



Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Çalışan İşçilerin Oy Kullanma Davranışlarında Medya ve Dış Faktörlerin Rolü

The Role of Media and External Factors in Voting Behaviors of Workers in Medium- and Large-Scale Enterprises

Doç. Dr. Mustafa İNCE¹, Doç. Dr. Mevlüt Can KOÇAK², Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK³

Öz

Her şeyin çok hızlı değiştiği günümüz dünyasında insanların düşünce, tutum ve davranışları da bu hıza ayak uydurmaktadır. Başta kişisel/özel konularda olmak üzere, eğitim hayatında, iş hayatında, sosyal yaşamda, siyasi alandaki düşünceler ve kararlar; yakın çevrenin ve özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle sürekli güncellenebilmektedir. Kişilerin, daha iyi bir yaşam ortamı oluşturulması beklentisiyle üzerinde hassasiyetle durdukları siyasi tercihleri de çevresel etkilere bağlı olarak ortaya çıkan etkileşimden nasibini almaktadır. Bu etkilenme veya değişim, çeşitli iş ve sosyal gruplarda farklı boyutlarda kendini gösterebilmektedir. Etkilenmenin hangi unsurlardan ve ne boyutta olduğu önem arz eden bir konudur. Siyasal iletişim çalışmaları için medyanın etkili bir alan oluşturması ise siyasilere ilgisinin onun üzerinde olmasını beraberinde getirmektedir. Medya bireyin oy verme kararının oluşmasında etkili bir pozisyonda yer alabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalışan işçilerin oy kullanma davranışlarında medya ve dış faktörlerin rolünün ne ölçüde olduğunu saptamaya çalışmaktır. Anket tekniğiyle işçilerin görüşlerinin toplandığı çalışmaya göre; medyanın ve kamuoyu araştırmalarının işçilerin siyasi tercihlerinde rol oynadığı, buna karşın ailenin siyasi tercihinin işçilerin oy kullanma davranışlarında pek etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmada, işçilerin oy verme davranışı üzerinde 'adayın kendisi' ve 'adayın partisinin' etkili olduğu ortaya çıkmış, araştırmaya katılan erkeklerin, kadınlara oranla oy kullanırken adayın seçimi kazanma ihtimalini daha fazla göz önünde bulundurdıkları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, işçi, oy verme, seçmen, medya

Makale Türü: Araştırma

Abstract

In today's world, where everything changes very quickly, people's thoughts, attitudes and behaviors keep up with this speed. Thoughts and decisions in education life, business life, social life, political field, especially on personal/private issues; It can be constantly updated with the influence of the immediate environment and especially the mass media. The political preferences of people, which they care about with the expectation of creating a better living environment, also get their share from the interaction that occurs due to environmental effects. This influence or change can manifest itself in different dimensions in various business and social groups. It is an important issue which factors and to what extent the influence is. The fact that the media is an effective area for political communication studies brings the attention of politicians to it. The aim of this research is to determine to what extent the media and external factors play a role in the voting behavior of workers working in medium and large enterprises. According to the study in which the opinions of the workers were collected by the survey method; It has been revealed that the media and public opinion polls play a role in the political preferences of the workers, whereas the political preference of the family is not very effective in the voting behavior of the workers. In addition, in the study, it was revealed that the 'candidate himself' and 'the candidate's party' were effective on the voting behavior of the workers, and it was understood that the men participating in the

¹Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, mustafaince@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, mevlutcankocak@karabuk.edu.tr

³Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Meslek Yüksekokulu, olgunkucuk61@gmail.com

research considered the probability of the candidate winning the election more when voting compared to the women.

Keywords: Political communication, worker, voting, voter, media

Paper Type: Research

Giriş

İletişim bilimi ve iletişim pek çok disiplin ile incelenen geniş yelpazeli bir çalışmadır. Son dönemde özellikle iletişim ve iletişim metotlarının siyasi iletişim çalışmalarda sıklıkla kullanılması nedeniyle siyasal iletişim de en çok çalışılan konular arasında yer almıştır. Her ne kadar siyasal iletişim çalışmaları bilhassa seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılsa da iletişim faaliyetlerini belirli bir dönemle sınırlandırmak doğru değildir. İletişim çalışmaları, günümüzde toplumsal yaşamda birçok alanda ortaya çıkan olay ve olguların tespitinde, incelenmesinde, anlaşılmasında ve değerlendirilmesinde tercih edilmektedir.

Modern demokrasiler ile siyasal iletişim çalışmaları daha da önemli hale gelmiştir. Bu yapı içerisinde her bireyin yaşamını sürdürme hakkı ön plana çıkmış, demokratik yurttaşlık yani eşit ve özgür vatandaşlık hakkı güçlenmiş, bir nevi kamusal alanda bağımsızlık elde edilmiştir (Habermas, 2006, s. 411). Bu bakımdan modern demokrasilerde iletişimin siyasetteki rolü küçümsenemez. Çünkü iletişim üzerinden kitlelerin siyasal davranışlarına etki edilebilir (Pfetsch ve Esser, 2012, s. 23).

Demokrasinin hâkim olduğu toplumlarda halk birden çok seçenek içinden yöneticileri belirleme hakkına sahiptir. Seçimin kendisi sıradan bir karar gibi algılanabilirken, seçmen tercihini belirleyecek çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler bireyin siyasal geçmişi, ailesinin veya ait olduğu grubun baskıları, ekonomik durumu, bir partiye olan bağlılığı ve adayların imajına kadar geniş bir yelpazede yayılmaktadır. Diğer taraftan bazı seçmenler sadece formalite olarak sandık başına giderken; kendilerine göre bazı değerlendirmelerden yola çıkarak bilinçli şekilde oylamaya katılanlar da vardır. Şahısların oy kullanmalarının altında birbirinden farklı motivasyonlar olabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005, 59). Bireyin etkilenmesi bağlamında medya her zaman olduğu gibi kritik konumunu korumaktadır. Modern toplumda siyasal şekillenme kendi iletişim ekolojisi, medya, siyaset yapma biçimi ve vatandaşların tümüyle değiştiği hibrit, yüksek seçimli medya ortamı şeklinde karakterize edilmektedir (Vreese et al, 2018, p. 423).

