

Geliş Tarihi:

25.10.2024

Kabul Tarihi:

09.05.2025

Yayınlanma Tarihi:

27.06.2025

Kaynakça Gösterimi: Senemoğlu, O. (2025). Siyasal propaganda ve siyasal seçim stratejilerinin seçmen davranışları üzerine etkisi: Teori ve pratiği Lüleburgaz Büyükkarıştıran yerel seçimleri üzerinden anlamak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(52), 182-231, doi: 10.46928/iticusbe.1590983

SİYASAL PROPAGANDA VE SİYASAL SEÇİM STRATEJİLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TEORİ VE PRATIĞI LÜLEBURGAZ BÜYÜKKARIŞTIRAN YEREL SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN ANLAMAK

Araştırma

Olkan Senemoğlu  

Sorumlu Yazar

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

olkansenemoglu@gmail.com

Olkan Senemoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi. Çalışma alanları siyaset felsefesi, siyasal düşünceler tarihi, toplumsal hareketler, siyaset sosyolojisi ve ideoloji kuramlarıdır.

Siyasal Propaganda ve Siyasal Seçim Stratejilerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Teori ve Pratiği Lüleburgaz Büyükkarıştıran Yerel Seçimleri Üzerinden Anlamak

Olkan Senemoğlu
olkansenemoglu@gmail.com

Özet

Bu araştırma, siyasal propaganda ve seçim stratejilerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında Lüleburgaz Büyükkarıştıran beldesinde 2024 yılında gerçekleştirilen yerel seçimler örnek olay olarak ele alınmıştır. Yenilenen seçim sürecindeki propaganda faaliyetleri, aday stratejileri ve seçmen tercihleri, çok yönlü bir yöntemle analiz edilmiştir. Metodoloji olarak, karma yöntem yaklaşımı benimsenmiş hem nitel hem de nicel veriler kullanılmıştır. Nitel veriler, saha gözlemleri, adayların kampanya materyallerinin incelenmesi ve söylem analizlerinden elde edilmiştir. Nicel veriler ise seçim sonuçlarına ve seçmen profillerine dayanmaktadır. Bu veriler, seçmen davranışlarını anlamlandırmak için teorik modellerle ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın tasarımı, seçmen davranışını etkileyen sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin derinlemesine incelenmesini hedeflemiştir. Sosyal kimlik teorisi, rasyonel tercih teorisi ve psikolojik yaklaşımlar kuramsal çerçeveyi oluşturmuş; bu çerçeve seçmen davranışının çok boyutlu bir şekilde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Veri toplama sürecinde, adayların yerel seçimlerdeki propaganda stratejileri, medya kullanım teknikleri ve sosyal ilişkileri detaylı şekilde değerlendirilmiştir. Sonuçlar, yerel bağlamda güçlü sosyal ilişkiler kurmanın, stratejik ve bilinçli yapılandırılmış siyasal propagandanın, birebir temasın ve duygusal bağlılık yaratan mesajların seçmen davranışı üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Çalışma, siyasal kampanyaların yerel seçimlerdeki etkisini açıklamak için bir model önerisi sunmaktadır. Bu model, seçmen davranışlarını etkileyen farklı dinamikleri daha kapsamlı bir şekilde anlamayı hedeflemekte ve siyasal kampanya süreçlerinin kuramsal işleyişini anlamaya odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal propaganda, seçmen davranışları, yerel seçimler, rasyonel tercih teorisi, sosyal kimlik teorisi.

JEL Kodu: D72, P16, H77, Z18, M37

The Impact of Political Propaganda and Electoral Strategies on Voter Behavior: Understanding Theory and Practice Through the 2024 Local Elections in Büyükkarıştıran, Lüleburgaz

Abstract

This study is designed to understand the effects of political propaganda and election strategies on voter behavior. Within the scope of the research, the local elections held in 2024 in the Lüleburgaz Büyükkarıştıran district have been taken as a case study. The propaganda activities, candidate strategies, and voter preferences during the renewed election process have been analyzed using a multidimensional approach. A mixed-methods approach was adopted as the methodology, utilizing both qualitative and quantitative data. Qualitative data were obtained through field observations, an examination of candidates' campaign materials, and discourse analysis. Quantitative data, on the other hand, were based on election results and voter profiles. These data were linked to theoretical models to interpret voter behavior. The research design aimed to examine in depth the socio-economic, cultural, and psychological factors influencing voter behavior. The theoretical framework was structured around social identity theory, rational choice theory, and psychological approaches, allowing for a multidimensional analysis of voter behavior. During the data collection process, candidates' propaganda strategies in local elections, media usage techniques, and social relationships were assessed in detail. The findings indicate that building strong social connections in the local context, strategically and consciously structured political propaganda, direct voter engagement, and emotionally engaging messages play a decisive role in shaping voter behavior. This study proposes a model to explain the impact of political campaigns on local elections. This model aims to provide a more comprehensive understanding of the different dynamics affecting voter behavior and focuses on comprehending the theoretical functioning of political campaign processes.

Keywords: Political propaganda, voter behavior, local elections, rational choice theory, social identity theory.

JEL Code: D72, P16, H77, Z18, M37

Giriş

Modern demokrasilerde seçmen davranışlarının analizi, seçim sonuçlarını şekillendiren dinamikleri anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Seçmen tercihlerine etki eden siyasal propaganda ve seçim stratejileri, bu bağlamda hem teorik hem de pratik düzeyde derinlemesine analizler gerektirmektedir. Yerel seçimler ise, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin daha somut gözlemlenebildiği ve siyasal kampanyaların etkilerinin ayrıntılı bir biçimde incelenenebildiği özgül bir bağlam sunar. Bu çalışmada, Kırklareli'nin Lüleburgaz ilçesine bağlı Büyükkarıştıran beldesinde 2024 yılında gerçekleşen yerel seçimler örnek olay olarak ele alınmaktadır.

Büyükkarıştıran beldesinde yaşanan seçim süreci hem demokratik işleyişi hem de seçmen tercihlerindeki değişkenliği incelemek için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Büyükkarıştıran'daki seçim süreci, sadece yerel düzeyde değil aynı zamanda Türkiye'nin siyasal atmosferinde seçimlerin nasıl bir dinamik içerisinde şekillendiğini anlamak açısından da anlamlı bir bağlam sunmaktadır. 31 Mart 2024 seçimlerinde Demokratik Sol Parti (DSP) adayı Hakan Karaman'ın 2 oy farkla kazandığı ancak seçimlerin iptal edilerek 2 Haziran 2024 tarihinde yeniden düzenlendiği süreç, Türkiye'de seçim sisteminin işleyişi, seçmen davranışlarının değişkenliği ve siyasal kampanyaların etkisi açısından özgün bir vaka olarak değerlendirilebilir. Yenilenen seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Ertuğrul Çamlıca'nın zaferi, seçim kampanyalarının seçmen tercihlerine olan etkisini gözlemleme fırsatı sunmuştur. Bu olay, seçmen mobilizasyonu, propaganda stratejilerinin etkinliği ve seçmen kararlarını etkileyen faktörler bağlamında dikkat çekici bir inceleme alanı sunmaktadır. Özellikle ilk seçimde son derece küçük bir oy farkıyla belirlenen sonuçların iptal edilmesi ve ikinci seçimde farklı sonuçların ortaya çıkması, propaganda süreçlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisini doğrudan gözlemlemeye olanak tanımıştır.

Çalışmanın amacı, yerel seçimlerde siyasal propagandanın seçmen tercihlerine olan etkilerini analiz etmek ve özellikle seçimlerin yenilenmesiyle birlikte adayların propaganda stratejilerindeki değişimlerin seçmen davranışlarına nasıl yansımış olabileceğini ortaya koymak ve seçim kampanyalarının kuramsal arka planını tartışmaktır. Çalışma, belirli bir seçmen kitlesinin doğrudan nasıl tepki verdiğini ölçmek yerine, siyasal kampanya süreçlerinin siyasal iletişim ve propaganda teorileri çerçevesinde nasıl yapılandırıldığını incelemektedir. Bu doğrultuda siyasal iletişim

stratejileri açısından Büyükkarıştıran seçimlerinde kullanılan propaganda teknikleri literatürdeki kuramsal modeller ışığında değerlendirilmiştir. Kuramsal kaynaklar ile saha gözlemlerinin birlikte ele alınması, çalışmanın çok yönlü bir değerlendirme sunmasını sağlamıştır. Çalışma, propaganda tekniklerinin seçmen algılarını nasıl biçimlendirmiş olabileceğini ve bu stratejilerin yerel bağlamda ne tür sonuçlar doğurduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu makale, siyasal iletişim ve seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi yerel seçimler özelinde ele alarak alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Metodoloji olarak, karma yöntem yaklaşımı benimsenmiş hem nitel hem de nicel veriler kullanılmıştır. Nitel veriler arasında, iki seçim arasında 45 gün boyunca katılımcı olarak yapılan gözlemler, adayların kampanya materyallerinin analizi ve adayların söylemlerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Saha gözlemleri, adayların kampanya materyallerinin incelenmesi ve söylem analizleri aracılığıyla anlamlı veriler elde edilmiştir. Nicel veriler ise seçim sonuçlarına ve seçmen profillerine dayanmaktadır. Bu veriler, seçmen davranışlarını anlamlandırmak için teorik modellerle ilişkilendirilmiştir. Makale, giriş bölümünün ardından teorik çerçevede siyasal propaganda ve seçmen davranışlarını açıklayan kuramları ayrıntılı biçimde tartışmakta, adayların kampanya stratejileri ve siyasal propaganda uygulamalarını kuramsal düzeyde kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Son olarak seçim kampanyalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisi bütüncül bir analizle ele alınmaktadır.

Siyasal İletişim ve Siyasal Propaganda

Siyasal iletişim, siyasetçilerin kamuoyunu etkilemek amacıyla kullandıkları iletişim tekniklerinin tümünü kapsar. Siyasal iletişim ve propaganda biçimi, seçmen davranışını etkileyen diğer faktörlerle etkileşim içinde olan ve seçmenlerin algılarını yönlendiren önemli bir stratejidir. Siyasal propaganda, seçmenlerin belirli bir aday, parti veya politika hakkında olumlu ya da olumsuz algılar geliştirmesine yönelik stratejiler içerir. Siyasal kampanyaların seçmen davranışları üzerindeki etkileri uzun süre tartışma konusu olmuştur. Güncel çalışmalar başarılı kampanyaların seçmenlerin bilgi düzeyini artırabileceğini, adaylara yönelik algı ve tutumlarını değiştirebileceğini göstermektedir. Yapılan bir meta-analiz, siyasi reklam spotlarının konu bilgisini artırdığını, adayların karakterine yönelik algıları etkilediğini, tutumları değiştirdiğini ve aday tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur; ayrıca gündem belirlemeyi etkilediğini ve oy verme

olasılığını (seçime katılımı) değiştirmiştir (Benoit vd., 2007, s. 508). Bu doğrultuda Jowett ve O'Donnell da propagandanın, algıları şekillendirmek, bilişsel süreçleri yönlendirmek ve belirli bir tepki oluşturmak amacıyla yapılan bilinçli ve sistematik bir çaba olduğuna dikkat çekerler (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 7). Yukarıda da vurgulandığı gibi, kapsamlı bir kampanyanın seçmenlerin neyi bildiğinden kime oy vermeyi tercih ettiğine ve hatta sandığa gidip gitmeyeceklerine kadar çeşitli sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

Propaganda, medya araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır ve seçmen algısını şekillendirmek için farklı teknikler kullanır. Propagandanın amacı belirli bir kitlede belirli bir durumu yaratmaya çalışmak veya bu durumun gerçekleşmesi için girişimde bulunmaktır. Bu nedenle propaganda önceden belirlenmiş bir hedefle direktif bir iletişim biçimidir ve istenen şey algısal, bilişsel veya davranışsal olabilir veya üçü birden de olabilir (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 8). Özellikle seçim dönemlerinde propaganda, seçmenleri etkilemek amacıyla başvurulan en yaygın yöntemlerden biridir. Propaganda, hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek amacıyla planlanan mesajların sistematik olarak iletilmesidir. Siyasal propaganda, seçmenleri etkileme ve oy verme davranışlarını değiştirme amacı güder. Elbette siyasal kampanyaların amacı yalnızca bilgi vermek değil, aynı zamanda seçmenleri ikna etmek, harekete geçirmek ve bazen manipüle etmektir (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 289).

