

Araştırma Makalesi | Research Article

## Gençlerin Siyasete İlgisi ve Oy Verme Davranışında Lider Faktörünün Etkisi

The Effect of The Leader Factor on The Youth's Attention to Politics and Voting Behavior

**Havva ÖZDEMİR (PhD)**

ORCID ID: 0000-0001-7755-7411

Süleyman Demirel Üniversitesi

havva\_mayis@hotmail.com

**Başvuru Tarihi | Date Received:** 29.05.2023

**Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted:** 19.12.2023

**Yayınlanma Tarihi | Date Published:** 22.12.2023

Özdemir, H. (2023). Gençlerin Siyasete İlgisi ve Oy Verme Davranışında Lider Faktörünün Etkisi. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 66-81.

### Özet

Bu çalışma ile seçmenlerin siyasete ilgi düzeyleri, bir partiye oy verme nedenleri, oy verme tercihlerinde liderlik faktörünün etkisi, ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündüğü ittifak arasındaki ilişki, hangi liderin karizmatik olarak görüldüğü ve bu liderlik boyutlarından hangisinin Z Kuşağı için daha önemli olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Batı Akdeniz Bölgesinde yaşayan Z kuşağı seçmenine online ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmış elde edilen veriler JAMOVİ programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle Z kuşağı seçmenin oy verme davranışında en çok parti ideolojisinin en az da lider faktörünün tercihleri üzerinde etkili olduğu; seçmenlerin yaklaşık 3/2'sinin adaya göre oy kullandığı ve ittifakın daha az öneme sahip olduğu; siyasete ilgili olanların daha çok adaya göre oy verme tercihinde bulunduğu; Millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının genellikle ailesiyle aynı davranışı sergilediği, Cumhuriyet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının ise farklı ittifaka oy verme davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler** Seçmen Davranışı, Siyasi Liderlik, Z Kuşağı.

### Abstract

In this study, the level of interest of the voters in politics, the reasons for voting for a party, the effect of the leadership factor on their voting preferences, the relationship between the alliance their families voted for and the alliance they think to vote for, which leader is seen as charismatic and which of these leadership dimensions is more important for Generation Z. intended to be examined. For this purpose, online and face-to-face survey method was applied to the Z generation voters living in the Western Mediterranean Region and the data obtained were analyzed using the JAMOVİ program. By analyzing the data obtained from the research, it was determined that the party ideology was the most effective on the voting behavior of the Z generation voters and the least the leader factor was effective; about 3/2 of the electorate voted for the candidate and the alliance was less important; those who are interested in politics prefer to vote more than the candidate; It was concluded that the children of the families who voted for the Nation alliance generally exhibited the same behavior as their parents, while the children of the families who voted for the Commonwealth alliance exhibited a different behavior for voting for the alliance.

**Keywords** Voter Behavior, Political Leadership, Generation Z.

## Giriş

Demokratik rejimleri oluşturan en önemli unsur seçmendir. Seçmen kendilerini yönetecekleri kişileri seçebilme, görevlerini denetleme ve yönetimi sona erdirmeye haklarına sahiptir (Kalender, 2005, s. 23).

Her demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye'de de seçmenler genel ve yerel seçimlerde düzenli olarak sandık başına gider ve kendilerini yönetecek kişileri seçerler. Bu seçimleri referandumlarla desteklemek mümkündür. Çünkü referandumda seçmenlerin önerdiği bir seçim vardır. Sandıklara giderken parti ya da aday seçiminde birey çeşitli değişkenlerin etkisi altında karar verir. Bu değişkenlerin türü ve etki derecesi kişiden kişiye değişmektedir (Dursunoğlu, 2017, ss. 1-2).

İktidarı kimin yöneteceği tüm siyasi sistemlerde çok önemli bir sorudur. Diğer bir ifadeyle yönetici kim olacak sorusu seçimlerle belirleniyorsa, bu kez kimin oy verdiği, nasıl oy verdiği ve karar verme yetkisi kimdeyse kime oy verdiği çok önemli hale gelmektedir. Bu nedenle sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji gibi disiplinler; toplumun tamamını etkileyecek oy verme süreçlerine ve bu süreçleri etkileyen faktörlere çokça bakmışlardır. Seçmenler, oy kullanma davranışı ve bu davranışı etkileyen ya da belirleyen faktör ve süreçler, II. Dünya Savaşı'nın son dönemlerinden itibaren ampirik araştırmalarda geniş bir şekilde tartışılmaktadır (Aydeniz, 2021, s. 17). Seçmen davranışları alanındaki çalışmaların siyaset bilimi ve siyaset sosyolojisi alanında önemli bir hacme ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnsan gibi bir aktöre odaklanan çalışmalar olduğundan, farklı sosyal bilim disiplinleri doğal olarak oy verme davranışını açıklarken farklılaşmaktadır. Bu araştırmalar, kuramsal çerçeveyi oluşturan ana kavram kümelerinin yanı sıra, bu çalışmaları ele alan disiplinin veya yürütüldüğü ekolün adıyla anılır. Bu yaklaşımlar doğası gereği farklı olmakla birlikte genel olarak üç ana yaklaşıma ayrılır: sosyal psikolojik, rasyonel seçim ve sosyolojik model (Aydeniz, 2021, s. 18).

Seçmenler seçimlerin merkezindedir. Ancak, seçmenlerin bu süreçteki davranışları her zaman araştırılmaya çalışılmıştır. Seçmen davranışlarını tahmin etmek, özellikle seçime katılan partiler için çok önemlidir (Görür, 2010, s. 9). Bu nedenle seçim öncesi kamuoyu yoklamaları yapılarak halkın nabızı tutulur, seçmen eğilimleri ve tercihleri tahmin edilir. Bu nedenle siyasi partiler her seçim arifesinde yeterli oy alıp alamayacaklarını hesaplarlar seçmenlerin genel görüş ve düşüncelerini dikkate alma ihtiyacı hissederler (Görür, 2010, s. 19).

Teknoloji çağının içine doğan Z kuşağının bir kısmı 2023 genel seçimlerinde oy kullanarak siyasi hayata katılacaktır. Özellikle ülkemizde yapılacak seçimlerde önemli bir rol oynaması beklenen Z kuşağı, siyasi partilerin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler Z kuşağı seçmenlerini çok yakından incelemeli ve hangi faktörlerin oy verme davranışlarını etkilediğini görmelidirler (Hafizoğlu, 2021, s. 141). Çünkü seçmen davranışlarını iyi analiz edemeyen siyasi partiler yarışı kazanmakta çok zorlanacaklardır.

Bu kapsamda 2023 genel seçimlerine katılacak olan Z kuşağı seçmenin oy kullanma davranışında lider faktörünün etkisi ve siyasete ilgisi incelenmiştir. Seçmenlerin oy kullanma davranışları sadece karizmatik liderlik faktörü olarak sınıflandırılmış ve çalışmanın modeli buna dayandırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, alandaki paydaşların bu kuşağı anlamasına ve anlamlandırmasına yardımcı olabilir.