Demokratik ortamın siyasete duyulan ilginin çoğalması için olumlu etkisi olabilir. Bununla birlikte demokrasiyle yönetilen toplumlarda bireyin doğru oy kararını verebilmesi de iyi bir bilgileneleme ihtiyacı duyar. Kitle iletişim araçlarının bu bilgileneleme sağlaması gerekirken özellikle ticari yapıda olmaları yüzünden bilgilenelemenin eksik yapılmasını veya önünü tamamen tıkmaması söz konusu olabilmektedir. Medyanın sağladığı bazı bilgiler siyasal gerçekliği yansıtmıyor olabilir. Bunun yanında medya hiç yoktan bir siyasal aktör oluşturabilecek alt yapıya da sahiptir (Kışlalı, 1991, s. 21-22). Medya halkı siyasiler konusunda bilgilendirip bilinçlendirmekten çok kendi ideolojisine yakın gördüğü oluşumu benimsetme gayreti içinde olabilir. Bu bakımdan siyasal iletişimin olumlu etkisi sınırlı kalabilmektedir.

Siyaset için iletişimin önemimin vurgulanmış olması siyasal hayatın birlikteliği göz önüne alındığında istenmeyen bir çatışmanın önünün alınması anlamına da gelmez. Bu durum sadece demokratik yapı içinde çatışmaların iletişim üzerinden de açıklanabileceğini gösterebilir. Bu sebeple iletişim, gündelik yaşam içindeki bir gerçeklik ve çoğulcu demokrasilerin anlaşılmasında yararlı olan bir kavram olarak düşünülebilir (Wolton, 1990, s. 9). İletişim araçları kullanılarak seçmene çeşitli mesajlar iletilir.

Seçmen, siyasal iletişim sürecinde kendisine yönelen iletiler karşısında davranışsal bir değişime gidebilir veya bunlardan hiç etkilenmeyebilir. Lippmann gibi birtakım düşünürler ise medyanın siyasal iletişimde rolünü fazlasıyla ön plana çıkarmışlardır. Lippmann “medya,

ortalama vatandaşın doğrudan deneyiminin dışında dünyayı düzenlemeye yardımcı olmak için kritik öneme sahiptir” ifadesini kullanmaktadır (Lippmann, 1922, akt. Valentino & Nardis, 2013, s. 559).

Medya yanında siyasal iletişim sürecinde başka siyasal aktörler ve vatandaşlar da vardır. Siyasal aktörler, siyasal iletişimi daha medyatik hale getirme gayreti ile çeşitli arayışlara girebilirler (Eberwein et al, 2016, s. 1-2). Bunları yapmalarının amacı elbette oy kazanmaktır. Üstelik her kesimden insanların oylarına talip olmak siyasetin bir gereğidir. Dolayısıyla her kesimden oy alabilmek için, oyuna talip olunan kesimin -çevresel etki çerçevesinde- siyasal tutum ve davranışlarını bilmek, o kesimden oy almayı kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda geçmişten günümüze önemli bir kitleyi temsil eden işçi sınıfının siyasi tercihinin belirlenmesi/bilinmesi, sadece işçilerin değil, işçilerin ailelerinin ve yakın çevrelerinin de nasıl bir davranış sergileme eğiliminde olduğunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu maksatla hazırlanan, orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalışan işçilerin oy kullanma davranışlarında medya ve dış faktörlerin rolü çalışması, önemli bir (çalışan) kesimin medya ve diğer dış faktörlerden ne derece etkilendiği ve bu durumun oy verme davranışlarına nasıl yansıtıldığını belirleme imkânı sunacaktır.

1. Siyasal İletişim

Siyaset ve iletişim ilişkisi özellikle Anglo-Amerikan yaklaşımın üzerinde durduğu bir olgudur. Siyasetin iletişimle olan bağı üzerinde, toplumsal boyutu nedeniyle pek çok disiplin tarafından özellikle durulmaktadır. Aynı zamanda siyaset yapma ile iletişimin bilimsel temele oturtulması aralarındaki ilişkiyi anlama bakımından önemli yarar sağlamaktadır. Her ne kadar bir siyasal iletişimden söz edilmesi 1950’li yıllarla birlikte olmuşsa da siyasal iletişim alanındaki çalışmaların yeni olduğu söylenebilir. İletişim bakımından siyasal iletişime yakından bakmak, içinde siyasal iletişimi tanımlamanın da yer aldığı tartışmaları beraberinde getirmektedir. Siyaset bilimi alanının ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal iletişim çalışmalarından da sıklıkla söz edilmeye başlanmıştır. İkinci Dünya savaşı sonrası sömürgecilik anlayışının değişmesiyle birlikte siyasal alanın konusu olan topluluğun düşüncelerinin ne olduğu daha fazla merak edilmeye başlanmış ve kamuoyunun daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece siyasal iletişim kavramından bilimsel olarak söz edilmeye başlanmıştır. Özellikle propaganda oluşturma ve propaganda çözümleme çalışmaları siyasal iletişimin gelişmesini olumlu etkilemiştir (Tokgöz, 2008, s. 125-126).

Siyasal iletişim, siyaset ve enformasyon sahasında medyanın, kamuoyunda da anketlerin oluşturduğu değişikliğe benzer bir değişim oluşturma kapasitesine sahiptir. Aslında, hepsi meşru üç aktör arasında çatışan söylemlerin değiş tokuş edilebilmesi için bir alan açmaktadır (Wolton, 1990, s. 9). Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri ise süreç içinde değişim ve gelişim yaşamaktadır.