Medyanın propaganda aracı olarak kullanılması, seçmen algılarını manipüle etmede etkili bir yöntemdir. Siyasi partiler, televizyon, basın ve sosyal medya gibi araçları kullanarak seçmenlerin hangi konuları önemli olarak görmesi gerektiğini belirler (Iyengar ve Kinder, 2010, s. 4). Siyasal kampanyalar ve medyanın belirlediği gündem, seçmen davranışını etkileyen temel siyasi faktörler arasında yer alır. Medyanın seçmenlerin hangi konulara odaklanacağına karar verme gücü, seçim sonuçları üzerinde doğrudan etki yaratabilir (McCombs ve Shaw, 1972, s. 177). Medya, belirli siyasi konuları öne çıkararak seçmenlerin dikkatini o konulara çeker ve bu şekilde oy verme eğilimlerini şekillendirir. Seçim kampanyalarında medyanın hangi konulara ağırlık verdiği ile seçmenlerin bu konuları ne kadar önemli gördüğü arasında güçlü bir bağlantı olduğu söylenebilir. Medyanın seçim sürecinde ön plana çıkardığı ana konular ile seçmenlerin bağımsız olarak önemli gördükleri konular arasında önemli bağlantılar

tespit edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972, s. 180). Yolsuzluk ve politik skandallar gibi medyaya yansıyan unsurlar da seçmenlerin hükümete olan güvenini azaltarak oy verme davranışlarını değiştirebilir (Mishler ve Rose, 2001, s. 49-51). Özellikle televizyon kampanyaları, seçmenlerin parti ve adaylar hakkındaki algılarını şekillendirmede güçlü bir rol oynar. Isparta’da yapılan bir araştırmada siyasal propaganda araçlarının, özellikle televizyon ve radyo gibi medya organlarının seçmen davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Baltacı ve Eke, 2012, s. 119).

Siyasal propagandada seçmenleri etkilemek için farklı teknikler kullanılmaktadır. Örneğin, “*bandwagon effect*” (sürü psikolojisi) veya “*plain folks*” (sıradan insan imajı) gibi teknikler, adayların halkla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlar. Bu tür teknikler, bireylerin çoğunluğun kararına uyarak oy kullanma eğilimini artırabilir. *Bandwagon*’ın temelinde ‘herkes -en azından biz hepimiz- bunu yapıyor!’ söylemi yatar ve böylece bir grubun üyelerini, akranlarının programı kabul ettiğine ve dışarıda kalmaktansa hepimizin çoğunluğa katılması gerektiğine ikna etmeye çalışır (Jowett ve O’Donnell, 2012, s. 237). *Bandwagon* etkisinin çeşitli söylemlerle sağlandığı gibi, “seçim kampanyası sırasında anket sonuçlarına maruz kalma nedeniyle oy verme niyetlerinin değişmesiyle de” gerçekleşeceği söylenebilir (Stolwijk, 2016, s. 90). *Bandwagon* etkisi, bir kampanyada çoğunluğun tercihlerine katılma psikolojisinden yararlanan bir tekniktir. Bu teknikle propagandacılar, “herkes bu adayı destekliyor” mesajını vererek kararsız kitleyi çoğunluğa uymaya teşvik eder. İnsanlar sosyal olarak dışlanmamak ve popüler olanın parçası olmak isteyebileceğinden, *bandwagon* söylemleri kampanyaya ivme kazandırıp daha fazla kişinin destek vermesini sağlayabilir. Bir diğer strateji olan “*plain folks*” ise “bir konuşmacının, kendisinin ve fikirlerinin ‘halktan biri’, yani ‘sıradan insanlar’ oldukları için iyi olduğunu dinleyicilere inandırmaya çalıştığı yöntemdir (Jowett ve O’Donnell, 2012, s. 237). Yani *plain folks*, propaganda yapan kişinin kendisini sıradan halktan biri olarak gösterip güven ve sempati kazanmasını hedefleyen bir tekniktir. Bu yöntemi kullanan siyasetçiler, giyim kuşamları, dili kullanış biçimleri ve günlük yaşamdan verdikleri örneklerle seçmenlere “ben de sizden biriyim” mesajı verirler. Böylece mesajı ileten kişiyle dinleyiciler arasında bir yakınlık duygusu oluşur ve seçmenler, kendilerine benzediğine inandıkları lidere veya mesaja daha fazla güvenme ve destek verme eğilimi gösterir.

Ayrıca, duygusal manipölasyon da sıklıkla kullanılan bir tekniktir; seçmenlere korku, umut ya da endişe aşılıyorarak oy verme davranışları etkilenebilir. Siyasal iletişimde duygusal manipölasyon, seçmenlerin rasyonel karar mekanizmalarını etkileyerek belirli bir duygu durumuna yönlendirilmesi stratejisidir. Özellikle korku, umut ve öfke gibi güçlü duygular, seçmenlerin oy tercihlerini değıştirmede etkili olabilir. Westen (2008, s. 109-111), seçim kampanyalarının sadece bilgi sunma aracı olmadığını, aynı zamanda seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek onların bilinçaltına hitap eden güçlü mesajlar verdiğini vurgulamaktadır. Korku temelli kampanyalar, seçmenleri belirli bir tehdit algısına yönlendirerek onların güvenli bir alternatifte yönelmelerini teşvik eder. Bu tür kampanyalarda sıklıkla savaş, ekonomik çöküş, suç oranlarının artışı veya ulusal güvenlik tehdidi gibi unsurlar vurgulanır. Öte yandan, umut temelli kampanyalar, seçmenleri iyimserlik, birlik ve ilerleme duygularıyla etkileyerek belirli bir lider veya partiye desteğı artırmayı amaçlar. Duygusal manipölasyonun siyasal kararlar üzerindeki etkisi, medyanın bu duyguları nasıl sunduğına da bağılıdır. Televizyon reklamları ve sosyal medya içerikleri, ses efektleri, renk kullanımı ve anlatı teknikleri aracılığıyla seçmenleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli bir duygu durumuna yönlendirebilir. Bu bağlamda, siyasal kampanyalarda kullanılan duygusal manipölasyon teknikleri, seçmenlerin algısını şekillendirmede ve oy verme davranışlarını yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Hem korku hem de umut, seçim sonuçlarını belirleyen temel psikolojik faktörler arasında yer almakta ve seçim sürecinin yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duygusal yönlendirme ile biçimlendirildiğini göstermektedir.

Siyasal propaganda, temelde iki ana kategoriye ayrılır: Pozitif ve negatif propaganda. Pozitif propaganda, bir aday ya da partinin başarılarına ve vaatlerine odaklanarak halkı etkilemeyi amaçlarken; negatif propaganda ise rakip adayların ya da partilerin eksikliklerini, hatalarını ve başarısızlıklarını vurgular (Akar, 2023). Negatif kampanyalar seçmenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve genellikle rekabetin yoğun olduğu seçimlerde artış gösterir. Ancak negatif propaganda etik tartışmalara neden olabilir ve toplumda siyasi kutuplaşmayı artırabilir. Pozitif kampanyalar ise adayların seçmenlerle duygusal bağ kurmasını sağlar ve umut vaat eden mesajlar üzerinden yürütölür. Siyasal kampanyaların başarısı hem pozitif hem de negatif unsurları dengeli bir şekilde kullanmalarına bağılıdır. Geleneksel olarak, negatif

kampanyalar etik dışı, yanıltıcı veya seçmenlerin siyasetten soğumasına neden olan araçlar olarak görülse de Lipsitz, Geer gibi araştırmacıların ortaya koyduğu gibi bu kampanyaların belirli koşullar altında seçmenlerin daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabileceğini dile getirir (Lipsitz, 2011, s. 70). Ayrıca Lipsitz, özellikle negatif kampanyaların pozitif kampanyalara kıyasla daha fazla konu odaklı olduğu ve iddialarını destekleyecek kanıtlar sunduğunu vurgular. Bu durumun seçmenlerin sadece adayların vaatlerini değil aynı zamanda rakipleri hakkında eleştirel bir bakış açısı geliştirmesine de yardımcı olabileceğini dile getirir (Lipsitz, 2011).

Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında seçmen davranışlarını yönlendirmek için kullanılan en önemli propaganda araçlarından biridir. Reklamlar, siyasal partilerin ve adayların seçmenlere mesajlarını iletmelerinde kritik bir rol oynar. Özellikle televizyon ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla yayılan siyasal reklamlar, seçmenlerin dikkatini çekmek ve partiye yönelik algılarını şekillendirmek amacıyla kullanılır. Negatif siyasal reklamlar, karşıt parti ve onun adayını kötüleme, genel anlamda söylenecek olursa rakip parti ve aday hakkında olumsuz bir algı yaratmayı amaçlamaktadır (Agocuk, 2021, s. 482). Negatif mesajlar, ilk aşamada seçmenlerin dikkatini çekse de zamanla bu tür mesajlar seçmenlerde olumsuz bir izlenim bırakabilir ve partinin imajını zedeleyebilir. Bunun aksine pozitif siyasal reklamlar daha uzun vadeli ve sürdürülebilir etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Pozitif reklamlar, adayların ya da partilerin başarılarını ve gelecekteki vaatlerini ön plana çıkararak seçmenler üzerinde olumlu bir algı yaratır (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015). Türkiye’de yapılan 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği seçimlerinin Türkiye’de siyasal propaganda stratejilerinin yoğun kullanıldığı seçimler arasında öne çıktığı söylenebilir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) kampanyalarında pozitif propagandanın ağırlıkta olduğu ve icraatın ön plana çıkarıldığı gözlemlenirken, CHP’nin kampanyalarında hem olumlu gelecek vaatleri hem de hükümete yönelik eleştiriler içeren negatif propaganda yöntemleri kullanılmıştır (Akar, 2023, s. 180). Fakat negatif propagandanın sadece rakibin kötü olduğuna dair algı yaratmadığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Lipsitz, negatif kampanya bilgilerinin seçmen bilgisini zayıflatmadığı, aksine seçmenlerin bu bilgilere dikkat etme ve işleme olasılığını artırarak yardımcı olabileceğini vurgular (Lipsitz, 2011, s. 70).