### 1. Seçmen Davranışı

Seçmen, demokratik eğilimlerin en önemli aktörlerinden biridir. Bu aktörlük; kendi yöneticilerinin belirlenmesini, işbaşına getirilmesini ve bunların denetlenmesini, görevlerine devam edilmesini veya görevden uzaklaştırılmalarını kapsamaktadır (Canakay, 2004, s. 23). Oy verme ise, seçmenlerin sayılan faaliyetleri gerçekleştirmesini sağlayan en temel araçlardan biridir. Demokratik yönelimleri etkilemekle birlikte, çıkar grupları oluşturmak, protesto etmek, mitinglere katılmamak vb. gibi değişik usulleri olsa da oy verme nihai sonucun belirlemesi açısından önemlidir (Kalender, 1998, s. 13). Oy verme davranışı kavramının temelinde yer alan "seçmen" de bir ülke vatandaşının sahip olduğu temel hak ve görev olarak yaşadığı bölgede ve ülke sınırları içinde yönetici kadroyu belirlemek üzere seçimlere katılan ve siyasi parti ya da liderler arasından seçme eylemini gerçekleştiren kişidir (Özer & Meder, 2008, s. 30). Nitekim insanların bu amaçla giriştikleri eylemler seçmen davranışı olarak tanımlanmaktadır (Gülmen, 1979, s. 18). Aynı zamanda seçmen davranışı; seçmenlerin yöneticilerini seçmesi olarak tanımlanırken; kamu politikasını etkilemek için katıldıkları ortak işlevleri de kapsar (Görmez & Sancak, 2009, s. 80).

Seçmen davranışı bu bağlamda ve genel olarak; siyasi liderlerin kararlarını etkilemek için yapılan tüm eylemleri ifade etmektedir. Daha dar anlamda; siyasi yöneticilerin seçilmesi sürecinde toplum üyelerinin siyasi parti veya parti liderleri arasında seçim yapma sürecidir (Gülmen, 1979, s. 19).

Seçmen davranışının özünde karar verme davranışı yatar. Karar verme, bir seçim yapmaya götüren eylemdir. Aynı zamanda yol gösterici bir unsur, davranış geliştirme sürecidir (Koçel, 2003, ss. 80-82). Kararlar, oldukça yoğun ve karmaşık etkiler altında sıklıkla gelişebilir ve değişebilir. Kararlar genellikle seçmenlerin karakter özelliklerine, düşünce yapılarına ve genel çevre ile etkileşimlerine göre verilmektedir (Urul, 2017, s. 30). Bu faktörlerin en önemlileri siyasi ürün (parti liderleri, adaylar, ideoloji vb.), psikolojik faktörler (aidiyet duygusu, yakınlık vb.) ve referans gruplarının etkisidir (Aydın & Özbek, 2004, ss. 140-155).

Siyasal alanda seçmenlerin siyasi partiler veya adaylara ilişkin karar alma sürecinde hangi faktörlerden etkilendikleri ve bu faktörlerin etkisi altında nasıl bir davranış sergiledikleri her zaman araştırma konusu olmuştur. Çünkü seçmen davranışlarını analiz etmek ve bu davranışları dikkate alarak seçim sonuçlarını tahmin etmek başta siyasetçiler, siyaset bilimciler, siyasi partiler ve liderleri olmak üzere seçmenler ve ülkeler için çok önemlidir. Bu amaçla seçmenlerin seçim öncesi eğilimlerini ve tercihlerini anlamak amacıyla saha araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları yapılmakta; kamuoyu yoklamalarında seçmenlerin genel görüş ve düşünceleri, seçim öngörüsü dikkate alınarak seçmenlerin davranışları analiz edilmektedir (Gülmen, 1979, s. 19).

Davranışsal değerlerin bir ayağı, bireyin kendi iç dünyasında geliştirdiği inanç ve düşüncelerden oluşurken, diğer ayağı ise bireyin bu inanç ve düşüncelere dayalı olarak gerçekleştirdiği eylemler bütünüdür. Bu nedenle siyasal davranışı incelerken bireylerin yöneldiği ya da gerçekleştirdiği pratikleri de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir (Çaha, 2008, s. 2).

### 1.1. Seçmen Davranışına Kuramsal Yaklaşımlar

Seçmen davranışına ilişkin ilk çalışmalar 1910'larda başlamış ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lardan başlayarak yoğunluğu arttırmıştır. Andre Siegfried, 1913'te elle hazırlanmış çizelgelere ve taramalı haritalara dayalı ilk sistematik araştırmayı gerçekleştirmiştir. 1940'lardan günümüze kadar yapılan araştırmaların konuya üç temel bakış açısı doğrultusunda yaklaştığı görülmektedir. Bu temel fikirler, Lazarsfeld ve diğerleri tarafından yazılan "The People Choice", Campbell ve diğerleri tarafından yazılan "The Amerikan Voter" ve Downs'ın "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri oluşturmaktadır. Sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar olarak adlandırılabilir bu çalışmalar, sonraki araştırmaların çoğuna rehberlik etmiştir. Demokrasi, temsiliyet, seçimler ve seçmen alanındaki 20. yüzyıl tartışmaları; sosyoloji, sosyal psikoloji ve rasyonel tercih modellerine dayanmaktadır. Bu alanda çalışanlar farklı kavramlar kullansalar da seçmen tercihini bu üç temel yaklaşımdan birini kabul ederek açıklamaya çalışmaktadırlar (Kalender, 2005, s. 39).

Seçmen davranışının tanımına yönelik çalışmaların, tarihsel gelişmeler kategorisi içinde ele alınması halinde, geleneksel üç yöntem çerçevesinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bunlar; 'Sosyolojik Yaklaşım', 'Sosyal Psikolojik Yaklaşım' ve 'Rasyonel Tercih Yaklaşımı'dır. Seçmen tanımı yaklaşımlara göre farklılaştığı için bireysel oy verme davranışının da farklı olduğu söylenebilir. Sosyolojik yaklaşım, seçmenleri içinde buldukları sosyal gruplara ve partizanlığa göre değerlendirmekle birlikte, seçmenlerin oy verme davranışının net bir tanımı bulunmamaktadır. Bireylerin oy kullanma davranışlarının siyasi partiler ve adaylar arasında farklılık gösterdiğini belirtmenin yolu psikolojik yaklaşımdır. Parti ve aday vaatleri, parti hedefleri gibi bireylerin oy kullanma davranışlarına göre farklılık gösteren yaklaşıma ise rasyonel yaklaşım denmektedir (Bakay, 2019, s. 35).