İçinde bulunulan dönemin sosyolojik ve teknolojik yapısı o dönemde yapılacak siyasal iletişim faaliyetlerine yön vermektedir. Her devirde ortaya çıkan buluşlar; matbaa gibi, radyo ve televizyon gibi yeni iletişim araçları siyasal iletişim için yeni maceralar oluşturmuş, her araç farklı teknikleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojide ortaya çıkan yenilikler ve bunların işlevi ortaya çıktığı devrin koşulları çerçevesinde belirlenmektedir (Karakurt, 2019, s. 14).

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmaların çoğunda medyanın imajlar, adaylar, siyasal partilerin kampanya süreçleri, topluma vaatleri, parti programları, yaşanan tartışmalar, siyasal polemikler, kamuoyu yoklamaları ve tahminleriyle ilgili toplumun bilgilendirilmesi gibi konuların içinde olduğu anlaşılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 44). Diğer bir deyişle, siyasal iletişim oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır.

Siyasal iletişimin bir alan olarak ortaya çıkması ise siyasal biliminin ortaya çıkmasıyla paralellik taşımaktadır. Bununla beraber siyasal iletişim disiplinler arası olarak pek çok alandan da yararlanmaktadır. Siyasal iletişimin çalışma alanını sadece toplumbilimi ile sınırlamak doğru

olmayacaktır. Ancak siyasal iletişimle ilgili ilk kavramların 1968 yılından sonra ABD’de ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Siyaset, bir yandan bireyin davranışları ile ilişkilendirilmiş, öte yandan sosyolojik süreci açıklamak için var olan yapısal/işlevsel kuramlardan da yararlanmışır. Bunlarla birlikte sistem analizi ve davranışçılıktan da siyaset biliminde faydalanılmışır. Siyasal iletişimin toplumla olan ilişkisiyle birlikte kültürle olan ilişkisini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Toplumun siyasal yapısı ile ilgili çalışmalarda bireyin sistem içindeki rolü üzerinde durulmuştur. Siyasal toplumsallaşmayı baz alan çalışmalarda inanç, tutum ve siyasal değerlerin gelecek nesillere aktararak devamlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. Siyasal kültürle ilgili çalışmalarda ise aynen 1950 ve 1960’lı yıllarda yapıldığı gibi siyasal kültürün deneysel ve sistematik bir şekilde araştırılmasına odaklanılmışır. Konuyla ilgili araştırma yapanların ortak amacı, siyasal sistemin ayakta kalmasına yardımcı olan kültür tipinin tespit edilebilmesidir (Tokgöz, 2008, s. 126-127).

Siyasal iletişim uzmanlık gerektiren bir iştir. İletişim teknolojisinde yaşanan yenilik ve gelişmelerle birlikte toplumsal dinamiklerdeki değişim de siyasal aktörler için yeni fırsatlar oluşturmuştur. Halkın desteğini alabilmek için bu alandaki yeni teknik ve yöntemlerin verimli kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni toplumsal yapı içinde eski yöntem ve tekniklerde ısrar edilmesi siyasal hedeflere ulaşmada başarıyı olumsuz etkileyecektir. Siyasetle ilgilenenlerin siyasal iletişimcilere yatırım yapması, kontrol ettikleri kurum içinde bu yeni yöntemleri benimsetmeye uğraşmaları gerekmektedir (Aziz, 2011: 17). Siyasal iletişimin başarılı şekilde yapılması bireylerin siyasi partilere bağlanmasını sağlayabilmekte, kararsız seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Seçim süreçlerinde kararsız seçmenler üzerinde siyasal iletişimin tüm yöntemleri kolaylıkla uygulayabilmekte ve bu kitleye ulaşıp gerekli bilgilendirme yapılması sağlanmaktadır. Kararsız kitleler hem bilgi sahibi olmakta hem de geçmiş ile şimdiki arasında kıyaslama yaparak bir tercihte bulunabilmektedir. Bu yönüyle siyasal iletişim faaliyetleri siyasal aktörler için büyük önem arz etmektedir. Partilerin ve liderlerin vaatlerini ve tasarımlarını seçmen kitlesine bir biçimde ulaştırması gerekmektedir. Kitlenin ikna edilebilmesi için iyi bir imaj çalışması yapılması ve bu çalışmanın o kitleye iletişim vasıtaları yoluyla aktarılması hayati öneme sahiptir (Kalender, 2005, s. 80).

Sonuç olarak, siyasal iletişim sosyoloji bilimi ile yoğun ilişki içindedir. Siyasal iletişim bir topluma hitap eder, onu belli istikamete yönlendirmeye çalışır ve toplumdan beklenen desteğin alınmasını sağlamaya çalışır. Bu bakımdan siyasal iletişimi, bulunduğu ortam ile ele almakta yarar vardır. Aynı zamanda siyasal iletişimle ilgilenenler de bir topluluğun üyeleridir. Siyasal iletişimde bulunan örgütlerin davranış ve tutumlarının tespit edilebilmesi için bu örgütlerin yapısı hakkında yeterli bilgi sahip olunması gerekmektedir (Aziz, 2003 s. 9).

2. Siyasal Bilgilenme Sürecinde Medyanın Kullanımı

Teknolojinin görece yetersizliğinden dolayı siyasal iletişimin ilk dönemlerinde yüz yüze iletişimden yoğun biçimde yararlanmışır. Teknolojik gelişme ile kitle iletişim araçlarının bu alandaki etkinliği de artmıştır (Tan ve Baydaş, 2017, s. 603). İnce ve Yılmaz’ın (2020, s. 419) belirttiğine göre kitle iletişim araçları; “...haber verme işleviyle toplumu, gelişmekte olan olaylardan ve durumlardan haberdar ederek sorunlara karşı farkındalık sağlamanın yanı sıra bir yandan da toplumsal amaçlar için bireyleri bir araya getirir ve ortak hedefler belirlenerek sorunların çözümünde rol oynamaktadır.”