Siyasal propaganda, sadece seçim dönemlerinde değil aynı zamanda siyasal aktörlerin gündem belirleme süreçlerinde de önemli bir araçtır. Bir siyasi liderin ya da partinin gündemini belirlemek amacıyla propaganda yapması, kamuoyunu yönlendirme ve kamuoyunun siyasi olaylara nasıl tepki vereceğini şekillendirme amacını taşır. Yerel seçimlerde propaganda, adayın kimliği, geçmişteki yönetim deneyimi, yerel halk ile kurduğu bağ ve bölgesel sorunlara yönelik sunduğu çözümler gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir. Bu süreçte, yerel seçimler ulusal seçimlerden farklı bir dinamik sergileyerek seçmenlerin karar alma süreçlerinde partinin genel politikalarından ziyade adayın bireysel niteliklerine odaklanmalarına neden olmaktadır. Örneğin, Yıldırım'ın (2014) Uşak ili üzerine yaptığı çalışmada, yerel seçimlerde parti aidiyetinin önemli olmakla birlikte, aday faktörünün seçmen davranışlarını belirlemede baskın bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Çalışmada, seçmenlerin belediye başkan adaylarını değerlendirirken onların yerel yönetim konusundaki tecrübeleri, kamu hizmetlerindeki geçmiş performansları ve bölge halkıyla olan doğrudan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, yerel seçimlerde propagandanın yalnızca parti söylemleri üzerinden değil, adayların yerelde oluşturdukları algı, saha çalışmaları ve kişisel imajları üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Siyasal propaganda hem ulusal hem de yerel düzeyde seçim süreçlerini etkileyen dinamik bir araçtır. İyi yapılandırılmış bir siyasal propaganda aynı zamanda rakip aday(lar)ın psikolojik olarak olumsuz etkilenmesi ve motivasyonunu düşürmesi rolünü de üstlenebilir. Ayrıca iyi bir propaganda parti üyelerinin ve olası adayın ekibinin motivasyonunu da olumlu yönde etkileyebilir.

Sosyal Medya ve Dijital Propaganda

Son yıllarda yaşanan dijital devrim, siyasal propagandanın evrimine de doğrudan etki etmiştir. Medya ve sosyal medya, seçmenlerin siyasi bilgiye erişiminde kritik bir rol oynar. Medya, seçmenlerin hangi politik konuları daha önemli gördüğünü ve bu konular üzerinden nasıl oy vereceklerini belirler. Okuyucular yalnızca belirli bir konu hakkında bilgi edinmekle kalmaz, aynı zamanda bir haberin içeriği ve sunumu yoluyla o konuya ne kadar önem atfetmeleri gerektiğini de öğrenirler. Medya, kampanya sürecinde adayların söylediklerini yansıtırken, aynı zamanda seçim sürecinde hangi konuların önemli olacağını belirleyebilir, yani kampanyanın 'gündemini' oluşturabilir (McCombs ve Shaw, 1972, s. 176). Sosyal medya modern siyasal propagandanın en

güçlü araçlarından biridir. Sosyal medyada yapılan propagandanın ve yayılan yanlış bilginin insanların davranışını manipüle edebileceği tespit edilmiştir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 212). Allcott ve Gentzkow sosyal medyanın oluşturduğu “yankı odaları” (*echo chambers*) ve “filtre baloncukları”na (*filter bubbles*) dikkati çekmektedirler. Bu durum kişilerin belirli içeriklere sürekli maruz kalmasını sağlayarak görüşlerini daha da pekiştirmelerine ve radikalleştirmelerine neden olmaktadır. 2000’lerin başında çevrimiçi haberlerin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni endişeler ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de aşırı görüş çeşitliliğinin benzer düşünen vatandaşların kendilerini ‘yankı odaları’ veya ‘filtre baloncukları’ içinde izole etmelerini kolaylaştırabileceği düşüncesidir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 211). Sunstein (2009, s. 69), bireylerin yalnızca kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla iletişim kurduklarında, karşıt görüşlere maruz kalma ihtimallerinin azaldığını ve bunun sonucunda kutuplaşmanın arttığını savunmaktadır. Ona göre, yeni teknolojiler, özellikle internet, insanların yalnızca benzer görüşlere sahip ama izole olmuş diğer bireylerin düşüncelerini duymasını ve karşıt görüşlerden kendilerini yalıtmasını kolaylaştırmaktadır. Yalnızca bu neden bile, interneti kutuplaşmayı besleyen ve hem demokrasi hem de toplumsal barış için potansiyel olarak tehlikeli bir araç haline getirmektedir (Sunstein, 2009, s. 63).

Artık günümüzde geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya platformları, siyasal aktörlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan etkili araçlar haline gelmiştir (Doğan, 2020). Özellikle sosyal medya, düşük maliyetli ve iki yönlü iletişim imkânı sunarak, siyasetçilerin seçmenlerle doğrudan etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumun, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışına kıyasla çok daha dinamik bir etkileşim ortamı sunduğu dile getirilmiştir (Acar, 2023). Sosyal medya, siyasal propagandanın bir parçası olarak seçmen davranışlarını manipüle etme konusunda önemli olanaklar sunmaktadır (Yetkin, 2018, s. 62). Özellikle kullanıcı verilerinin analizi yoluyla seçmen davranışları, belirli algoritmalar aracılığıyla izlenebilir ve seçmenlere yönlendirici mesajlar iletilebilir. Örneğin, 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda kampanyalarının genç seçmenler üzerinde önemli etkiler yarattığı gözlemlenmiştir (Tosyalı ve Sütçü, 2019, s. 85). Sosyal medya aynı zamanda siyasal kampanyaların bireylere daha kişiselleştirilmiş mesajlar iletilmesine olanak sağlar. Bu tür hedeflenmiş

mesajların, özellikle genç seçmenler ve Z kuşağı gibi sosyal medyada daha aktif olan gruplar üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir (Hafızoğlu, 2021, s. 160). Özellikle genç seçmenler, sosyal medyada gördükleri mesajları karar verme süreçlerinde yoğun olarak kullanmaktadır.

Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler ve Seçmen Davranışını Açıklayan Kuramlar

Seçmen davranışı bireysel tercihlerin ötesinde sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve siyasal dinamiklerin kesişiminde şekillenen karmaşık bir olgudur. Seçmenlerin oy tercihleri sadece bireysel çıkar hesaplamalarına veya anlık siyasi olaylara dayalı değildir; aksine toplumsal aidiyetler, grup kimlikleri, siyasal sosyalleşme süreçleri ve tarihsel eğilimler gibi uzun vadeli faktörlerden de etkilenmektedir. Seçim dönemlerinde seçmenlerin nasıl karar verdiğini anlamak için bu çok yönlü dinamikleri açıklayan teorik modeller geliştirilmiştir. Michigan Modeli olarak da bilinen psikolojik yaklaşım, bireylerin siyasal kimlikleri doğrultusunda oy verdiklerini savunurken Columbia Modeli olarak adlandırılan sosyolojik yaklaşım ise seçmen davranışlarının sosyal çevre ve grup aidiyeti tarafından belirlendiğini öne sürer. Öte yandan rasyonel tercih teorisi, seçmenlerin bireysel çıkarlarını maksimize etmek için bilinçli kararlar aldıklarını iddia eder. Bununla birlikte yaş, cinsiyet ve bölgesel farklılıklar gibi demografik faktörler de seçmenlerin siyasal tutumlarını biçimlendiren kritik değişkenler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda seçmen davranışını belirleyen faktörleri ve bu davranışları açıklayan kuramları ele almak, seçim süreçlerinin ve demokratik karar alma mekanizmalarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal bilimlerde seçmen davranışını açıklamak amacıyla geliştirilen teoriler arasında, Anthony Downs'un *An Economic Theory of Democracy* (1957) adlı eserinde ortaya koyduğu rasyonel tercih teorisi, en önemli modellerden biri olarak kabul edilir. Bu teori, siyaset ile ekonomi arasındaki benzerliklerden hareketle bireylerin seçimlerde nasıl oy verdiklerini açıklamaya çalışır. Rasyonel tercih teorisi, seçmenlerin ve siyasi partilerin davranışlarını rasyonalite ilkesi çerçevesinde ele alır ve ekonomi disiplinindeki karar alma modellerini siyasal sürece uyarlayarak analiz eder (Downs, 1957, s. 5). Bu bağlamda seçmenler oy verirken, tıpkı tüketiciler gibi fayda maksimizasyonu ilkesine göre hareket ederken partiler de şirketlerin kâr maksimizasyonuna benzer bir şekilde seçim kazancını maksimize etmeye

çalışmaktadır. Downs'un rasyonel tercih teorisi, Kenneth Arrow'un (1951) kolektif karar alma süreçleri üzerine yaptığı çalışmalardan esinlenerek geliştirilmiştir. Bu teori, bireylerin ve kurumların ekonomik rasyonalliteye uygun hareket ettikleri varsayımına dayanır. Ekonomide tüketiciler sınırlı bütçeleriyle en yüksek faydayı elde etmeye çalışırken seçmenler de oylarını kendilerine en fazla getiriye sağlayacak parti veya adaya yönlendirirler. Dolayısıyla seçmen davranışı, ekonomik bir model içinde rasyonel bir karar verme süreci olarak ele alınmaktadır (Downs, 1957, s. 5).

Rasyonel tercih teorisi, seçmenlerin oy kullanırken belirli kriterleri dikkate aldığını varsayar: Seçmenler, siyasi partilerin politikalarını kendi ekonomik ve sosyal çıkarlarına göre değerlendirirler. Seçmenler, siyasi aktörlerin geçmiş performanslarını ve geleceğe yönelik vaatlerini analiz ederek karar alırlar. Oy vermek, belirli bir maliyet içerir (örneğin, zaman ve çaba). Seçmenler, bu maliyet ile oylarının sağlayacağı faydayı karşılaştırarak oy verme davranışlarını belirlerler. Bu çerçevede seçmenler, yukarıda da değinildiği gibi piyasadaki tüketicilere benzetilmektedir. Tüketiciler nasıl ki satın aldıkları ürünlerin kalitesini, fiyatını ve sağladığı faydaları değerlendirerek bir seçim yapıyorsa seçmenler de adayların ve partilerin politikalarını inceleyerek oylarını yönlendirmektedir.

Rasyonel tercih teorisinin temel varsayımı, bireylerin rasyonel aktörler olduğudur. Ancak siyasal rasyonellik ile ekonomik rasyonellik arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Ekonomik rasyonellik, bireylerin sınırlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak belirli bir hedefe ulaşmalarını ifade eder (Downs, 1957, s. 5). Siyasal rasyonellik ise bireyin bilgiye dayalı olarak kendi çıkarlarına en uygun siyasal tercihi yapmasını öngörür. Downs'un teorisi, yalnızca seçmen davranışını değil, aynı zamanda siyasi partilerin stratejilerini de açıklamak için kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre partiler, seçmenlerin taleplerine uygun politikalar üreterek oy oranlarını artırmaya çalışır. Nasıl ki şirketler tüketicilerin ilgisini çekecek ürünler üretmek için pazar araştırmaları yapıyorsa siyasi partiler de seçmenlerin beklentilerini anlamak için anketler ve saha çalışmaları yürütmektedir (Downs, 1957, s. 295-296).