Seçmen davranışını etkileyen faktörler; siyasi partiler, adaylar, seçmenler, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları, din, aile, çıkar grupları, kanaat önderleri ve ekonomi politikalarıdır (Doğan ve Göker, 2010, ss. 162-163). Seçmen tercihini doğrudan etkileyen bir diğer faktör de siyasal toplumsallaşmadır. Bu faktör ailelerde, okullarda ve eğitimde, arkadaş çevrelerinde, sosyal gruplarda, siyasi partilerde, ideolojilerde ve kitle iletişim araçlarında görülen siyasal toplumsallaşma araçlarıdır. Siyasal toplumsallaşmayı sağlayan bu araçların doğal olarak seçmen davranış ve tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Beren, 2013, s. 194).

Literatürde seçmen davranışını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte bu çalışmada yaklaşan seçimlerde (2023) oy kullanacak olan Z kuşağı için etkili olacağı öngörülen lider faktörü çalışma kapsamında incelenmektedir.

## 2. Siyasi Liderlik

İnsanlar, toplu halde yaşamaya başladıkları günden itibaren, kendilerini belirli hedeflere yönlendirebilecek liderlere ihtiyaç duymuşlardır (Çiftçi & Yılmaz, 2013, s. 92). Bu kişilerin özellikleri, liderlik sürecinin nasıl işlediği, hangi durumlarda nasıl bir liderliğe ihtiyaç duyulduğu her zaman merak edilen bir soru olmuş ve liderlikle ilgili çeşitli teori ve yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Geçmişten günümüze siyasi liderlik teorileri ve bakış açıları, Niccolo Machiavelli, Max Weber, İbn Haldun ve David Easton'ın (Göksu, 2018, s. 170) görüşleri üzerinden ele alınmaktadır.

Aday, seçmenin tercihini etkileyen unsurlardan biri olarak öne çıkmakta ve halk oylarının yönünü belirlemede önemli bir unsur haline gelmektedir. *'Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma tarzı, sunumu, ideolojisi, belirli olay ve durumlar hakkındaki tutum ve inançları, seçimi kazanma olasılığı vb.'* seçmen seçimini olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek niteliklerden biridir (Çanakay, 2004, s. 27). Birçok vatandaş için siyasi partiler ve platformlar soyut kavramlardır. Siyasi modernleşme düzeyi ne olursa olsun, çeşitli ülkelerde bazı liderler kitlelere çekici gelmekte ve onları harekete geçirmektedir (Canakay, 2004, s. 27). Örneğin *'ABD'de Einsenhower siyasal özelliklerinden çok, kitlelerin kendisine duyduğu bağlılıktan dolayı seçilmiştir. 2. Dünya Savaşı sırasında ABD'nin ordu komutanı olması halka güven vermesinde etkili olmuştur. Hatta, kendisinin seçmenden oy sağlayabileceğini hissettikleri için gerek Demokrat Parti, gerek Cumhuriyetçi Parti kendisine adaylık teklif etmişlerdir'* (Turan, 1981, s. 91, akt; Canakay, 2004, s. 27).

Lider, siyasi partinin başında bulunan veya bir partiyi tek başına veya bir parti teşkilatı ile yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, partiler bu liderlerin kişilikleri ve güçleri ile yaşarlar. Bu tür liderler, partiyi kendi kişilikleri ile bütünleştirdikleri için, partinin ömrü de bu tür liderlerin yaşamıyla sınırlıdır (Ekinci, 2002, s. 19).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasi partiler ve siyasi hareketler liderleriyle tanınmaktadır. Türkiye'deki bu duruma örnek olarak Demokrat Parti - Adnan Menderes, Anavatan Partisi - Turgut Özal, Milliyetçi Hareket Partisi - Alparslan Türkeş, Adalet ve Kalkınma Partisi - Recep Tayyip Erdoğan verilebilir (Göksu, 2018, s. 162).

2002 yılındaki genel seçimlerden sonra Çanakkale Merkez ve Biga'da yapılan anket sonuçlarına göre AK Partiyi destekleyenlerin büyük çoğunluğunun kurucusu Recep Tayyip Erdoğan'dan kaynaklandığını ve halkın yeni yüzler aradığı tespit edilmiştir (Canakay, 2004, s. 27).

Siyaset pazarlamasında ana ürün fikirdir. Ancak liderin kişisel doğası da önemlidir çünkü fikirleri parti liderleri ortaya koymaktadır. Zira liderin bir hatası oy kaybına neden olabilir. Günümüzde parti liderinin hangi unsurlara sahip olması gerektiğini ortaya koymak gerekmektedir, çünkü liderlik bir partide dikkat edilen en önemli faktörlerden biridir (Altıntaş, 2001, s. 41).

Farklı kaynaklarda farklı lider özelliklerinden söz edilse de liderlerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Feldman & Kawakami, 1989, s. 262, akt; Özbek, 2003, s. 39):

- a. Dürüstlük (pozitif bir davranış içinde olan, idealist, güvenilir, barış sever)
- b. İnanırcılık (halktan daha çok düşünen, güçlü, azimli, çok çalışkan, görev adamı, ciddi ve başarılı politikalar güden, dikkatli, toleranslı)
- c. Yeterlilik (bilgili, zeki, yabancı olaylarla ilgili, ülke sorunlarıyla ilgili, liderlik yeteneğine sahip, yabancı dil bilen)
- d. Karizma (pasif değil atak, soğukkanlı, insanlarla iyi iletişim kurabilen, etki bırakabilen)
- e. Kişisel yapı (sağlıklı, atak, iyi bir konuşmacı, kitle araçlarını iyi kullanan, prensipli konuşan)

Bireylerin bir partiye ve parti liderine sadakati, seçmen tercihlerinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biridir. Ait olunan parti ya da liderin tutumu değişse bile seçimde bulunan duygusal bağlılık nedeniyle seçmen o partiyi ya da lideri seçmeye devam eder (Özkan, 2010, s. 215). Parti

liderleri, seçmen tercihini belirlemede önemli bir faktör olarak görünmektedir. Özellikle liderlik vasıflarına sahip yöneticiler toplumu daha etkin yönlendirebilmektedir. Demir'e (2009, s. 6) göre seçmenlerin çoğu siyasi parti programı, tüzük ve yönetmeliklerinden, diğer parti mensuplarından ve parti ideolojisinden çok, liderin kim olduğuna bakarak karar verebilmektedir. Çünkü seçmenler için liderin tutumlarını ve konuşmalarını ölçmek daha kolay olabilmektedir. Seçmenler, liderlerin konuşmalarına, hitabetlerine, tavırlarına ve kararlarına bakarak karar vermektedir. Bu bağlamda seçmenlerin, liderin özelliklerine ve kişiliğine bakarak oy kullandıkları söylenebilir (Çakıcı, 2014, s. 79).