Medyanın teknolojiyi verimli biçimde kullanması ve mevcut siyasal çalışmaların daha çok medya üzerinden yapılmaya başlanması siyasal iletişim içindeki önemini artırmıştır. Siyasiler için medya, bireylerin tutumlarının değiştirilmesi, istenilen şekilde yönlendirilmeleri için etkili bir araç konumuna ulaşmıştır. Medyanın gücü bazen tanıtımını yaptığı siyasal oluşum veya düşüncenin önüne geçme durumuna dahi gelmektedir. Medyanın siyasal bir aktör gibi boy gösterdiği anlaşılmaktadır. Medya, siyasal olayları günlük olarak aktaran ve insan hafızasını yenileyen bir mekanizma gibi çalışmaktadır (Akdağ, 2020, s. 194).

Siyasal iletişim bir ikna sürecidir. İktidar sahipleri veya iktidara talip olanlar her türden medya organının gücünden yararlanarak halkı kendilerini destekleme konusunda ikna etmeye uğraşmaktadır. Bu ikna sürecinde siyasal hedef sahipleri medya organlarında kendileriyle ilgili olumlu haberlerin çıkması için büyük çaba serf ederek görünür olmanın avantajını kullanmak isterler. Medya içerikleri bir anlamda da bu siyasal hedef sahipleri tarafından etki atında tutulmaktadır. Amaç, izlerkitlenin düşüncesi üzerinde tesir oluşturmaktır (Lilleker, 2013, s.11-23,akt. İpek, 2009, s. 3). Güç ve iktidar sahiplerinin medya üzerindeki etkisi Marksçı ekonomik indirgemecilik kuramı bağlamında da benzer şekilde yorumlanmaktadır. Bu yorumda üretim araçlarını elinde bulunduran kesimin toplumun düşünce dünyasını da medya gibi araçlar üzerinden inşa edeceği vurgulanmaktadır. Marx, üretim araçlarına hükmedenlerin düşünce üretimi ve dağıtımını da belirlediğini ifade etmektedir (Fiske, 2017, s. 304). Üretim araçlarını ellerinde bulunduran azınlık aynı zamanda medyanın kontrolüne de sahiptir. Marx ve Engels (1976, s. 33) bu durumu şöyle açıklar: “*Burjuvazi, üretim araçlarının, mülkiyetin ve insan gücünün dağılımını gittikçe ortadan kaldırmaktadır. O, nüfusu merkezlere toplamış, üretim araçlarını merkezileştirmiş ve mülkiyeti az sayıda ellere geçirmiştir. Bu değişmelerin zorunlu sonucu politik merkezleşme olmuştur*”.

Ekonomik indirgemeci bu anlayış zamanla kimi çevreler tarafından sorgulanır duruma gelmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte ise sıradan vatandaş da bu ve buna benzer konularda görüşlerini editöryal bir denetim olmadan geniş kitlelere ulaştırma imkanına erişmiştir. Sosyal medya, bireysel kullanıcılara sağladığı avantajlar kadar siyasi partilere ve adaylara da birtakım avantajlar sağlamıştır.

Seçmen artık doğrudan kontrollerin dışında medyaya ilgi duyar duruma gelmiştir (Bacha and Mancini, 2007, s. 17). Çoğu politikacı geleneksel medyada olamayacaklarına inandıkları için bir web sitesi kurar ve sosyal ağ sitelerinde bir profil açar (Giansante, 2014, s. 7). Bu profiller üzerinden seçmenlere ulaşılmaya çalışılır. Bir nevi siyasi partiler geleneksel ve yeni medyayı kullanarak farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip seçmenleri ikna etmeye çalışır. Bu ikna sürecinde seçmenin cinsiyeti, eğitim durumu ve mesleği göz önünde bulundurulur. Seçmenin farklı sosyo-ekonomik durumu, siyasi partilere ve adaylara yaklaşımını da etkileyebilir. Memurlar, işçiler, özel sektör çalışanları seçim kampanyalarını kendilerine göre yorumlayabilirler. Bunun farkında olan siyasi partiler ve onların adayları, siyasal iletişimi merkezlerine almışlardır. Siyasiler artık politik görsellerle seçmenleri fazlasıyla etkilenmeye çalışılmaktadır. Özellikle “görsel imajlar politik imajların inşasında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır” (Schill, 2011, s. 118).

Sınırsız içerik üretim ve tüketim çağında toplumun farklı kesimlerinden gelen seçmenler siyasi partilerin ve adayların çeşitli imajları ile karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde seçmen adeta görsel bir bombardımana tutulmuştur. Böylece seçmen üzerinde görseller aracılığıyla duygular tetiklenebilmektedir (Carpinella ve Johnson, 2016, s. 281). Fakat görseller kimi siyasal iletişim araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Eleştirilen konuların başında seçmenlerin yeterince bilgilendirilmediği ve onlara doğru bir resim sunulmadığı gelmektedir (Schill, 2011, s. 118). Doğru resim sulunsun veya sunulmasın, medya araçları üzerinden yayınlanan içerikler siyasetin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Farkas & Bene, 2010, 119). Çünkü seçmenler bir dönem mesajları genellikle sivil gruplar ve siyasi partiler üzerinden alırken günümüzde medyanın çeşitlenmesiyle bilgi kanalları çoğalmıştır (Bennett & Lyengar, 2008, s. 707). Medya kanallarının artmasıyla birlikte siyasal konuşmalar, seçmenin sosyal ağından daha geniş bir alana doğru yayılmıştır. Aile, akraba, komşu ve iş arkadaşı gibi çevrelerden daha geniş bir alan seçmeni etkilemeye başlamıştır (McLeod & Shah, 2009, s.1). Yine, siyasi parti merkezli kampanya modeli yerine aday ve kampanya odaklı çalışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Medya sayesinde adayların sürekli olarak il il gezme anlayışından medya merkezi çalışmalara yönelinmiştir. Bu aynı zamanda adaylara medya üzerinden kendini kitlelere tanıtmaya imkanını sağlamıştır (Devran, 2004, s.32). Bu imkanlardan toplumun pek çok kesimi yararlanmıştır. Bu

kesimlerden biri de işçi sınıfıdır. İşçi sınıfı boş zamanı medya karşında geçirirken bir yanda da siyasal bilgilenme imkanına erişmiştir.