Ekonomik temelli veya başka bir nedenin seçmenin rasyonel tercih yapmasına sebep olduğu anlayışı önemlidir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde seçmenlerin ekonomik durumlarını iyileştirme ve gelecekteki refahlarını artırma eğilimi taşıdıkları gözlemlenmiştir. Örneğin “işsizlik oranı, enflasyon oranı ve reel artış

oranı gibi temel göstergeler ideolojik eğilimlerle beraber iktidara ilişkin seçmen performansının oluşumunda etkili olurlar (Çınko, 2019, s. 105). Seçmenler, ekonomik kriz dönemlerinde iktidardaki partilere yönelik olumsuz tutumlar geliştirme eğilimindedirler. Ekonomik krizler, işsizlik oranları ve kişisel gelir durumu gibi ekonomik göstergeler, seçmenlerin oy tercihinde belirleyici olabilir. Örneğin, Sakarya ilinde yapılan bir çalışmada vergi politikalarının seçmen tercihlerini nasıl etkilediği incelenmiş ve ekonomik faktörlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisinin güçlü olduğu tespit edilmiştir (Dökmen ve Ova, 2016, s. 35).

Rasyonel seçim teorisi, seçmenlerin bireysel çıkarlarını maksimize etmeye yönelik bilinçli ve hesaplı kararlar aldığını varsayarak siyasal davranışları ekonomik modellerle açıklamaya çalışmaktadır. Ancak seçmenlerin tercihleri yalnızca bireysel rasyonalite ile şekillenmez; toplumsal aidiyetler, grup kimlikleri ve psikolojik eğilimler de oy verme sürecinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle seçmen davranışını daha kapsamlı bir çerçevede değerlendirebilmek için sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların sunduğu açıklamalara da değinmek gerekmektedir. Lazarsfeld'in çalışmaları (1954, 1968), seçmen davranışını açıklamak için hem sosyolojik hem de psikolojik yaklaşımları ele alır. Bu iki yaklaşım, seçmenlerin nasıl karar verdiğini anlamada farklı ancak birbiriyle ilişkili açıklamalar sunar. Lazarsfeld'in sosyolojik analizinde bireylerin oy tercihlerini büyük ölçüde sosyal grupları ve yaşadıkları çevre üzerinden şekillendirdikleri vurgulanır. Seçmenler, içinde bulundukları sosyal sınıfların ve çevrelerinin etkisiyle belirli bir partiye veya adaya yönelirler. Bu bağlamda, "siyasi homojenlik" kavramı öne çıkar. İnsanlar, sosyal çevrelerinde hâkim olan siyasi eğilimlere uyum sağlamaya meyillidirler. Örneğin belirli bir meslek grubuna veya dine mensup kişiler, genellikle kendi topluluklarının desteklediği adayı tercih ederler. Lazarsfeld vd. sosyal grupların politik olarak homojen olmasını ve seçim kampanyalarının bu homojenliği daha da artırmasını nasıl açıklayabiliriz, diye sorduğunda şöyle yanıt vermektedir: İlk olarak, benzer dış koşullar altında yaşayan insanların benzer ihtiyaçlar ve çıkarlar geliştirmeleri muhtemeldir. Dünyayı aynı renkli gözlüklerden görme eğilimindedirler; ortak deneyimlere ortak yorumlar uygularlar. Kendi meslek alanlarında başarılı olmuş bir politik adayı onaylama eğilimindedirler; aynı zamanda kendi mesleklerinden alınan terimlerle ifade

edilen ve içinde bulundukları grupların ahlaki standartlarına uyarlanmış programları da onaylarlar (Lazersfeld vd., 1968, s. 148).

Seçmen davranışını sosyolojik açıdan inceleyen çalışmalar, grup bağlılığı ve sosyal kimliklerin oy verme davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya koyar. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler mensup oldukları gruplar aracılığıyla siyasi tercihlerini şekillendirirler. Aileden gelen parti bağlılığı, seçmenlerin uzun vadeli tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Seçmenlerin ailelerinden devrıldıkları siyasi kimlikler, genellikle sabit kalır ve uzun yıllar boyunca aynı partiyi desteklemelerine neden olabilir (Tajfel ve Turner, 1986; Campbell vd., 1960). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin ait oldukları sosyal gruplar ile özdeşleşme eğiliminde olduğunu ve bu grupların siyasi tercihler üzerinde belirleyici olduğunu belirtir. Bu teoriye göre bireyler, gruplarına olan bağlılıklarını sürdürürken diğer gruplara karşı bir rekabet geliştirebilir ve bu da seçimlerde grup dayanışmasını etkileyebilir. Ayrıca sınıf farklılıklarının genel olarak seçmenlerin hangi partiyi tercih edeceklerini de yansıttığı dile getirilmektedir (Gökçe vd., 2002, s. 7-8).

Eğitim düzeyi de sosyolojik bir faktör olarak seçmen davranışını etkiler. Eğitim seviyesi yükseldikçe seçmenlerin politik bilgiye erişimi artar ve daha bilinçli kararlar alırlar (Delli Carpini ve Keeter, 1996). Downs, bilgili seçmenin hangi partiden nasıl fayda sağlayacağını bildiği için oy vereceği partiyi de buna göre seçeceğini dile getirir (1957, s. 135-139). Bu bağlamda "bilişsel mobilizasyon" (*cognitive mobilization*) kavramı, günümüzde seçmen davranışlarının açıklanmasında merkezi bir konuma sahiptir. Dalton'a göre bilişsel mobilizasyon; artan eğitim seviyeleri, genişleyen siyasi bilgi kaynakları ve bireylerin siyasal meselelere dair artan değerlendirme yeteneği sayesinde, geleneksel parti kimliği temelli oy verme davranışının zayıflaması anlamına gelir (Dalton, 2012, s. 190).

Sosyolojik yaklaşım, seçmen tercihlerini mensup olunan dinin, içinde bulunulan grup ve aile ortamının ve sosyo-ekonomik statünün etkileyebileceğini dile getirir (Boiney ve Paletz, 1991, s. 5). Özellikle Türkiye gibi çok kültürlü toplumlarda, dini ve etnik kimliklerin oy tercihleri üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Örneğin, Şanlıurfa'da yapılan bir çalışmada, aşiret ve etnik kimlik gibi sosyo-kültürel faktörlerin seçmen davranışları üzerindeki belirleyici etkisi gözlemlenmiştir (Beren, 2013, s. 211).

Psikolojik Yaklaşım ise seçmenlerin oy verirken duygusal faktörlerle hareket ettiklerini savunur. Bu yaklaşım seçmenlerin *partiyle özdeşleşme*, *lider karizması* ve *siyasal sadakat* gibi psikolojik unsurlar üzerinden oy verdiklerini savunur. Ayrıca seçmenlerin parti kimliği ve adaylara olan bağlılıkları psikolojik faktörler çerçevesinde de değerlendirilebilir. Parti bağlılığı, seçmenlerin oy verme davranışlarını uzun vadede etkileyen güçlü bir unsurdur. Parti kimliği ile özdeşleşen seçmenler, genellikle uzun süre boyunca aynı partiye sadık kalır ve bu bağlılık seçmenlerin diğer partilere geçiş yapma olasılığını düşürür (Green vd., 2002). Michigan Üniversitesi'nde yapılan araştırmalar, seçmenlerin bir partiye yönelik psikolojik bağlılıklarının çocukluk dönemlerinden itibaren oluştuğunu ve bu bağlılıkların yıllarca sürdüğünü göstermektedir (Campbell vd., 1960). Dalton da 20. yüzyıl ortalarında yapılan araştırmalara dayanarak, seçmenlerin uzun yıllar boyunca ailelerinden devraldıkları parti kimliğine sadık kalarak oy verdiklerini belirtmektedir (Dalton, 2012, s. 190). Ona göre bu sadakatin zamanla azalması, partizan seçmen oranında ciddi bir düşüşe yol açmıştır. 1960'larda seçmenlerin büyük bir çoğunluğu kendilerini bir partiye bağlı olarak tanımlarken günümüzde bağımsız seçmenlerin oranı yüzde 40'a yaklaşmış ve geleneksel parti seçmenlerini geride bırakmıştır (Dalton, 2012, s. 182). Bu gelişme, "seçmen çözülmesi" (*dealignment*) olarak adlandırılmaktadır. Dalton, seçmen çözülmesini, bireylerin herhangi bir partiye duygusal bağlarının zayıflaması ve siyasi kararlarını bağımsız değerlendirmelere dayanarak almaları süreci olarak tanımlar (Dalton, 2012, s. 181-183). Bunun en büyük nedenlerinden biri olarak, toplumun daha eğitilmiş hale gelmesi ve siyasi bilgilerin daha erişilebilir olması gösterilmektedir.

Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerin, bireylerin duygusal ve psikolojik durumlarına dayalı olarak şekillenen oy verme davranışlarıyla ilgili olduğunu vurgulamakta fayda var. Bu doğrultuda seçmenlerin empati yetenekleri, lider karizması ve siyasi ilgi düzeyi gibi faktörlerin, seçmenlerin hangi partiye oy vereceklerini belirlemede kritik rol oynadığı söylenebilir. Karizmatik liderlerin belirleyiciliği önemlidir. Bir kavram olarak karizma, liderlerin büyüleyici nitelikleri, lider ve takipçileri arasında duygusal bir bağ, halkın baba figürüne olan bağımlılığı ve liderin güçlü, her şeyi bilen ve erdemli olduğu yönündeki popüler varsayımlar gibi birçok farklı ama örtüşen anlamı içermektedir (Burns, 1978, s. 243-244). Burns ayrıca

karizmatik liderlerin kriz dönemlerindeki tutumları ve kişisel özelliklerinin, seçmenlerin liderle kurduğu duygusal bağı güçlendirdiğini dile getirir:

Popüler destekten faydalanan sıradan liderlerden farklı olarak kahramanvari liderler genellikle derin krizlerden geçen toplumlarda ortaya çıkar. Mevcut yönetim mekanizmaları yetersiz ya da yozlaşmış olarak algılandığında, kitleler netlik, kararlılık ve güç sunan liderler arayışına girer. Bu liderler çoğu zaman neredeyse doğaüstü bir hale bürünerek takipçileriyle yoğun bir duygusal bağ kurar. Halk yalnızca onlara destek vermekle kalmaz, aynı zamanda onları kurtarıcı olarak görür ve geleneksel kurumların başaramadığı krizleri çözeceklerine inanır (Burns, 1978, s. 244).

Görüldüğü üzere Burns, karizmatik liderliğin özellikle kriz dönemlerinde yükseldiğini ve halkın bu liderlere olağanüstü güçler atfettiğini belirtmektedir. Toplamlar, ekonomik, siyasi veya sosyal bir çalkantı içindeyken geleneksel yönetim mekanizmalarının başarısız olduğu düşüncesi yaygınlaşır. Bu noktada, bireyler güçlü ve kurtarıcı olarak gördükleri liderlere yönelme eğiliminde olur. Burns'ün vurguladığı bir diğer önemli nokta, karizmatik liderlerin halkla kurduğu duygusal bağın gücüdür. Bu bağ, yalnızca liderin vaat ettiği politikalar ya da sunduğu çözümler üzerinden değil, aynı zamanda liderin kişiliği ve halkın ona yüklediği anlam üzerinden şekillenir. Lider, bir baba figürü gibi görülerek toplumsal kaygıların çözüm noktası olarak algılanır. Bu noktada, popülist liderlerin kriz dönemlerinde yükselmesi de benzer bir mekanizmayla açıklanabilir. Halk, sadece rasyonel kararlar almaktan ziyade liderin kişiliğine ve duygusal etkisine dayanarak oy verme eğiliminde olabilir.