### 3. Lider Faktörünün Oy Verme Davranışında Rolü

Toplumsal ve siyasal alanda yaşanan değişimler nedeniyle yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sosyal sınıf gibi faktörler oy kullanma davranışını açıklamada yeterli olmamıştır. Partiler arasındaki sınırlar ve farklılıklar belirsizleştikçe liderler ön plana çıkmış ve siyasetin en etkili aktörleri haline gelmiştir. Liderlerin nitelikleri, söylemleri, tutum ve davranışları siyasette gündem belirleyerek tartışmaların odağı haline gelmiştir (Şahan, 2020, s. 116).

Son dönem seçmen araştırmalarında en çok tartışılan konulardan biri olan siyasi liderlik, oy verme davranışını hem dolaylı hem de doğrudan etkileyen en etkili faktörlerden biridir. Giderek lider merkezli bir parti tercihi oluşturan seçmenler için lider sadece siyasi bir figür değil, aynı zamanda partinin varlık koşullarını sağlayan, partinin ideolojisinin simgesi olarak kabul edilen bir kişidir. Liderlerin siyasi nitelikleri ve kişisel özellikleri seçmene yön verecek temel unsurlardır. Seçmenlerin lider algısı ve ona atfedilen nitelikler siyasi tercihlerin oluşmasına katkı sağlayan birçok faktörün başında gelmektedir. Günümüzde siyasi liderlerin etkisi, yalnızca oy verme davranışlarıyla açıklanamaz. Liderliğin sosyalleşme, aidiyet duygusu, ideolojik bütünlük oluşturma gibi işlevleri vardır (Şahan, 2020, s. 119).

1990'lı yıllarda dünyanın pek çok yerinde liderlerin siyaset sahnesindeki yükselişinin somut örneklerini görebiliriz. İngiltere'den Tony Blair ve Almanya'dan Gerhard Schröder, ideolojinin seçmen davranışındaki belirleyici rolünü kaybettiğini ve bunun yerine liderlerin benimsendiği yaygın olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak parti liderlerinin özellikleri, seçmenin liderlerde aradığı özellikler ve bu özelliklerin önemi, etkisi son yıllarda daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmede seçim ve siyasetin "Amerikanlaştığı" söyleminin etkisi yadsınamaz (Gökçe, 2016, s. 102). "Amerikanlaşma" kavramı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyalarına benzeyen dünya çapındaki seçim mücadelelerini ifade etmekte ve küresel olarak standartlaştırılmış ve bütüncül bir bakış açısıyla kampanyaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Mancini & Swanson, 1996, s. 4).

Limanlılar tarafından Türk seçmenin oy kullanma tercihleri üzerine yapılan bir çalışmada, liderlerin etkisinin diğer oy tercih nedenlerine göre daha yüksek bir yerde olduğu tespit edilmiştir (Limanlılar, 1991, s. 35). Çaha ve arkadaşlarının 1996 yılında Kırıkkale şehir merkezindeki parti üyeleri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, parti üyelerine parti seçimlerinde etkili olan faktörler sorulduğunda en yüksek oranda (%21,3) "parti lideri" yanıtı verilmiştir (Uztuğ, 1999, s. 77). Lidere bağlılığın farklı seçmen tipleri arasında farklılık gösterebileceğine dair yapılan bir çalışmada ise seçmenler; fanatik idealistler, ılımlı idealistler, fanatik gelenekçiler, ılımlı gelenekçiler, ilkesiz faydacılar ve ilkeli faydacılar olarak dörde ayrılmıştır. Araştırma sonucunda fanatik idealistlerin, fanatik ve ılımlı gelenekçilerin karar alma süreçlerinde parti liderlerine önem verdiği, ılımlı idealistlerin ve ilkeli ve ilkesiz faydacıların lidere önem vermediği tespit edilmiştir (Kalender, 2005, s. 165).

Kuşkusuz kitle iletişim araçlarının da, seçimlerin temel aktörü olan siyasi liderlerin, seçmen tercihleri üzerindeki etkisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. 1999 seçimleri öncesinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Konrad Adenauer Vakfı işbirliğiyle yapılan "Medya ve Seçimler" araştırmasının sonuçlarına göre, parti liderleri % 52, partinin kendisi ise % 24 oranında temsil edilmiştir. Yazılı basında bu oran liderlerde %32, siyasi partilerde ise %26'dır (Yıldız, 2002, s. 84). Diğer bir deyişle seçmenin kitle iletişim araçları tarafından doğrudan lidere yönlendirildiği söylenebilir.

Ayrıca özellikle 1980 sonrası Türkiye'de siyasi hayatta yaşanan değişimler, partilerin ideolojik yapısının gevşemesi, partilerle güçlü bağları olan seçmenlerin profillerinin zayıflaması, kararsız seçmen sayısının artması ve partiler arasındaki benzerlik, seçmen tercihinin lider odaklı olmasında etkili olmuştur (Tosun, 2003, s. 29)

#### 4. Yöntem

Bu çalışma, Batı Akdeniz Bölgesindeki (Antalya, Burdur, Isparta) Z kuşağı<sup>1</sup> seçmeninin siyasi lider tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Batı Akdeniz örneğini eksen alan bu araştırma, Türkiye genelinde daha önceki yapılan seçmen tercihi ve lider faktörü araştırmalarına farklı bakış açısı kazandıracak olup daha sonra yapılacak olan benzer nitelikteki çalışmalara ışık tutacak nitelikte tasarlanmıştır. Ayrıca bu çalışma için etik kurul izni, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 20/12/2022 tarihli ve 130/15 sayılı kararı ile alınmıştır.

Batı Akdeniz Bölgesinde yapılan bu araştırma, Batı Akdeniz Bölgesindeki Z kuşağı seçmeninin siyasete ilgi düzeyi, siyasal davranış, tutum ve tercihlerinde lider faktöründen ne kadar etkilendiği konusunu ele almaktadır. Bu çerçevede araştırma, seçmenlerin siyasete ve siyasi liderlere ilişkin tutumları, seçmen tercihinin belirmesindeki faktörlerin dağılım düzeyleri ve lider faktörünün önemi ve vasıfları üzerine yoğunlaşan konulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- AS-1. Gençlerin bir partiye oy verme nedenleri nelerdir?
- AS-2. Gençler adaya göre mi yoksa ittifaka göre mi oy verirler?
- AS-3. Gençlerin siyasete ilgi düzeyleri ile oylarını adaya mı ya da partiye mi verecekleri değişmekte midir?
- AS-4. Gençlerin ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündükleri ittifak arasında bir ilişki var mıdır?
- AS-5. Gençlerin beğendikleri siyasi liderleri karizmatik algılamaları anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

#### 4.1. Örneklem ve Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın örneklemini Batı Akdeniz Bölgesinde (Antalya, Burdur, Isparta) yaşayan Z kuşağı seçmeni oluşturmaktadır. Bu çalışmada Z kuşağı genel kanı biçiminde değerlendirilmiş olup 1995 yılı ve sonrasında doğanlar araştırmanın sınırlı genellemelerine ulaşmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda, farklı yaş gruplarındaki kişiler için bir genelleme yapılması söz konusu değildir. Dolayısıyla araştırmanın, belirli bir bölgenin, belirli bir seçmen kitlesinin oy verme davranışında lider faktörünün önemini öğrenmek açısından anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Araştırma basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 430 deneğin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak değerlendirme aşamasında verilerin tutarlılığı sağlaması gerekçesiyle Türkiye'nin 2018 yılındaki seçmen verileri ve ailelerin oy verdikleri oranlamaya göre veriler 363 kişiye çekilmiş olup analizler bu bağlamda yapılmıştır.

Katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim verilerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1 Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri**

Sosyo-demografik özellikleri		N	%
Cinsiyet	Kadın	189	52.1
	Erkek	174	47.9
	<b>TOPLAM</b>	<b>363</b>	<b>100</b>
Yaş	18-20	173	48.5
	21-23	100	28.0
	24-26	41	11.5

<sup>1</sup> Z kuşağı genel kanı biçiminde değerlendirilmiş olup 1995 yılı ve sonrasında doğanları içerdiği varsayılmıştır.

	27-28	49	12.0
	<b>TOPLAM</b>	<b>363</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	Okur-yazar	7	1.9
	İlköğretim	7	1.9
	Lise	95	26.2
	Üniversite	239	65.8
	Lisansüstü	15	4.2
	<b>TOPLAM</b>	<b>363</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Gelir Durumu</b>	6000 TL ve altı	128	35.8
	6.001-11.000	124	34.6
	11.001-17.000	59	16.5
	17.001 TL ve üzeri	52	13.1
	<b>TOPLAM</b>	<b>363</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Hal</b>	Evli	33	9.1
	Bekar	330	90.9
	<b>TOPLAM</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde 189 kişinin kadın, 174 kişinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaşlarına bakıldığında ise araştırmaya katılan seçmenin büyük bölümünün 18-23 yaş aralığında olduğu, eğitim durumlarının üniversite olduğu, aylık gelir düzeylerinin ise 6.000 TL ile 11.000 TL arasında ve çoğunluğunun bekar olduğu kanısına varılabilir.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın siyasi içerikli sorular içermesi, katılımcılarla online ya da yüz yüze görüşüp soru sorma durumunu güçleştirmektedir. Çünkü birçok katılımcı oy kullanmayı bir gizlilik içinde gerçekleştirmektedir ve buna dair bilgileri yabancı bir kişiyle paylaşmak istememektedir. Anketin sapma payını düşünerek katılımcıların kimlik bilgilerinin alınmadığı bir soru formu oluşturulmuştur. Böylece her bir seçmenin ankete rahatlıkla katılım sağlaması ve verilen bilgilerin doğruyu yansıtmaları için birçok kişiye ulaşılması sağlanmıştır.

Seçmen davranışının belirlenmesinde lider faktörü göz önünde bulundurularak 35 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Araştırmanın ana temasını Z kuşağının oy verme davranışındaki tercihleri ve lider faktörünün bu konumlandığındaki yeri oluşturmaktadır.

Anket formunun ilk 5 sorusu demografik özelliklidir. Ankette yer alan 6-13 arasındaki sorular araştırmacı tarafından literatür gözden geçirilerek hazırlanmıştır. Bu sorular; 6. Siyasetle ne kadar ilgilisiniz? 7. Oyunuzu adaya mı yoksa ittifaka mı verirsiniz?, 8. 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?, 9. Aileniz 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde hangi partiye oy verdi?, 10. Bir partiye oy verme nedeniniz?, 11. Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?, 12. Önümüzdeki genel seçimlerde kendinizi hangi ittifaka yakın buluyorsunuz?, 13. Millet ittifakının adayı sizce kim olmalıdır? Şeklinde oluşturulmuştur. Diğer 22 soru ise, Conger ve Kanungo tarafından 1994 yılında geliştirilmiş olan ölçeğin Özdemir ve Pektaş'ın 2020 yılında 'Conger-Kanungo Karizmatik Liderlik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması' isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Anketin ilk 13 sorusunu demografik değişkenler ve seçmen tercihiyle ilişkin sorular oluşturmaktadır. Liderlikle ilgili olan sorular, 14. Soru altındaki 1-22 arası sorulardır. Bu bölümde "liderlik özellikleri" ile ilgili olarak seçmenlerin Likert ölçeğine dayanarak (1-Kesinlikle Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-

Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle katılmıyorum) karar vermeleri istenmiştir. Liderlik vasıfları soruları 6 faktörden oluşmaktadır. Bunlar; 1-6 arası sorular vizyon belirleme ve açıklama, 7-11 arası sorular çevresel duyarlılık gösterme, 12-14 arası sorular sıra dışı davranışlar sergileme, 15-17 arası sorular kişisel risk üstlenme, 18-20 arası sorular üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, 21- 22 arası sorular ise mevcut durumu sürdürmeme faktörü olarak belirlenmiştir.

#### 4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki farkı görebilmek için Bağımsız Örneklem T-Testi, ikiden daha fazla grubun değişkenleri arasında farkın olup olmadığını görebilmek için ANOVA Testi, değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için chi-square analizi, değişkenler arası neden sonuç ilişkilerini görebilmek için ise regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada karizmatik liderlik faktörleri “Vizyon belirleme ve açıklama”, “Çevresel duyarlılık gösterme”, “Sıra dışı davranışlar sergileme”, “Kişisel risk üstlenme”, “Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme”, “Mevcut durumu sürdürmeme”, olarak belirlenmiş ve seçmen tercihine liderlik faktörünün etkisinin bulunup bulunmadığı ve eğer bulunuyor ise hangi faktörlerin ne derece etkili olduğu değerlendirilmiştir. Araştırmada veri analizi ve değerlendirme için JAMOVI programından yararlanılmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Güvenilirliği

CK-KLÖ'nün güvenilirlik çalışması ölçek toplam puanı ile her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analizler için Cronbach alfa katsayı hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2 Çalışma Modelinin Cronbach Alfa Değerleri**

	Madde sayısı	Cronbach's alfa
Vizyonu belirleme ve açıklama	6	0.961
Çevresel duyarlılık gösterme	5	0.963
Sıra dışı davranışlar sergileme	3	0.967
Kişisel risk üstlenme	3	0.965
Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme	3	0.965
Mevcut durumu sürdürmeme	2	0.963
Ölçek toplamı	22	0.970

Tablo 2'den de izlenebileceği gibi CK-KLÖ ve boyutlarına ait Cronbach alfa katsayı değeri 0.967 ile 0.961 arasındadır. Bu değerler bir bütün olarak değerlendirildiğinde CK-KLÖ'nün iyi düzeyde güvenilirliğe sahip bir veri toplama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.5. Araştırmanın Geçerliliği

CK-KLÖ'nün geçerlik çalışması ölçeğin altı boyutlu yapısına bağlı kalınarak gerçekleştirilmiştir. Analiz için DFA kullanılmıştır. DFA sonucu hesaplanan uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3'te sunulmuştur.