Siyasal bilgilenme süreci içinde medyanın ön plana çıktığı dönemler seçim dönemleridir. Bu dönemde tüm medya mecraları seçmeni etkilemeye odaklanmıştır. Kampanyalar her seçim döneminde birbirinin yinelenmesi şekline bürünse de seçmenin hafızasının tazelenmesi için bu tekrar gerekli olabilmektedir. Özellikle karasız ve derin bir ideolojik yapıya sahip olmayan seçmenler için bu yineleme etkili olabilir.

Seçmen çoğu zaman maruz kaldığı kampanyaları unutmakta fakat yine de duygusal değerlendirmeler o kampanyaların tekrar hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu duygusal değerlendirmeler daha çok seçim dönemlerinde aktif hale gelmektedir (Lodge et al, 1995). Bu aktiflik ise medya sayesinde gerçekleşmektedir. Yine de seçmeni aktif hale getirmede medya araçlarını tek bir unsur olarak görmek doğru olmayacaktır. Örneğin, Beck ve arkadaşlarının (2002, s.57) yapmış olduğu araştırmalarda seçmenlerin kendi aralarında yapmış oldukları tartışmalar medyaya göre çok daha etkili olmakta hatta seçmenin oyunu dahi etkileyebilmektedir.

Literatürde özellikle işçi sınıfının siyasal davranışları üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Çalışanlar içinde işçi sınıfı kimi zaman dolaylı, kimi zaman ise doğrudan ele alınmıştır. Bu araştırmalarda işçi sınıfın oy verme davranışına etki eden faktörlerin yanı sıra siyasal bilgilenme sürecinde iletişim araç ve yöntemlerine verdikleri önemler de incelenmiştir.

Çağlar ve Gelir (2014, s. 45) tarafından Isparta şehir merkezinde siyasal tercihler üzerinde yapılan araştırmada partilerin aday tercihlerinin katılımcılar üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Partilerdeki aday tercihlerinin seçmenlerin oy verme davranışını nasıl etkilediği yapılan mesleğe göre ele alındığına, en çok etkilenen grupların işçiler ve kamu personeli olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kamu personeli olanların %82'si ve işçi olanların %81'i partilerin aday tercihlerinin oy vermeleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Koçak'ın (2011, s. 142-148) Konya'da 850 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre; işçiler siyasal bilgilenmede televizyona fazlasıyla önem vermektedir. Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise; işçilerin seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin oldukça sınırlı olduğudur.

Balcı ve arkadaşları (2013, s. 136,176) tarafından 930 kişi üzerinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada işçilerin parti bağlılık düzeylerinin memurlara ve sanayici-tüccarlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Damlapınar ve Balcı (2014, s. 230)'nın Ankara merkez ilçelerinde yaşayan 1.177 kişi üzerinde gerçekleştirdiği bir başka araştırmada ise işçilerin siyasal bilgilenmede adayların miting ve toplantılarına diğer meslek gruplarına göre daha az önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki literatür taraması bağlamında aşağıda yer alan 6 temel soruya yanıtlar aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların medya araçları takip etme sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların oy verme davranışını etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların cinsiyetine göre oy verme davranışlarını etkileyen faktörler anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: İşçi sınıfının seçim dönemlerinde siyasal kampanyalara ve konulara ilgi düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların cinsiyetine göre seçim dönemlerinde siyasi kampanyalara ilgi düzeyi anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 6: İşçi sınıfının oy davranışları üzerinde ailesinin bir etkisi var mıdır?

3. Yöntem

Bu çalışma, genel tarama modeli göz önünde bulundurularak oluşturulurken; aynı zamanda araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yürütülmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 04.08.2021 tarih ve E.49470 sayısı ile onay alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evreni, araştırmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde Türkiye'deki sanayi şehirlerinden İstanbul, Karabük ve Adana'da orta ve büyük ölçekli işletmelerde asgari ücret düzeyinde çalışan işçilerden oluşmaktadır. Bu işletmelerde çalışan işçilerin sayısı 5 bin civarındadır. Araştırmada soru sayısı ve katılımcı miktarı oranlamasına göre değerlendirildiğinde en az 180 ve üzeri katılımcıya anket uygulanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmaya toplam 304 kişi katılmıştır, ön inceleme sonucunda 206 anket analiz için uygun görülmüştür. Eksik gönderilen anketler analize dahil edilmemiştir. Araştırmaya konu olan veriler katılımcılardan internet ve yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle elde edilmiştir. Bu çalışmadaki ölçeğin güvenilirliği ankette yer alan demografik sorular hariç tutulduğunda Cronbach alpha katsayısı= .701 olarak hesaplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

İşçilerin oy kullanma davranışları üzerinde medya ve diğer faktörlerin rolünü ölçmek için 3 bölümden, toplam 19 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda 5'li Likert tipinde (1=Hiç etkili değil, 3=Biraz etkili, 5= Çok etkili) hazırlanan 6 sorudan oluşan bir ölçekle işçilerin oy verme davranışını etkileyen faktörler sorgulanmıştır. Anket formunun bir başka bölümünde ise işçilerin seçim kampanyaları ve konularına ilgi düzeyleri, medya bağımlılık ve muhafazakârlık düzeylerini ölçmek için 1 ile 10 arasında puan vermeye dayalı "tablo işaretleme" yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçekte en düşük seviye 1, en yüksek seviye ise 10 şeklindedir.