Dalton'a göre seçmen davranışları, siyasal bağlılıkların, toplumsal değişimlerin ve bilgiye erişim mekanizmalarının evrimiyle birlikte sürekli bir dönüşüm içindedir. Geleneksel olarak parti kimliği, seçmenlerin siyasal tutumlarını ve oy verme davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmüştür (Dalton, 2012, s. 190). Ancak son yıllarda parti kimliğine olan bağlılığın azaldığı ve seçmenlerin bireysel değerlendirmelerine daha fazla önem verdiği bir süreç yaşandığının altı çizilmelidir. Seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör ise lider güvenidir. Liderlerin vaatleri ve halkla kurdukları iletişim, seçmenler üzerinde kalıcı etkiler bırakabilir. Seçmenlerin liderlerine duyduğu güven, seçimlerde hangi partiye oy vereceklerini en derinden etkileyen unsur olarak ileri sürülmüştür (Golembiewski ve McConkie, 1975, s. 132). Hayatın tüm evresinde var olan güven, seçim süreçlerinde de

liderler açısından önemli bir yere sahiptir. “Seçmenler, en çok inandıkları ve güvendikleri kişilere oy vermeyi tercih etmektedir. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarının oluşumunda ve son halini almasında liderlerin aktardığı güvenin başlıca bir faktör olması kaçınılmazdır. Güven, seçmenlerin tercihlerini yönlendiren temel faktörlerden birisi konumundadır” (Bayır ve Aslan, 2021, s. 869).

Bunlara ek olarak, Araştırma Eğitim Danışmanlık’ın (AREDA Survey) Türkiye 2024 yerel seçimleri öncesi yaptığı araştırmaya göre parti icraatı ve ideolojisinin oy tercihini etkileyen en önemli iki faktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Çaha ve Akgül, 2024, s. 1). Yerel seçimlerde ise, seçmenlerin yerel yönetimlerle olan deneyimlerinin de önem taşıdığı ifade edilmiştir. Örneğin, Muş ilinde yapılan bir çalışmada, seçmenlerin yerel yönetimlerin hizmetlerinden memnuniyetlerinin oy tercihleri üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Coşkun ve Çetin, 2019).

Her ne kadar sosyolojik ve psikolojik yaklaşım arasında bir ayrım yapılmış olsa da bu iki yaklaşımın bir arada ele alınması, seçmen davranışını anlamada daha kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Sosyolojik yaklaşım, bireylerin toplumsal gruplar içerisindeki konumlarına ve aidiyetlerine odaklanırken, psikolojik yaklaşım bireylerin bilişsel süreçlerine ve kişisel temasların etkisine vurgu yapar. Lazarsfeld’in çalışmaları, seçmen davranışını anlamak için tek bir teorik çerçevenin yeterli olmadığını hem toplumsal faktörlerin hem de bireysel psikolojik mekanizmaların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, Campbell ve arkadaşları, tek faktörlü açıklamaların yetersiz olduğunu ve seçmen davranışının çok boyutlu bir çerçevede incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Campbell vd., 1960, s. 19). Campbell ve arkadaşları, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların birbirine rakip olmadığını, aksine seçmen davranışını açıklamak için bütüncül bir teoriye ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde, bireylerin sadece sosyal aidiyetlerine bağlı olarak değil, aynı zamanda psikolojik eğilimleri ve bireysel analizleri doğrultusunda da oy verdikleri göz önüne alındığında, her iki yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Campbell ve arkadaşları düşüncelerini şöyle dile getirmektedirler:

Bununla birlikte, bu iki yaklaşımı bağımsız ve birbirine rakip teorik çerçeveler olarak bırakmak tatmin edici olmamıştır. Her ikisi de aynı gerçekliğe yöneliktir ve aralarındaki farklılıklar, çelişkili bulguların sonucu değildir. Daha ziyade, sorunu farklı seviyelerde ele almakta ve dolayısıyla farklı dillerde konuşmaktadırlar. Her yaklaşımın

kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Campbell vd., 1960, s. 18).

Türkiye’de seçmen davranışını anlamaya yönelik pek çok bilimsel çalışma yapılmış olmasına rağmen, bu çalışmaların çoğu ya belirli bir değişkeni merkeze alarak tek boyutlu bir açıklama sunmakta ya da birbirleriyle çelişen sonuçlar üretmektedir. Literatürde seçmen tercihlerinin belirleyicileri üzerine farklı yaklaşımlar geliştirilmiş, ancak bu yaklaşımlar bütüncül bir çerçeve oluşturmak yerine, seçmen davranışını farklı dinamikler üzerinden ele almıştır. Örneğin, bazı çalışmalar seçmen tercihlerini ideolojik kimlikler bağlamında ele almakta ve sağ-sol eksenindeki konumlanışın belirleyici olduğunu öne sürmektedir (Esmer, 2002, s. 111). Bununla birlikte, ideolojik ve kültürel faktörlerin, seçmen eğilimlerini sosyo-ekonomik değişkenlerden daha güçlü bir şekilde şekillendirdiğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Kalaycıoğlu, 1999, s. 55). Öte yandan, seçmenlerin oy tercihlerini belirlerken ekonomik göstergeleri nasıl değerlendirdiğine odaklanan çalışmalar ise, Türkiye’de seçmenlerin gelecekteki ekonomik beklentilerden ziyade geçmişteki ekonomik performansı göz önünde bulundurduğunu ve dolayısıyla ekonomik faktörlerin seçmen davranışında merkezi bir rol oynadığını savunmaktadır (Sencer, 1974, s. 277-278). Bu bağlamda, Türkiye’de seçmen davranışını anlamak için tek bir teorik yaklaşımın yeterli olmayacağı ve farklı değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Literatürdeki bu farklı yönelimler, seçmen kararlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermekte ve sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörlerin bir arada ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da bu önemli ayrımı göz önünde bulundurarak analizler yapılmaktadır.

Seçmen Davranışını Açıklayan Kuramlara Eleştirel Yaklaşımlar

Siyasal iletişim, propaganda ve seçmen davranışları üzerine yapılan araştırmalar, siyasal kampanyaların, kullanılan araçların ve iletişim stratejilerinin seçmenler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya, geleneksel propaganda araçlarına kıyasla çok daha dinamik ve geniş kitlelere ulaşabilen bir araç olarak öne çıkmıştır. Aynı zamanda seçmen davranışlarını açıklayan kuramlar, bireylerin oy verme sürecini etkileyen çeşitli sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörleri derinlemesine incelemekte ve bu faktörlerin seçim sonuçları üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermektedir. Ancak her teori gibi seçmen davranışını açıklamaya yönelik teorilere

de eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştiriler, teorilerin kapsayıcılığı, gerçek dünyadaki seçim davranışlarını ne ölçüde yansıttığı ve pratik uygulamaları üzerine odaklanmaktadır.

Downs'ın rasyonel tercih teorisi, seçmenlerin tamamen bireysel ekonomik çıkarlarına göre rasyonel davranan aktörler olduğunu varsayar. Ancak bu teoriye yönelik çeşitli eleştiriler vardır. Eleştirmenler, seçmenlerin her zaman rasyonel davranmadığını, duygusal, kültürel ya da grup bağlılığı gibi faktörlerin oy verme davranışlarını etkilediğini savunur. Green ve Shapiro (1994), rasyonel tercih teorisinin siyasetin gerçek dünyada nasıl işlediğine dair anlayışımızı geliştirdiğine dair ikna edici bir kanıt henüz ileri sürülmemiştir (1994, s. 6) ve rasyonel tercih teorisyenlerinin büyük bir kısmı teorik varsayımlarını ampirik olarak test etmemiştir (1994, s.6). Yani Green ve Shapiro rasyonel tercih teorisini, ampirik olarak test edilmemiş soyut varsayımlara dayanarak siyasal süreçleri açıklamaya çalıştığını öne sürerek eleştirmektedirler.

Diğer taraftan rasyonel birey varsayımı, birçok seçmenin oy verme sürecini duygusal ya da sosyal nedenlere dayalı olarak gerçekleştirdiği gerçeğini göz ardı edebilir. Teorinin seçmen davranışını açıklarken dikkate aldığı temel faktörlerden biri, bireylerin oy kullanma sürecinde maliyet-fayda analizi yaparak hareket ettikleridir. Ancak birçok çalışma, oy kullanmadaki motivasyonun kişisel çıkarlar yerine oy vermenin vatandaşlık görevi olarak algılandığını göstermektedir. Örneğin Blais (2000), oy kullanmayı, özellikle düşük olasılıkla belirleyici bir etkiye sahip olmasına rağmen, seçmenlerin bu eylemi “vatandaşlık görevi” olarak gördükleri için yaptıklarını savunur. Yani, seçmenler oy vermenin maddi getirisini düşünmekten ziyade, demokratik sisteme olan bağlılıklarını gösterme motivasyonu ile hareket edebilirler. Blais'e göre bu durum, demokratik değerlere olan bağlılığın ve toplumsal normların, bireylerin siyasi katılımını şekillendirmede belirleyici bir faktör olabileceğini göstermektedir (Blais, 2000, 104-105). Rasyonel tercih teorisi, seçmenlerin seçimde oy kullanırken gerekli tüm bilgilere erişebileceği varsayımına dayanır. Ancak pratikte seçmenlerin çoğu, adaylar, politikalar veya hükümetin performansı hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Converse (1964), seçmenlerin çoğunun karmaşık politik meseleler hakkında az bilgi sahibi olduklarını ve bu nedenle rasyonel bir tercih yapma yetilerinin sınırlı olduğunu savunur (Converse, 1964, s. 51-52). Aslında bu durum da gösteriyor ki, seçmenler yalnızca kendi çıkarlarını maksimize eden bireyler olarak değil, sosyal etkileşimler ve

sınırlı bilgi bağlamında hareket eden aktörler olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca bu teorinin popülist söylemlerin ve siyasetçilerin halkın üzerindeki etkisini de göz ardı ettikleri söylenebilir. Burada şöyle bir sorun karşımıza çıkmaktadır, seçmen için rasyonel olan şey gerçekten bireyin kendi durumundan hareketle belirlediği bir şey midir, yoksa kendisi için rasyonel olarak gördüğü şey aslında dışarıdan dayatılan bir şey midir? Doğrusu bunu tespit etmek kolay olmayacağı gibi, kişinin kendisinden kaynaklandığını ileri sürmek de her zaman doğru olmayacaktır.