**Tablo 3 DFA Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri**

CFI	TLI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
			Lower	Upper
0.973	0.955	0.154	0.107	0.204

Tablo 3'ten izlenebileceği üzere CK-KLÖ'nün altı-faktörlü yapısına ilişkin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Diğer yandan CFI, TLI değerlerinin 0.95'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler CK-KLÖ'nün altı boyutlu yapısının model uyumunun çok iyi düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte RMSEA değerleri ise kabul sınırının altındadır. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde CK-KLÖ'nün geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 430 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat Türkiye'nin 2018 yılındaki seçmen verilerine göre ailelerin oy verdikleri oranlamaya göre veriler 363 kişiye çekilmiş olup analizler bu bağlamda yapılmıştır. Araştırmaya katılan 363 gencin bir partiye oy verme nedenleri, adaya göre mi ittifaka göre mi oy verdikleri, siyasete ilgi düzeyleri ile oylarını adaya mı ya da partiye mi verecekleri, ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündükleri ittifak arasında bir ilişki olup olmadığı, hangi lideri daha karizmatik olarak gördükleri araştırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıda kısaca özetlenmektedir.

##### 4.6.1. Katılımcıların Oy Verme Nedenlerine İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 1)

Araştırmada 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağı olarak adlandırılan katılımcıların oy verdikleri siyasi parti değişkenine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4 Katılımcıların Oy Verme Nedenleri**

Bir partiye oy verme nedeniniz?	N	%
Parti ideolojisini beğendiğim için	94	25.9
Partinin uygulamalarını ve vaatlerini beğendiğim için	88	24.2
Diğer	70	19.2
Güçlü bir kadro yapısına sahip olduğu için	59	16.3
Parti liderini beğendiğim için	47	12.9
Ülkeyi başka yönetecek birisi olmadığı için	2	0.6
İktidarın karşısındaki en güçlü rakip olduğu için	2	0.6
Atatürk'ün partisi olduğu için	1	0.3
TOPLAM	363	100

Araştırmaya katılanlara bir partiye oy verme nedenini açıklamalarına yönelik bir soru sorulmuş ve çeşitli cevaplar alınmıştır. Bu doğrultuda yukarıdaki çapraz tablo sonuçlarını incelediğimizde, gençlerin bir partiye oy verme nedenleri arasında en önemli faktörün parti ideolojisi (%25.9) olduğu, parti liderinin (%12.9) ise düşük öneme sahip olduğu görülmektedir. Nitekim seçmenlerin oy verme davranışında en çok parti ideolojisinin (milliyetçi, dindar, solcu parti), en az da lider faktörünün tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca seçmenlerin partinin uygulamalarına ve vaatlerine önem verdiği (%24.2), lider faktörünün geri planda kaldığı söylenebilir.

#### 4.6.2. Katılımcıların Aday/İttifak Tercihlerine İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 2)

Tablo 5 Katılımcıların Aday/İttifak Tercihleri

Oyunuzu adaya mı yoksa ittifaka mi verirsiniz?	N	%
Aday	251	69.1
İttifaka	112	30.9
TOPLAM	363	100

Seçmenlerin oyunu adaya mı ittifaka mi verdiğini belirlemek amacıyla sorulan soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda %69.1'i oyunu adaya verirken %30.9'u ise oyunu ittifaka vermektedir. Buradan araştırmaya katılan genç seçmenlerin yaklaşık 3/2'sinin adaya göre oy kullandığı ortaya çıkmaktadır.

#### 4.6.3. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyleri ile Adaya/İttifaka Oy Verme Tercihlerine İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 3)

Tablo 6 Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyleri ile Adaya/İttifaka Oy Verme Tercihleri

Siyasetle ne kadar ilgilisiniz?	Oyunuzu adaya mı yoksa ittifaka mı verirsiniz?			Ki-Kare Testi Bulguları
	Aday	İttifaka	Toplam	
Siyasetle hiç ilgilenmiyorum	85 68.0%	40 32.0%	125 100%	Value: 4.38 P: 0.223 N: 363
Siyasetle biraz ilgilenirim	88 65.2%	47 34.8%	135 100%	
Siyasetle ilgiliyim	74 77.1%	22 22.9%	96 100%	
Bir siyasi partiye üyeyim	4 57.1%	3 42.9%	7 100%	
Toplam	251 69.1%	112 30.9%	363 100%	

Araştırmaya katılanların siyasete ilgi düzeyleri ile oylarını adaya mı yoksa ittifaka göre mi verdiklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda; siyasete ilgi düzeyi ile oylarını adaya mı ittifaka mı verdikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0.05=p:0.223$ ). Başka bir ifadeyle geçlerin siyasete ilgi düzeylerinde bir faktöre daha fazla önem veriliyorken diğer faktör daha az öneme sahiptir denilebilir.

Çapraz tabloya baktığımızda siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin % 68'i adaya oy verirken %32'si ise ittifaka oy vermektedir. Siyasetle biraz ilgilenenler %65.2'yi oluştururken %34.8'i ise oyunu ittifaka vermektedir. Siyasetle ilgili olanların %77.1'i oyunu adaya göre veriyorken %22.9'u oyunu ittifaka vermektedir. Bir siyasi partiye üye olanların %57.1'i oyunu adaya verirken %42.9'u ittifaka vermektedir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplardan hareketle, siyasete ilgili olanlar daha çok adaya göre oy verme tercihinde bulunurken ittifaka göre oy verme oranları oldukça düşük karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak ilgi düzeyleri incelendiğinde, siyasetle ilgisi olandan olmayana kadar birçok

seçimde aday faktörünün önemli olduğu, ittifakın ise daha az öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim siyasete ilgi düzeyinin aday ve ittifaka göre oy verme davranışında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

#### 4.6.4. Katılımcıların Ailelerinin Oy Verdikleri İttifak ile Kendilerinin Oy Vermeyi Düşündükleri İttifaka İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 4)

Tablo 7 Katılımcıların Ailelerinin Oy Verdikleri İttifak ile Kendilerinin Oy Vermeyi Düşündükleri İttifak

Aile tercihi			
Genç tercihi	Cumhur	Millet	Toplam
Cumhur	79	6	85
	72.5%	5.7%	
Millet	30	100	130
	27.5%	94.3%	
Toplam	109	106	215
	100%	100%	

Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi: Value:16.0, p=0.001

Araştırmaya katılan gençlerin oy verme tercihi ile ailelerinin oy verme tercihleri arasında ilişkiye baktığımızda anlamlı olarak farklılığın olduğu görülmektedir ( $p < 0.05 = p: 0.001$ ). Yukarıdaki tablodan hareketle, cumhur ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının %72.5'i cumhur ittifakına verirken %27.5'i ise millet ittifakına oy vermektedir. Millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının %5.7'si cumhur ittifakına verirken %94.3'ü millet ittifakına vermektedir. Dolayısıyla millet ittifakına oy veren ailelerin çocukları genellikle ailesiyle aynı davranışı sergileyip %94.3 oranında yine millet ittifakına oy vermektedirler. Cumhur ittifakına oy veren ailelerin çocukları ise millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarına göre farklı ittifaka oy verme davranışı sergilemektedirler.