Araştırmada ayrıca işçilerin ailelerinin kendi oy davranışları üzerindeki rolünü tespit etmek için kapalı uçlu sorular hazırlanmıştır. Çalışmanın son kısmı işçilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması İstanbul, Adana ve Karabük merkez ilçelerinde yaşayan orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalışan işçilerle internet ve yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak (SPSS 20.0) elektronik ortama aktarılmıştır. Çalışmada verilerin analizinde ilk olarak ankete katılanların demografik özelliklerinin ortaya koymak için frekans analizden yararlanılmıştır. İşçilerin ayrıca cinsiyeti ile oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmede de Korelasyon Analizine başvurulmuştur.

4. Bulgular

Çalışmanın ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bulgulanmıştır. Frekans analizi sonuçları incelendiğinde (bkz. Tablo 1) araştırmaya katılanların yüzde 68.1'i, erkeklerden yüzde 31.7'si' ise kadınlardan meydana gelmektedir. Araştırmaya katılanlardan biri ise cinsiyet sorusuna yanıt vermemiştir.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	140	68.3
Kadın	65	31.7
Toplam	205	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde (bkz. Tablo 2) en düşük 18, en yüksek 72 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması ise; 30.24 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların yaş dağılımı

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
198	18	72	30.24

4.1. Seçmenin Medya Araçlarını Kullanımı

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işçilere “Medya araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Sosyal medya, 3.99 aritmetik ortalaması ile en yüksek öneme sahip olan medya aracı olurken, bunu 3.50 aritmetik ortalamasıyla internet takip etmektedir. Araştırmaya katılan işçilerin en az önem verdikleri medya aracı ise 2.15 aritmetik ortalamasıyla gazete olmuştur. Bunu 2.29 aritmetik ortalaması ile radyo izlemektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların medya araçlarını takip etme sıklığının merkezi eğilim istatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Sosyal Medya	206	1	5	3.99
İnternet	205	1	5	3.50
Televizyon	199	1	5	2.85
Radyo	197	1	5	2.29
Gazete	206	1	5	2.15

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile medya araçlarını kullanma sıklığı arasında anlamlı farklılaşma sadece radyo ($t= 2.126$; $< .05$) kullanımında kendini göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında erkek işçiler” ($\bar{x}= 2.43$) kadın işçilere ($\bar{x}= 2.00$) oranla radyoyu daha sık kullanmaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Cinsiyete göre işçilerin medya araçlarını takip etme sıklığı

	Cinsiyet		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Televizyon	2.80	3.00	-.919	196	.359
Gazete	2.12	2.23	-.585	203	.559
İnternet	3.55	3.43	.545	202	.586
Radyo	2.43	2.00	2.126	194	.035
Sosyal Medya	4.06	3.87	1.038	203	.300

4.2. Katılımcıların Siyasal kampanyalara İlgi Düzeyi

Araştırmada ayrıca katılımcılara “Seçimler ödenmelerinde siyasal kampanya ve konulara ilgili düzeyiniz nedir?” şeklinde başka bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren 204 katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde işçilerin siyasal kampanya ve konulara orta düzeyde ($x =5.19$) ilgili olduğu sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin merkezi eğilim istatistikleri

Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi	Katılımcı Sayısı	Hiç İlgili değilim	Çok İlgiliyim	Ortalama
	204	1	10	5.19

Araştırmada katılan işçilerin cinsiyetini ile seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi erkekler ($\bar{x}= 5.30$), kadınlara ($\bar{x}= 4.96$) oranla seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara daha fazla ilgi göstermektedir fakat bu ilgi anlamlı farklılık oluşturacak seviyelerde değildir. Diğer bir deyişle erkeklerin ve kadınların cevapları birbirine yakınlık göstermektedir.

Tablo 6. Cinsiyete göre seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	t	df	Sig.
Erkek	139	5.30	.732	201	.465
Kadın	64	4.96			

4.3. Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde işçilere oy vermelerinde etkili olan faktörler sorulmuştur. Bu bağlamda 6 maddeden oluşan 5’li likert ölçeği (1=Hiç etkilemez, 3=Biraz etkiler, 5=Çok etkiler) kullanılmıştır. İşçiler üzerinden “Adayın kendisi” ($\bar{x}= 3.59$) oy verme davranışı üzerinden en etkili olan unsur olurken bunu; “adayın partisi” ($\bar{x}= 3.47$) ile “adayın seçim kampanyasının etkisi” ($\bar{x}= 3.01$) izlemektedir. Diğer taraftan işçiler üzerinde “aile ve yakın çevrenin görüşleri” ile “medya” oy verme davranışı üzerinden en az öneme sahiptir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Oy vermede etkili olan faktörlerin merkezi eğilim istatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Adayın Kendisi	206	1	5	3.59
Adayın Partisi	206	1	5	3.47
Adayın Seçim Kampanyasının Etkisi	206	1	5	3.01
Adayın /Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	206	1	5	2.87
Medya	204	1	5	2.55
Aile ve Yakın Çevrenin Görüşü	197	1	5	2.25

Çalışmada işçilerin cinsiyeti ile oy vermede etkili olan unsurlar arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örnek T-testi (Independent Samples T-testi) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyet ile “adayın/partinin seçimi kazanma ihtimali” şikkı ($t= 3.062$; $p< .05$) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında erkekler kadınlara oranla oy kullanırken adayın seçimi kazanma ihtimaline daha fazla önem vermektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Oy vermede etkili olan faktörlerin merkezi eğilim istatistikleri

	Cinsiyet		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Medya	2.53	2.57	-.171	201	.864
Adayın Kendisi	3.70	3.40	1.377	203	.170
Adayın Partisi	3.53	3.36	.752	203	.453
Adayın Seçim Kampanyasının Etkisi	3.15	2.73	1.941	203	.054
Aile ve Yakın Çevrenin Görüşleri	2.30	2.16	.647	194	.519
Adayın /Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	3.10	2.41	3.062	203	.002

“Medyada yer alan kamuoyu araştırmalarında oy kullanacağız parti baraj altında görünüyorsa oyunuzu başka bir partiye atar mısınız?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde

53.2'si “kesinlikle atmam”, yüzde 14.7'si “atmam” yüzde 12.8'si “kararsızım”, yüzde 12.3'ü “atarım ”, yüzde 6.9 “kesinlikle atarım ” yanıtını vermişlerdir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların yüzde 67.9'u (kesinlikle atmam/ atmam) medyada yer alan kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışını etkilemeyeceğini belirtmektedir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. “Medyada yer alan kamuoyu araştırmalarında oy kullanacağınız parti baraj altında görünüyorsa oyunuzu başka bir partiye atar mısınız?” sorusunun yanıtlarının yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Atmam	108	53.2
Atmam	30	14.7
Kararsızım	26	12.8
Atarım	25	12.3
Kesinlikle Atarım	14	6.9
Toplam	203	100.0

Tablo 10'de görüldüğü gibi erkekler ($\bar{x}= 3.47$), kadınlara ($\bar{x}= 3.10$) oranla daha fazla medyada yer alan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre oy davranışlarını değiştirebilmektedir. Fakat bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir.

Tablo 10. Katılımcıların cinsiyeti ile “medyada yer alan kamuoyu araştırmalarında oy kullanacağınız parti baraj altında görünüyorsa oyunuzu başka bir partiye atar mısınız?” sorusu arasındaki farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	t	df	Sig.
Erkek	137	3.47	.845	200	.399
Kadın	65	3.10			

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara aileleri ile aynı partiye oy verip vermedikleri sorulmuştur, araştırmaya katılan işçilerin yüzde 50'si aileleri ile aynı partiye oy verdiğini ifade ederken, diğer yüzde 50'si farklı partilere oy verdiklerini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 11).

Tablo 11. “Ailenizle aynı partiye mi oy veriyorsunuz?” sorusunun yanıtlarının yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet, Aynı Partiye Oy Veriyorum	98	50.0
Hayır, Başka Partiye Oy Veriyorum	98	50.0
Toplam	196	100.0

“Sırf aileniz istediği için oy atmayacağınız bir partiye oy atar mısınız?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 81.5'i “kesinlikle atmam”, yüzde 5.9 “atmam ” yüzde 4.9'u “kararsızım”, yüzde 3.5'i “atarım ”, yüzde 4.4'ü “kesinlikle atarım ” yanıtını vermiştir. Diğer bir deyişle işçilerin yüzde 90'a yakın bir kısmı (kesinlikle atmam, atmam) sırf aileleri istediği diye oy davranışlarını değiştirmeyeceğini belirtmektedir (Tablo 12). Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç ailenin oy kullanmada birey üzerine etkisinin olmadığını göstermektedir. Her ne kadar Freud özellikle çekirdek aile içerisinde babanın fiziksel ve entelektüel yapısı onu baskın yaptığını söyle de bunun günümüz koşullarında siyasette düşünüldüğü kadar etkili olmadığını söylenebilir (Slater, 1999, s. 207-208).

Tablo 12. “Sırf aileniz istediği için oy atmayacağınız bir partiye oy atar mısınız?” sorusunun yanıtlarının yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Atmam	167	81.5
Atmam	12	5.9
Kararsızım	10	4.9
Atarım	7	3.5
Kesinlikle Atarım	9	4.4
Toplam	205	100.0

Sonuç

Çalışmanın bulgularına genel olarak bakıldığında, araştırmaya katılan işçilerin seçim kampanyalarına ve konulara orta düzeyde ilgili oldukları görülmektedir. Erkek işçiler her ne kadar kadın işçilere göre seçim kampanyaları ve konularına fazla ilgili olsa da bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. Siyasi partiler ve adaylar kitlelerinin fikirlerini etkilemek için siyasal seçim kampanyalarına fazlasıyla önem vermektedir fakat bu kampanyalara ilgi sınırlı düzeyde kalabilmektedir. Bu araştırmanın sonucunu da bunu göstermektedir.

Yukarıdaki sonuçları destekleyen başka bir veri ise; işçilerin yaklaşık yüzde 70'e yakın kısmının kamuoyu araştırmalarının sonucuna göre oy kullanmamasıdır. Diğer bir deyişle, işçiler kamuoyu araştırmalarında oy kullanacağı parti baraj altında gösterilse bile oy davranışını değiştirmemektedir. Bu durum erkek ve kadın katılımcılar arasında benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçları kamuoyu araştırmalarında bir partinin baraj altında veya baraj üstünde olmasının seçmen oy tercihinde çok da baskın ve etkili olmadığını göstermektedir.”

Sanayi devriminin ilk yıllarını ve 20. yüzyılın belli dönemlerini saymazsak işçilerin yaygın medya ve kamuoyu araştırmalarından ziyade belirli bir ideoloji çerçevesinde hareket ettiği gözlemlenmektedir. Özellikle soğuk savaş sonrası sağ ve sol ideolojinin merkeze doğru yaklaşmış olması bireylerin siyasal kampanalara olan ilgisinde azalmaya yol açmış olabilir. Depolitize olan birey eskiye oranla siyasal kampanyalara daha az ilgi göstermekte bir bakıma siyasal kampanaların işçiler üzerindeki etkisi sınırlı kalabilmektedir.