Sosyal kimlik teorisi sabitlik varsayımı etrafında eleştiriye açılabilir. Sosyal kimlik teorisi, seçmenlerin kimliklerinin sabit olduğunu ve değişmediğini varsayar. Ancak modern toplumlarda, bireylerin sosyal kimlikleri giderek daha akışkan hale gelmektedir. Fiorina, seçmenlerin parti kimliklerinin zamanla değişebileceğini ve seçmenlerin daha esnek politik tercihlere sahip olabileceğini öne sürer (1981, s. 87). Özellikle partiler arasındaki ideolojik yakınlaşma, kimlik bazlı oy verme davranışını azaltabilir. Ayrıca, insanlar birden fazla sosyal gruba ait olabilir ve bu kimlikler bazen çelişkili politik tercihlere yol açabilir. Örneğin, bir seçmen hem işçi sınıfına mensup olabilir hem de dindar bir kimliğe sahip olabilir. Bu iki kimlik, bazen bir seçimde farklı tercihlere yönlendirebilir. Diğer taraftan sosyal bir kimliğe sahip olsa bile yerelde yaşayan bir seçmen, kendi kimliğine hitap eden genelde oy verdiği partinin yerelde aday çıkarmaması durumunda oy vermemeyi mi tercih edecektir, yoksa yereldeki ilişkiler etrafında şekillenen, kendisine daha yakın hissettiği adaya mı? sorusunda sosyal kimlik teorisi sessiz kalmaktadır.

Parti bağlılığı teorisi, seçmenlerin uzun vadeli bir bağlılık geliştirdiklerini öne sürer. Ancak bu teoriye yönelik eleştiriler şöyle dile getirilmiştir: Parti bağlılığının, özellikle son yıllarda zayıfladığı ve seçmenlerin daha pragmatik, aday odaklı ya da konuya dayalı oy verme davranışlarına yöneldiği öne sürülmüştür. Green, parti bağlılığı teorisini eleştiriye tabi tutar; ona göre rasyonel seçmenler, partilerin değişimiyle partiye olan bağlılıklarını da değiştirebilir. Partilerin zaman içinde hiç değişmediğini varsaymak yanlıştır zira gerçekte partilerin ideolojik pozisyonları, politikaları ve seçmen algıları sürekli değişime uğramaktadır (Green vd., 2002, s. 114). Lupu (2013) partizanlık anlayışının gelişmiş demokrasilere özgü olduğunu, ancak gelişmekte olan demokrasilerde bu teorinin doğrudan uygulanamayacağını savunmaktadır. Geleneksel partizanlık teorileri, seçmenlerin çocukluk veya ergenlik dönemlerinde edindikleri parti

kimliğinin hayat boyu devam ettiğini öne sürer. Ancak Lupu, bu görüşe karşı çıkarak, siyasi partilerin zaman içinde değişebileceğini ve bu değişimin seçmenlerin parti bağlılıklarını zayıflatabileceğini iddia etmektedir (2013, s. 50).

Dalton (2012), 1990'larda İtalya'daki parti sisteminin çöküşünü, parti bağlarının daha önce zayıflamış olmasının bir yansıması olarak tespit eder ve buradan hareketle partiler arası sadakatın azaldığını ve modern demokrasilerde seçmenlerin partiler arasında geçiş yapma olasılıklarının arttığını savunur (2012, s. 174-175). Ayrıca seçmenler zaman zaman kısa vadeli ve pragmatik sebeplerle oy kullanma eğiliminde de olabilirler. Parti bağlılığına yapılan vurgu, karizmatik liderlerin ve popülist hareketlerin etkisini de göz ardı ediyormuş gibi görünmektedir. Özellikle popülist liderler, parti kimliğine bağlı olmayan seçmenleri etkileyebilir ve oy verme davranışını kişisel liderlik etrafında şekillendirebilir. Cas Mudde (2004), popülist liderlerin partiler arası geçişleri artırarak geleneksel parti bağlılığını zayıflattığını savunur. Mudde, popülist liderler, mevcut partilerin halkın iradesini temsil etmediğini iddia ederek seçmenleri kendilerine çekmeye çalışır. Bu söylem, geleneksel parti bağlılığını zayıflatır ve seçmenlerin siyasi kimliklerini daha esnek hale getirerek parti geçişlerini artırır (Mudde, 2004, s.546). Diğer taraftan psikolojik yaklaşıma bakacak olursak, psikolojik yaklaşım parti kimliğinin seçmen davranışını önemli ölçüde şekillendiren bir unsur olduğuna dikkat çekse de Lupu (2013, s. 50) seçmenlerin partiye olan bağlılıklarının zaman içinde değişebileceğini dile getirir. Özellikle Latin Amerika gibi gelişmekte olan demokrasilerde, partiler arasındaki birleşmeler, ideolojik değişimler ve krizler nedeniyle seçmenlerin parti sadakatlerinde ciddi dalgalanmalar yaşanabilmektedir.

Medya ve propaganda çalışmalarına yönelik eleştiriler genellikle medyanın tarafsızlığı ve seçmenlerin bu mesajları nasıl algıladıkları üzerinedir. Eleştirmenler, propagandanın her zaman başarılı olmayabileceğini savunur. Seçmenler, siyasi bilgilere karşı direnç geliştirebilir ve bu da propagandanın etkisini sınırlayabilir. Seçmenlerin bilgi seviyeleri arttıkça, sadece daha fazla siyasi mesaj almakla kalmayıp, aynı zamanda bu mesajları kendi ideolojik çerçevelerinde değerlendirme kapasiteleri de artmaktadır. Bu da politik olarak bilinçli bireylerin seçim süreçlerinde daha dirençli olmasını ve bilgi kaynaklarını daha eleştirel süzgeçten geçirmesini sağlar (Zaller, 1992, s. 21). Yani Zaller, yüksek politik bilgiye sahip seçmenlerin propagandayı eleştirel bir şekilde değerlendirme eğiliminde olduklarını ve bu tür mesajlardan daha az

etkilendiklerini ileri sürmektedir. Bu durumda, propagandanın genellikle politik bilgi düzeyi düşük seçmenler üzerinde daha etkili olabileceği söylenebilir. Son olarak sosyal medyanın yankı odaları tezinin eleştirisine bakacak olursak: Sosyal medya algoritmalarının bireyleri sadece kendi görüşlerine uygun bilgilerle beslediği “yankı odaları” yaratma (Sunstein, 2009) görüşüne karşın, Dubois ve Blank (2018), yankı odalarının mutlak olmadığını ve birçok kullanıcının sosyal medyada çeşitli kaynaklardan bilgi aldığını savunur. Onlara göre çok çeşitli medya kaynaklarına erişen bireyler, tek bir yankı odasında sıkışıp kalmaktan kaçınmaktadır (2018, s. 729).

Her teori, seçmen davranışının belirli bir yönünü açıklamaya çalışırken, gerçek dünyadaki seçmen davranışlarının genellikle bu teorilerin bir birleşimi olarak ortaya çıktığını göz önünde bulundurmakta fayda var. Rasyonel tercih teorisi ekonomik motivasyonları vurgularken, sosyal kimlik teorisi grup dinamiklerine ve kimliklere dikkat çeker. Parti bağlılığı teorisi, seçmenlerin uzun vadeli eğilimlerini incelerken, medya ve propaganda çalışmaları seçmenlerin maruz kaldığı mesajların etkilerini araştırır. Ancak, bu teorilerin tek başına yeterli olmadığını ve seçmen davranışını anlamak için daha karmaşık, çok yönlü yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Bu çalışma ise bu literatürden hareketle, Büyükşehir belediye seçimlerindeki adayların kampanya süreçlerinden hareketle seçmen davranışını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Lüleburgaz Büyükşehir Seçimleri

Büyükşehir’de 76 farklı il kütüğüne kayıtlı toplam 4948 (iki kısıtlı seçmenle beraber 4950) seçmen bulunmaktadır (Bkz Tablo 1).

Tablo 1. Seçmenlerin Kayıtlı Olduğu İllerden Bazıları ve O İle Kayıtlı Seçmen Sayısı

Nüfus İli	Sayı	Nüfus İli	Sayı	Nüfus İli	Sayı
Kırklareli	2829	Kastamonu	61	Sinop	34
Erzurum	264	Ordu	58	Zonguldak	33
İstanbul	207	Ağrı	49	Gaziantep	31
Tekirdağ	206	Konya	46	Siirt	29
Kocaeli	105	Kars	46	Bitlis	25
Trabzon	95	Bursa	46	Sivas	22
Edirne	91	Iğdır	42	Sakarya	15

Tokat	66	Çanakkale	40	Niğde	14
Samsun	63	Amasya	36	Mersin	14
Muş	61	Diyarbakır	35	Malatya	12

Kaynak: YSK'nın siyasi partilere gönderdiği seçmen listelerinden derlenmiştir.

Yerel gözlemler ve beldedeki siyasal temsilcilerin söylemleri doğrultusunda, bu seçmenlerin önemli bir kısmını Kürt kökenli seçmenlerin ve Bulgaristan göçmeni Türklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır.¹ Ayrıca seçmenlerin yaş ve cinsiyet dağılımını da gözden geçirmek yerinde olacaktır (Bkz Tablo 2).

Tablo 2. Seçmenlerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Yaş Grubu	Erkek	Kadın	Toplam
18-24	219	193	412
25-34	460	404	864
35-44	556	454	1010
45-54	459	442	901
55-64	425	410	835
65-üzeri	414	512	926
Toplam	2533	2415	4948

Kaynak: YSK'nın siyasi partilere gönderdiği seçmen listelerinden derlenmiştir.

Yaş ve cinsiyet dağılımına bakıldığında sayıca en kalabalık seçmen grubu 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Yine bu yaş grubundaki erkeklerin en kalabalık seçmen grubunu oluşturduğu söylenebilir. Sayıca en fazla ikinci yaş grubunu 65 yaş ve üzerindeki oluştururken yine bu yaş grubundaki kadınların en kalabalık kadın seçmen kitlesini oluşturduğu görülmektedir.

Kırklareli ilinin Lüleburgaz ilçesine bağlı Büyükkarıştıran beldesinde, 31 Mart 2024 ve 2 Haziran 2024 tarihlerinde iki belediye başkanlığı seçimi gerçekleştirilmiştir. İlk seçimdeki sonuçlara yapılan itirazlar nedeniyle seçimler yenilenmiştir. İlk seçimdeki sonuçlar şöyledir (Bkz Tablo 3):

¹ CHP adayı Çamlıca, aşağıda da tartışıldığı üzere, seçim sürecinde hem Bulgaristan göçmeni Türk seçmenlere hem de Kürt kökenli seçmenlere hitap edebilmek adına, bu topluluklar açısından sembolik anlam taşıyan bazı kişileri beldede ağırlamıştır. Ayrıca kampanya boyunca, her iki grubun da beldede sayıca önemli bir nüfusa sahip olduğunu çeşitli vesilelerle vurgulamıştır.

Tablo 3. 31 Mart 2024 Seçim Sonuçları

Parti	Aday	Oy Sayısı	Oy Oranı (%)
Demokratik Sol Parti (DSP)	Hakan Karaman	2.059	47,08
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	Çamlıca	2.057	47,01
Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Rasim Vatanserver	203	4,65
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	Erkan Tezcan	30	0,69
Yeniden Refah Partisi	Fatih Şafak	17	0,39
Saadet Partisi	Yusuf Berber	8	0,18

Kaynak: YSK'nın açıklamış olduğu verilerden derlenmiştir.