#### 4.6.5. Katılımcıların Beğendikleri Siyasi Liderleri Karizmatik Algılamalarına İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 5)

Tablo 8 Katılımcıların Beğendikleri Siyasi Liderleri Karizmatik Algılamaları

	Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini beğeniyorsunuz?	daha çok	N	Mean	SD	SE
Karizma	Recep Tayyip Erdoğan-AKP		67	3.71	1.059	0.129
	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP		41	3.69	0.910	0.142
	Meral Akşener-İYİ Parti		37	3.73	1.277	0.20

ANOVA Testi: F 0.0166, p=0.983

Araştırmaya katılan gençlerin beğendikleri siyasi liderleri karizmatik algılamaları anlamlı olarak farklılık göstermektedir ( $p > 0.05 = p: 0.983$ ). Gençler daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ı (67) daha karizmatik olarak görmektedir.

Gençlerin beğenmiş olduğu karizmatik liderlerin hangi boyutları açısından birbirlerinden farklılaşmış olduklarını incelemek adına ANOVA Testi yapılmıştır. Buna göre analiz sonuçları aşağıda Tablo 9' da gösterilmiştir.

**Tablo 9 Karizmatik Liderlik Boyutları**

Karizmatik Liderlik Boyutları	Frekans	df1	df2	p
Vizyonu belirleme ve açıklama	0.5002	2	79.4	0.608
Çevresel duyarlılık gösterme	0.0679	2	79.6	0.934
Sıra dışı davranışlar sergileme	0.2833	2	79.8	0.754
Kişisel risk üstlenme	0.0289	2	83.7	0.972
Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme	0.2289	2	81.8	0.796
Mevcut durumu sürdürmeme	0.8201	2	80.3	0.444

**Tablo 10 Beğenilen Siyasi Lider ve Karizmatik Liderlik Boyutları**

Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?		Ortalama	D	E
Vizyon	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .63	.993	.155
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .89	.354	.223
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .75	.108	.135
Çevre	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .74	.947	.148
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .83	.349	.222
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .73	.096	.134
Sıra dışı	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .63	.011	.158
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .51	.283	.211
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .70	.095	.134
Kişisel risk	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .60	.967	.151
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .65	.354	.223
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .58	.349	.165
Üye ihtiyacı	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .81	.925	.144
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .71	.329	.218

	Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?		Ortalama	D	E
Mevcut durum	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7	.68	.192	.146
	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1	.77	.923	.144
	Meral Akşener-İYİ Parti	7	.50	.253	.206
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7	.81	.062	.130

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde gençlerin beğenmiş olduğu karizmatik liderin hangi faktörünün daha ön planda olduğu, beğenilen liderlere göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bağlamda; Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen gençlerin karizmatik liderlik özelliklerinden daha çok 'Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme' (3.81) faktörünün önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Yani Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen gençler Kılıçdaroğlunun üye ihtiyaçlarına daha fazla duyarlılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Meral Akşener'i beğenen gençlerin karizmatik liderlik özelliklerinden daha çok 'Vizyon belirleme ve açıklama' (3.89) faktörünün önemli olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Buradan Meral Akşener'i beğenen gençler Akşener'in vizyon sahibi bir lider olduğu görüşünü vurgulamaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ı beğenen gençlerin karizmatik liderlik özelliklerinden daha çok 'Mevcut durumu sürdürmeme' (3.81) faktörünün önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yani Recep Tayyip Erdoğan'ı karizmatik lider olarak gören gençler; Erdoğan'ın mevcut durumu sürdürmediği, normal işleyişin seyrini sürdüren geleneksel bir yapısının olduğu, örgütsel hedeflere erişebilmek için riskli biçimde ilerleme ve garanti bir yol haritasından yana olduğu görüşünü belirtmektedirler.

## Sonuç

Lider, hemen hemen her toplumda var olan ve farklı özelliklere sahip olan yönlendirici kişilere denir. Siyasi liderlik, tüm toplumsal seçmenlerin tercihlerini etkileyen liderlik olgusunun siyasete yansımaları olarak nitelendirilmektedir. Bu bakımdan, toplumun kaderini belirleyen karar vermede baskın unsurlardan biri olan liderlik faktörü, toplumsal grupların hayatında önemli yeri olan konuların başında gelmektedir. Özellikle devlet yapılarının kurumsallaşmadığı ve geleneksel değerlerin egemen olduğu toplumlarda, liderler toplumsal hayatın şekillenmesinde daha belirleyici görünmektedir.

Siyasetin ve tercihlerin gittikçe zorlaşmasıyla birlikte, siyasal parti ve adaylar, seçmenlerle kurduğu iletişime daha önem verir hale gelerek, yeni örgütlenmeler ve düzenlemeler yoluna gitmektedirler. Günümüzde, seçmen tercihleri, seçmenlerin ve siyasi partilerin değişik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Seçmenlerin yaşı, ekonomik durumu, eğitim durumu, cinsiyeti, siyasi konulara olan ilgisi, mesleği gibi özellikler, tercihlerin belirmesinde önemli role sahiptir. Ayrıca, siyasi partilerin sahip olduğu ideolojiler, seçim kampanyaları, siyasi liderler de seçmen tercihlerinin belirmesinde önemli olan etkenler arasındadır.