Araştırmada ayrıca işçilerin oy verme davranışları incelenmiştir. İşçilerin oy verme davranışı üzerinde “adayın kendisi” ve “adayın partisinin” etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aile ve yakın çevrenin görüşlerinin ise işçilerin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. İşçilerin cinsiyeti ile oy vermede etkili olan unsurlar ile “adayın seçimi kazanma ihtimali” arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla oy kullanırken adayın seçimi kazanma ihtimalini göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzde ataerkil aile yapısından giderek uzaklaşılması böyle bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Özellikle internet ve sosyal medya sayesinde insanlar eskiye oranla ailelerinden daha çok dış çevre ile iletişim halindedir. Bireyin dış çevre ile iletişim halinde olması dış çevre eksenli bir tüketim alışkanlığı oluşmasına, boş zaman kullanımı ve kültürel seçimler konusunda yine bu çevreden etkilenmesine yol açabilmektedir. İnsanın siyasetle ilişkisi de bir şekilde dış ekenlere bağlı olarak gelişebilmektedir. Bireyin akli ve duygularının medya üzerinden inşa edilmesi ailesini ve yakınlarını ikinci plana itebilmektedir. Bu durumu araştırmanın başka bir verisi de desteklemektedir. Araştırmaya katılanların yarısı anne ve babasıyla aynı partiye oy atmadığını belirtmektedir. Dogmatik oy verme davranışlarını ortadan kaldırması bakımından bu durum önemli kabul edilse de birey yeni medya ortamlarının kaynak belirsizliği ve güvensizliği içinde oy davranışını gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya üzerinden oluşan bir kamusal söylem bireyin dışlanma korkusuyla da birleşince oy verme davranışında onu akılcılıktan uzaklaştırmış olabileceğini değerlendirmek mümkündür.

Yine araştırmanın diğer bir sonucu da önceki verileri desteklemektedir. İşçilerin neredeyse yüzde 90'a yakın kısmı ailesi istese dahi oy verme davranışını değiştirmeyeceğini belirtmektedir. Bu sonuçlar ailelerin çok sınırlı sayıda seçmenin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durumun, son yıllarda özellikle ekonomik bağımsızlığını kazanan kişilerde gözlemlenen bireyselleşme ve ailelerden kopuk bir yaşam sürme çabalarının bir sonucu olarak siyasi tercihlerin de kişisel yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığı anlaşılmaktadır.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde; orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalışan işçilerin oy kullanma davranışlarında medya ve dış faktörlerin rolünün kısıtlı olmasıyla birlikte, işçilerin seçim kampanyalarına kısmen ilgi gösterdikleri, ailelerinden bağımsız hareket ettikleri, adayların (özelliklerinin) ve destekledikleri partilerinin oy kullanma davranışlarında belirleyici olduğu, genellikle partilerine bağlı kaldıklarını görmek mümkündür. İşçilerin siyasal yaşama

katılma eğilimlerinin, kolay kolay değişmeyen, kararlı, istikrarlı ve ideolojik bir eksenle şekillendiğini göstermektedir.

Hem ülkemizde hem de dünyanın pek çok yerinde işçilerin, toplumların önemli kesimini oluşturduğu ve hem üretimde hem de sosyal yaşamda önemli bir konumda olduğu bilinmektedir. Yerelde ve ulusal düzeyde işçilerin ve çalışan kesimin desteğinin alınması yönetimler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda işçilerin gerek sosyal yaşamda gerek iş hayatında ve gerekse de siyasi alanda istek, beklenti, tutum, davranış, ilgi vb. pek çok hususta nasıl bir yaklaşım içerisinde olduğunun belirlenmesi/bilinmesi hem bizzat işçiler hem de tüm toplum için yararlı olacaktır. Öte yandan, ülkeyi yönetmeye talip olan ve toplumun her kesiminin istek, beklenti ve yaklaşımlarını bilmeleri önem arz eden siyasilerin de yukarıda bahsettiğimiz noktalar ekseninde, işçilerin siyasal tercihlerinin nasıl şekillendiğini bilmeleri, siyasal çalışmalarda ve seçim kampanyalarında neleri göz önünde bulundurmaları gerektiği hususunda onlara katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Akdağ, M. ve Başarır, M. (2020). Mesajların iletilmesinde siyasal iletişim araçları, aktörleri ve politikaları. M. Akgül (Ed.), *Siyasal İletişim Yazıları* içinde (ss.185-206). Konya: Palet yayınları.
- Alotaibi, N. N. (2013). Media Effects on Voting Behavior. *European Scientific Journal*, 9(20).
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın.
- Bacha, C. H. & Mancini, P. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Intellect Books.
- Balcı, Ş. Tarhan, A. Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Literatürk.
- Beck, P. A., Dalton, R. J., Greene, S., & Huckfeldt, R. (2002). The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices. *American political science review*, 96(1), 57-73.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
- Carpinella, C. M., & Johnson, K. L. (2016). Visual Political Communication: The Impact of Facial Cues From Social Constituencies to Personal Pocketbooks. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(5), 281-297.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *AKU Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, s.27-50.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2013). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4 (1), 58-79.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar -2009 Yerel Seçimleri Ankara Araştırması*. LiteraTürk.
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.

- Eberwein, T., Porlezza, C., & Splendore, S. (2015). Media as Political Actors. *The international encyclopedia of political communication*, 1-9.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-based Political Communication Strategies on Social Media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119-142.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Giansante, G. (2014). *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. Springer.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (O. Özügül, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İnce, M. ve Yılmaz, M. (2020). Ana Haber Bültenlerinde Haberlerin Konusu ve Sunum Tarzı ile Reyting Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), s. 416-441.
- İpek, M. (2019). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Kültürel Bir Değer Olarak Bireysellik-Kolektivizm Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Karakurt, H. (2019). *AK Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamaları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kışlalı, T. A. (1991). *Siyasal Sistemler*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Koçak, M. C. (2014). Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği), (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Lodge, M., Steenbergen, M. R., & Brau, S. (1995). The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, 89(2), 309-326.
- Marx, K. ve Engels, F. (1976). *Komünist Manifesto*. (Çev. S. Arslan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- McLeod, J. M., & Shah, D. V. (2009). Communication and Political Socialization: Challenges and Opportunities for Research. *Political Communication*, 26(1), 1-10.
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing Political Communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research*. (pp. 25-47). London: Routledge.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (A. Özden, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 13, s. 592-622.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

Valentino, N. A., & Nardis, Y. (2013). Political Communication: Form and Consequence of the Information Environment. *The Oxford Handbook of Political Psychology*, 559-590.

Wolton, D. (1990). Political Communication: the Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 28/07/2021

No: 2021/07-25

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %34
2. yazar katkı oranı : %33
3. yazar katkı oranı : %33