31 Mart 2024'teki seçimde, DSP adayı Karaman 2.059 oy alarak %47,08 oy oranına ulaşmış, CHP adayı Çamlıca ise 2.057 oyla %47,01 oy oranında kalmıştır. Aradaki iki oy farkı ve kısıtlı iki seçmenin oy kullandığı tespiti üzerine CHP'nin itirazı sonucu Yüksek Seçim Kurulu (YSK) seçimlerin yenilenmesine karar vermiştir. Seçim sonuçları ise şöyledir (Bkz Tablo 4):

Tablo 4. 2 Haziran 2024 Yenilenen Seçim Sonuçları

Toplam Seçmen: 4.950		Kullanılan Oy: 4.537		Geçerli Oy: 4.423	
Parti	Aday	Oy Sayısı	Oy Oranı (%)		
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	Çamlıca	2.286	51,58		
Demokratik Sol Parti (DSP)	Hakan Karaman	2.101	47,50		
Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Rasim Vatanserver	14	0,32		
Yeniden Refah Partisi	Fatih Şafak	11	0,25		
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	Erkan Tezcan	8	0,18		
Saadet Partisi	Yusuf Berber	3	0,07		

Kaynak: YSK'nın açıklamış olduğu verilerden derlenmiştir.

2 Haziran 2024'te yenilenen seçimlerde, CHP adayı Çamlıca 2.286 oy alarak belediye başkanlığını kazanmıştır. Bu sonuç, seçmenlerin ikinci seçimde tercihlerinde değişiklik yaptığını göstermektedir. Yenilenen seçimde, CHP adayı Çamlıca 2.286 oy alarak %51,58 oy oranıyla yarıştan başarıyla çıkmıştır. DSP adayı Karaman ise 2.101 oyla %47,50 oy oranında kalmıştır. Bu sonuçlar, seçmen tercihlerinde CHP lehine bir değişim olduğunu göstermektedir. Fakat ilgi çekici olan 31 Mart seçimlerinde ilk sıradaki iki adayın da oylarını artırmış olmasıdır. Bunun yanı sıra Ak Parti ve MHP gibi köklü partilerin oylarındaki ciddi düşüşler dikkat çekicidir. Ak Parti'nin 203 olan oyu 14'e, MHP'nin 30 olan oyu 8'e düşmüştür.

Seçim Sürecinde İki Adayın Seçim Kampanyaları ve Stratejilerinin Analizi

Kampanya yasaklarının sona ermesiyle birlikte Çamlıca, iki farklı afişi billboardlara astırmıştır: Bunlardan biri meclis yesi adaylarıyla birlikte yer aldığı bir görsel, diğeri ise yalnızca kendi portresinin bulunduğu bir afiştir. Bu afişlerde ise şöyle yazmaktadır: “İşimiz Gücümüz Büyükkarıştıran”, “Haydi Büyükkarıştıran, Ayrım Yok zm Hep Birlikte”, “Gelecek İçin Yola Devam.” Bu afişteki sloganlar diğer broşür ve seçim kampanyalarında kullanılan basılı veya görsel ürünlerde kullanıldığı için derinlemesine analiz edilmesi gerekmektedir. Afişin genel içeriğine baktığımızda Çamlıca’nın seçim kampanyası boyunca kullandığı mesajların birlik ve beraberlik üzerine inşa edildiğini görüyoruz. “Ayrım yok, çözüm hep birlikte” ve “Gelecek için yola devam” gibi sloganlar; toplumda kutuplaşma yaratmayan, bütünleştirici bir söylem benimseme çabası taşımaktadır. Bu tür mesajlar, seçmen davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olan “duygusal bağlılık” ve “toplumsal dayanışma” unsurlarını ne çıkarmaktadır. Seçmenler, özellikle kutuplaşmanın yoğun olduğu ortamlarda birlik çağrılarına olumlu tepkiler verebilir. Birlik ve beraberlik mesajları, tüm kesimlerden oy almak isteyen adaylar için güçlü bir strateji olarak kabul edilebilir. Nitekim Büyükkarıştıran’daki seçmenlerin çeşitli kimliklere sahip olduğu düşünüldüğünde bu tür bir yaklaşımın yerinde bir strateji olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca “Gelecek için yola devam” ifadesi, ileriye dönük bir vizyon sunmaktadır. Seçmenler, gelecek kaygılarına çözüm üreten ve uzun vadeli projeler vaat eden adaylara karşı daha olumlu bir yaklaşım gösterebilir. Ayrıca, sreklielik temasına yapılan vurgu, seçmenlerde istikrar ve güven duygusu oluşturmayı amaçlar. Seçim propagandasında duygusal temalar, seçmenlerin adayla özdeşleşmesini sağlayarak oy verme kararlarını etkileyebilir. amlıca’nın “hep birlikte çözüm” vurgusu, seçmenlere ortak bir geleceğin parçası olma hissi aşılamayı hedeflerken bu, özellikle yerel seçimlerde seçmenlerin somut çözüm nerileri kadar duygusal çağrılarına da önem verdiği bir noktaya temas etmektedir.

Seçmenler, karmaşık mesajlardan ziyade, net ve basit sloganlara olumlu tepki verme eğilimindedirler. Buradaki “İşimiz gücümüz Büyükkarıştıran” ve “Yola devam” gibi ifadeler, adayın projelere ve sürekliliğe vurgu yaptığına bir işaret olarak değerlendirilebilir. Bu tür mesajların, özellikle mevcut durumdan memnun olan seçmenler için güven verici olma niteliğine sahip olduğu söylenebilir. “İşimiz gücümüz

B y kkar ştıran” gibi yerel kimliğe vurgu yapan sloganlar, seçmenlerin aidiyet duygusunu güçlendirebilir.

amlıca ayrıca ilk kez oy kullanacak olan gençlere kendi isimlerine yazılmış bir mektup göndermiştir (Bkz. şekil 1.).

SEVGİLİ

BÜYÜKKARİŞTIRAN'IN GELECEĞİ GENÇ KARDEŞİM

HAYDİ BÜYÜKKARİŞTIRAN

İŞİMİZ GÜCÜMÜZ BÜYÜKKARİŞTIRAN

ERTUĞRUL Çamlıca
BÜYÜKKARİŞTIRAN BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

AYRIM YOK ÇÖZÜM HEP BİRLİKTE

SEVGİLİ

Seni ve seni bugünlere bin bir emek ve fedakarlıkla getiren aileni tüm içtenliğim ile selamlıyorum. Cumhuriyetimizin aydınlık yarınlarının teminatı olarak en temel demokratik haklarından birini kazanmış bulunuyorsun. Yaşadığın ülkenin yönetiminde söz sahibisin. Atamız yok olmaya yaklaşmış bir ulus; yaşlısı, kadını ve gençleriyle yeniden inşa etmiştir. 2 Haziran'da ortak olacağın tarihi sorumluluğu yerine getirirken bunu hatırlamanı dilerim.

DAHA ÖZGÜR BİR BÜYÜKKARİŞTIRAN İÇİN MÜCADELE VERİYORUZ

Aklını, heyecanını, yaratıcılığını, 'bugün fırsat olsa giderim' dediğin bu ülkeye olan gerçek sevgini, değişime olan tutkunu, yeni potansiyellere taşınmak ve yeniden canlandırmak için ben varım. CHP, yönetmek için seni bekliyor. Ben birlikte yönetmek için seni bekliyorum. Biz eğitime, istihdam ve ekonomik fırsatlara yatırım yapan, gençlerin bugününi olduğu kadar yarınıni da düşünen bir bakış açısını bu ülkeye kazandırmak için çalışıyoruz. Bu doğrultuda pandemi, sel, deprem gibi felaketlerin etkisiyle yapmayı ertelediğimiz gençlere yönelik faaliyetlerimizde yeni dönemde hız vereceğiz.

SEVGİLİ

İŞİMİZ GÜCÜMÜZ BÜYÜKKARİŞTIRAN

HEP BİRLİKTE DAHA YAŞANIR BİR BÜYÜKKARİŞTIRAN İÇİN MÜCADELE VERİYORUZ

Önümüzdeki seçimlerde basit bir tercih yapmayacaksın. CHP sana; kendin olabildiğin, kendinle ilgili kararlarda muhatap alındığın ve söz sahibi olduğun, fikrini beyan ediyorsun diye hesap vermediğin, genç olduğun için tecrübesizlikle itham edilmediğin ve en önemlisi kendini temsil edebildiğin bir gelecek vaat ediyor. Biz bizden olmayanlara küfürler etmedik, kamu malına ve kamu çalışanlarına zarar vermedik, başkalarının yaşam tarzına karışmadık.

ERTUĞRUL Çamlıca
BÜYÜKKARİŞTIRAN BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

CHP

SEVGİLİ

DAHA HUZURLU DAHA GÜVENLİ BİR BÜYÜKKARİŞTIRAN İÇİN MÜCADELE VERİYORUZ

Sana ve senin nesillerine daha eşit, daha güvenli, daha özgür ve huzurlu, yaşanabilir bir Büyükkarıştıran bırakmak için çıktığım bu yolda; senin pırıl pırıl kalbin ve zihnin, dinamizmin ve kararlılığın gücümüze güç katacaktır. Sen geleceğini kurmak için adınımanı büyütürken, sana destek olmak ve gurur duyacağın bir Büyükkarıştıran inşa etmek boynumun borcudur. Sırası geldiğinde ise bizler için en büyük gurur, bayrağı sizlere teslim etmek olacaktır. Özgürce yaşadığın bir Büyükkarıştıran beldesi için oyunuzu istiyorum ve verdiğim sözlerden vaz geçersen, sana bu mektupla gelerek hesap sorma şansı sunuyorum. Sizlere vermiş olduğum hiç bir sözden vazgeçmeyeceğim. Yaşanılır bir Büyükkarıştıran kurmak için ben varım seni de bekliyorum.

ERTUĞRUL Çamlıca
BÜYÜKKARİŞTIRAN BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

CHP

İŞİMİZ GÜCÜMÜZ BÜYÜKKARİŞTIRAN

HAYDİ BÜYÜKKARİŞTIRAN HAYDİ GENÇLER

BİRLİKTE KAZANACAĞIZ BİRLİKTE ÜRETECEĞİZ BİRLİKTE YÖNETECEĞİZ

AYRIM YOK ÇÖZÜM HEP BİRLİKTE

Seninle tanışmak için sabırsızlanıyorum

[ertugrulcamlica39](https://www.ertugrulcamlica39)

www.ertugrulcamlica.com

[baskanertugrulcamlica](https://www.facebook.com/baskanertugrulcamlica)

Şekil 1. İlk Kez Oy Kullanacak Gençlere Yönelik Mektup

Çamlıca'nın ilk kez oy kullanacak genç seçmenlere hitaben yazdığı mektup, gençlerin toplumsal katılımını teşvik etmeye yönelik çeşitli stratejik unsurlar barındırmaktadır. Bu mektup, literatürde yer alan siyasal iletişim ve propaganda teorileri çerçevesinde analiz edildiğinde adayın seçmen davranışını etkileme stratejileri açısından çok yönlü bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Çamlıca'nın genç seçmenlere hitap eden mektubunda, pozitif propaganda unsurlarının öne çıkması dikkat çekicidir. Pozitif propaganda literatüre göre, adayın başarılarını ve vaatlerini vurgulayarak seçmenler üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı hedefler. Çamlıca'nın gençlere daha huzurlu, güvenli ve özgür bir Büyükkarıştıran vizyonu sunması, bu çerçevede değerlendirilebilir. Mektupta yer alan ifadeler, gençlerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamayı ve geleceğe dair umutlarını beslemeyi amaçlar. Bu tür söylemler, özellikle genç seçmenlerde aidiyet ve güven duygusu yaratmada etkili olabilir çünkü seçmenler genellikle adayın kendilerine yönelik olumlu mesajlarını güçlü bir liderlik göstergesi olarak algılar. Literatürde pozitif propagandanın sürdürülebilir bir güven inşa etme kapasitesine sahip olduğu ve seçmenlerin aday hakkında olumlu bir izlenim geliştirmesine katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, Çamlıca'nın mesajları genç seçmenler üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahiptir.