Ülkemizde liderlik alanında birçok çalışma olmasına rağmen, birer seçmen olmamız gereğiyle, tüm halkı ilgilendiren siyasal liderlik konusunda çok fazla çalışmaya rastlanamamaktadır. Siyasette önemi büyük olan liderlik unsurunun, seçmenlerin tercihlerini yaparken yani oylarını kullanırken ne kadar etkili olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Z kuşağının siyasete ilgisi ve bu bağlamda oy verme davranışında lider faktörünün etkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde seçmenin oy verme davranışında farklı yaklaşımlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı seçmenler açısından

parti ideolojisi çok önemli bir unsurken, bazı seçmenler açısından partinin uygulamaları ve vaatleri daha önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca burada lider faktörünün düşük bir öneme sahip olduğu sonucuna da varılmıştır. Başka bir deyişle çalışmanın amacı kapsamında irdelenen lider faktörünün, gençlerin oy verme davranışında çok da önemli bir unsur olarak görülmediği saptanmıştır. Genel kanı itibarıyla gençler daha çok partinin ideolojisini (milliyetçi, dindar, solcu), partinin uygulamalarını ve vaatlerini önemli bir unsur olarak görmektedirler.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre; gençlerin oylarını adaya göre verdikleri ittifakın daha az öneme sahip olduğu saptanmıştır. Yani gençlerin oy verme davranışında aday önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçmenlerin siyasete ilgi düzeylerine bakıldığında genellikle gençlerin siyasetle ilgili olduğu ve bu bağlamda siyasete ilgili olanların oyunu daha çok adaya göre kullandığı, siyasetle fazla ilgisi olmayanların ise oyunu ittifaka göre kullandığı belirlenmiştir.

Gençlerin ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündükleri ittifak arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmeye yönelik yapılan analizin sonuçlarına göre; millet ittifakına oy veren ailelerin çocukları genellikle ailesiyle aynı davranışı sergileyip %94.3 oranında yine millet ittifakına oy vermektedirler. Cumhuriyet ittifakına oy veren ailelerin çocukları ise millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarına göre farklı ittifaka oy verme davranışı sergilemektedirler.

Elde edilen veriler ışığında, araştırmaya katılan gençlerin beğendikleri siyasi liderleri karizmatik algılamaları anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Gençler daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ı daha karizmatik bir lider olarak görmektedir.

Gençlerin beğenmiş olduğu karizmatik liderin özelliklerinden hangi faktörün daha önemli olduğunu görmek için yapılan analiz sonuçlarına göre ise Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen gençler Kılıçdaroğlu'nun üye ihtiyaçlarına daha fazla duyarlılık gösterdiğini; Meral Akşener'i beğenen gençler Akşener'in vizyon sahibi bir lider olduğunu; Recep Tayyip Erdoğan'ı karizmatik lider olarak gören gençler Erdoğan'ın mevcut durumu sürdürmediği, normal işleyişin seyrini sürdüren geleneksel bir yapısının olduğu, örgütsel hedeflere erişebilmek için riskli biçimde ilerleme ve garanti bir yol haritasından yana olduğu görüşünü belirtmektedirler.

Kısaca sonuçlara bakıldığında, gençlerin siyasetle ilgili olduğu, oy verme tercihlerinde liderin önemli bir unsur olduğu kanısına varılabilir.

Türkiye'de siyaset araştırmaları açısından seçmen tercihleri önemli konular arasında yer almalıdır. Nitekim, seçmen tercihlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi siyasi partilere, liderlere ve bu konuyla ilgili olan diğer unsurlara önemli katkılar sağlayacaktır. Seçmenler, seçimlerin kaderini ve iktidarı belirleyen unsurlar olduğundan dolayı, seçmen tercihlerinin ve bu tercihlerin neye göre belirdiğinin tespit edilmesi ülke siyasetinin yönlendirilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca büyük bir kitleyi oluşturan, geleceği şekillendirecek olan genç kuşağın da tercihlerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Fakat ülkemizde Z kuşağına yönelik henüz köklü bir araştırma olmadığı için daha çok Amerika'da yapılan araştırmalar üzerinden kuşağın özellikleri tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada Z kuşağı seçmeninin siyasete ilgi düzeyleri ve tercihleri lider faktörü temelinde incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek seçmenlerin oy verme tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca farklı yaş grupları ve farklı bölgedeki seçmenler ayrı ayrı incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

#### Kaynakça

- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada pazarlama ve politik pazarlamada yer alan konular üzerine genel bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(1), 41-43.
- Aydeniz, A. (2021). *Van'da seçmen eğilimleri sosyo – mekânsal bir analiz (1950-2015)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Aydın, K. & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 140-155.

- Bakay, M. A. (2019). *24 Haziran 2018 seçimlerinde ilk defa oy kullanan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler: Elazığ ve İzmir illeri örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihinin etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa İli örneği. *Journal of Academic Inquiries*, 8(1), 193-197.
- Canakay, M. (2004). *Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler ve Çanakkale'nin seçim coğrafyası* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de seçmen davranışı ve siyasi partiler*. Orion Kitabevi.
- Çakıcı, F. O. (2014). *Seçmen tercihinin belirmesinde lider faktörü: Doğu Karadeniz örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Çiftçi, A. & Yılmaz, N. (2013). İbn Haldun'un siyaset teorisi ve siyasal sistem sınıflandırması. *Turkish Studies*, 8(7), 83-93.
- Demir, Ö. (2009). Siyasete yön veren rasyonel cahil seçmenler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 0-0.
- Doğan, A. & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi (29 Mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Dursunoğlu, İ. (2017). *Siyasal davranış üzerine bir karşılaştırma: Bayburt örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Ekinci, B. (2002). *Politik pazarlama üzerine uygulamalı bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Gökçe, O. (2016). *Siyaset ve kişilik*. (O. Gökçe, Çev). Çizgi Kitabevi.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal iktidar inşasında lider olgusu: lider tipolojileri bağlamında Recep Tayyip Erdoğan incelemesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Görmez, K. & Sancak, H. Ö. (2009). *Türkiye'de yerel siyasette seçmen davranışının dönüşümü Ankara Büyükşehir Belediyesi örneği. Yerel yönetimler yerel siyaset ve kentsel Politikalar* (B. Parlak, Çev). Dora Yayıncılık.
- Görür, O. T. (2010). *Van'da seçmen davranışı: 2000-2009*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışı*. İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Kitabevi.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. Beta Yayınları.
- Limanlılar, M., (1991). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 29(5), 29-39.
- Mancini, P. & Swanson, L. D. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (P. Mancini, L. D. Swanson, Ed.). Praeger Publishers.
- Özbek, V. (2003). *Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Özdemir, M. & Pektaş, V. (2020). Conger-Kanungo karizmatik liderlik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlama çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 2-18.
- Özer, İ. & Meder, M. (2008). *Siyasal katılma ve seçmen davranışı*. Ege Yayınları.
- Özkan, A. (2010). *Türkiye'de seçmenlerin oy verme davranışının siyasal iletişim perspektifinden incelenmesi. Seçenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya* (E. İnan, Çev.). Referans Yayınları.

- Şahan, S. (2020). *Liderin siyasal kimliğinin ve imajının seçmenin oy verme davranışındaki rolü: Gaziantep* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Tosun, T. (2003). *Siyasette yeniden mevzilenmeler*. Büke Kitapları.
- Urul, A.K. (2017). *Belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisi üzerine bir araştırma:Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Uztuğ, F., (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. MediaCat Yayınları.
- Yıldız, N., (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya*. Phoenix Yayınevi.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile  **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.