Çamlıca'nın “geleceği sen inşa edeceksin” ve “sana güveniyorum” gibi ifadelerle genç seçmenlere hitap etmesi, sosyal kimlik teorisi kapsamında incelendiğinde seçmenlerde aidiyet duygusunu güçlendirmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Sosyal kimlik teorisine göre, seçmenler kendilerini ait hissettikleri gruplar aracılığıyla siyasi tercihlerini şekillendirirler. Çamlıca'nın genç seçmenlere birebir hitap etmesi, onların kendilerini toplumun bir parçası olarak hissetmelerine olanak sağlar ve bu aidiyet duygusu seçmenlerin Çamlıca'ya daha yakın hissetmelerine katkıda bulunabilir.

Bu aidiyet duygusunun güçlenmesi, genç seçmenlerin adayla özdeşleşme süreçlerini hızlandırır. Çamlıca'nın gençlere sunduğu bu destekleyici söylemler, onları seçmen kitlesinin önemli bir parçası olarak görmesiyle, Çamlıca'yı halkla iç içe bir lider olarak algılamalarını sağlar. Sosyal kimlik teorisine göre aidiyet duygusunu hissettiren bir aday, seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakmakta ve onların desteğini kazanmakta daha başarılı olabilir. Bu çerçevede Çamlıca'nın gençlere yönelik bu özel hitabı, aday-seçmen ilişkisini güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir. Çamlıca, genç seçmenlere

hitaben yazdığı mektupta onların heyecanını ve enerjisini vurgularken aynı zamanda bu seçmenlere büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Bu yaklaşım psikolojik yaklaşım perspektifinde değerlendirildiğinde, bu yaklaşımın seçmenlerin adayla duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanıdığı söylenebilir.

Çamlıca'nın mektubunda sıkça vurguladığı eşitlik ve adalet temaları, genç seçmenlerin dikkatini çekebilecek önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Siyasal iletişimde adalet ve eşitlik temalarının, seçmenler üzerindeki etkisi literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu temalar, Çamlıca'nın genç seçmenler nezdinde güvenilir bir lider olarak algılanmasını sağlar. Adalet ve eşitlik ilkelerine önem veren bir lider imajı, gençlerin oy tercihlerini Çamlıca lehine şekillendirmelerine katkı sağlar.

Çamlıca'nın mektubunda yer alan “Birlikte kazanacağız, birlikte üreteceğiz, birlikte yöneteceğiz” gibi ifadeler, güçlü bir slogan kullanımı olarak değerlendirilebilir. Siyasal kampanyalarda sloganların seçmenlerin hafızasında kalıcı etkiler bırakarak liderin mesajını daha etkili kıldığı literatürde vurgulanmaktadır. Bu sloganlar, genç seçmenlerde birliktelik ve dayanışma duygusu yaratarak onların Çamlıca'yı destekleme motivasyonlarını artırabilir. Sloganların seçmen davranışları üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, Çamlıca'nın bu stratejisinin başarılı bir tercih olduğu söylenebilir.

Seçim sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı ve CHP Genel Başkanı, fiziksel olarak destek vermeye gelemedikleri için Çamlıca'ya yönelik destek mesajlarını içeren bir video çekmişlerdir. Çamlıca, bu mesajları ayrı ayrı Instagram gönderisi olarak paylaşmış ve her bir video iki gün içinde 15 bin izlenmeye ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Çamlıca'nın Instagram gönderileri gözden geçirildiğinde, önemli günlere dair çeşitli paylaşımlar yaptığı, geçmiş yıllarda yapmış olduğu projeleri tek tek Instagram gönderisi olarak paylaştığı ve gelecekte yapacağı projeleri yine ayrıntılı bir şekilde düzenleyerek Instagram'da paylaştığı görülmektedir. Çamlıca, kullanmış olduğu afişlerde veya broşürlerde karekod kullanmış ve bu karekodu Instagram hesabına yönlendirecek şekilde ayarlamıştır. Bu noktada Çamlıca'nın dijital propaganda kullanımının gayet etkin ve yerinde olduğu söylenebilir. Ayrıca Çamlıca'nın İstanbul ve Ankara büyükşehir belediye başkanları ile CHP Genel Başkanı'nın destek videolarını, özel günlerde mesajlarını ve bütün seçim

sürecini Instagram vb. sosyal medya platformlarında paylaşması, sosyal medya ve dijital propagandanın gücünü etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Çamlıca'nın seçim sürecinde Instagram'ı etkin kullandığı, yaptığı ve yapacağı projeleri yine bu platformlardan paylaştığı görülmektedir. Bu strateji, siyasal iletişim teorisinde günümüzde giderek daha önem kazanan bir araç olarak ele alınmaktadır. Özellikle Instagram gibi geniş kitlelere ulaşabilen platformlarda liderlerin ve tanınmış figürlerin desteğini paylaşmak, adayın siyasi gücünü ve halk nezdindeki itibarını artıran bir niteliktedir. Literatüre göre bu tür destek videolarının paylaşılması, seçmen davranışını etkileme potansiyeline sahiptir; çünkü bu videolar aracılığıyla seçmen, adayın sadece yerel bir figür değil, aynı zamanda ulusal siyasi yapıyla da bağlantılı bir lider olduğunu görme fırsatı bulur.

Çamlıca'nın, geçmişte yaptığı projeleri ve gelecekte yapmayı planladığı projeleri Instagram gibi platformlarda paylaşarak pozitif bir propaganda stratejisi benimsemesi, siyasal iletişimde güven tesis etmenin etkili yollarından biridir. Pozitif propaganda, adayın başarılarını ve vaatlerini vurgulayarak seçmenlerde olumlu bir izlenim yaratmayı hedefler. Bu strateji, seçmenlerin adayın geçmiş başarılarını görmeleri ve gelecekteki vaatlerine güven duymaları açısından büyük önem taşır. Literatürde, pozitif propagandanın seçmen üzerindeki kalıcı etkisi ve adayın güvenilirliğini artırmadaki rolü vurgulanır; çünkü seçmenler adayın sunduğu somut projelerle kendilerini daha güvende hisseder ve geleceklerine dair umutları artar. Çamlıca'nın geçmiş başarılarını sürekli olarak vurgulaması, seçmenlerin gözünde onu güvenilir ve etkin bir lider olarak tanımlamalarına olanak tanır.

Büyükkarıştıran beldesine CHP Genel Başkan Yardımcısı, Bilecik Belediye Başkanı, İzmit Belediye Başkanı, Bolu Belediye Başkanı, Tekirdağ Belediye Başkanı gibi büyük il ve ilçelerin belediye başkanları ile Bursa, Kocaeli, Tekirdağ milletvekilleri ile seçim sürecinin büyük bölümünde beldede olan Kırklareli milletvekili beldeye gelerek halkla görüşmeler yapmış, onların oylarını istemişlerdir. Yine seçmenlerin büyük bir çoğunluğu Bulgaristan'dan göçmek zorunda kalan yurttaslardan oluştuğu için Bulgaristan'dan gelip Çamlıca'ya destek veren, onun adına oy isteyen sivil toplum örgütü temsilcileri ve siyasiler oldu. Ayrıca Kürtler arasında güçlü bağları olduğu bilinen Celali Aşiretinin ileri gelenleri de büyük mitinginde gelip Çamlıca'ya destek vermişlerdir.

Çamlıca'nın destekçileri arasında Bulgaristan göçmenleri ve Kürtler gibi belirli kimlik gruplarına sahip toplulukların bulunması, sosyal kimlik teorisi bağlamında Çamlıca'ya önemli bir stratejik avantaj sağlamıştır. Sosyal kimlik teorisine göre seçmenler kendilerini ait hissettikleri grupların desteklediği adaylara daha yakın hissederler. Bu durum, Çamlıca'nın toplumun çeşitli kesimleriyle özellikle Bulgaristan göçmeni topluluklar ve Celali Aşireti gibi güçlü sosyal gruplarla bağ kurmasıyla desteklenmiştir. Celali Aşireti gibi toplulukların desteğini almanın, Çamlıca'yı Kürt seçmenler nezdinde daha güçlü ve güvenilir bir figür haline getirdiği söylenebilir. Bu tür aidiyet duygusu yaratan stratejiler, adayın toplumun bir parçası olarak görülmesine katkı sağlar ve seçmenlerin adayla özdeşleşmesini sağlar. Bu bağlamda Çamlıca'nın, toplumun farklı kimlik gruplarıyla kurduğu bu bağlar sayesinde, geniş bir seçmen kitlesinden destek gördüğü söylenebilir.

Bunların yanı sıra Çamlıca'nın seçim sürecinde neler yaptığına tek tek bakıldığında ilk olarak Çamlıca'nın profesyonel bir ekip kurarak bu ekip aracılığıyla kendi parti çalışmalarını gerçekleştirecek olan partili veya gönüllü kadınlara eğitimler verdirdiği görülmektedir. Yaptığı ve yapacağı projelere ve rakip adayın onun hakkında yapmış olduğu çalışmalara karşı neler söyleyebileceğine dair eğitim alan bu kadınlar mahallelerinde seçim için propaganda yapmışlardır. Çamlıca, seçim kampanyası kapsamında özel olarak tasarlanmış bir bez poşet hazırlatmıştır. Bu poşetin içine bir kahve, bir lokum konmuş, Çamlıca'nın geçmiş yıllarda gerçekleştirdiği ve tekrar seçilmesi halinde hayata geçirmeyi planladığı projeleri içeren bir broşür de eklenmiştir. Çamlıca, bu poşetleri kadınlar aracılığıyla mahallelerde her eve ulaştırmayı hedeflemiştir. Çamlıca'nın kadın gönüllüler aracılığıyla mahallelerde birebir propaganda yapmasının, toplumsal katılımı güçlendiren bir siyasal iletişim stratejisi olduğu söylenebilir. Kadınların mahallelerde aktif rol alarak Çamlıca'nın projelerini tanıtmaları, adayın toplumun farklı kesimlerine açılma çabası olduğunun göstergesidir. Seçmenlerle doğrudan temas kurmanın ve samimi bir iletişim sağlamanın, oy verme davranışına etkilerine yukarıda değinilmiştir.

Çamlıca'nın seçim kampanyasında profesyonel bir ekip kurarak gönüllülere eğitim vermesi, kampanyanın sistematik ve organize bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırmıştır. Eğitimlerin verilmesi, gönüllülerin daha etkili propaganda yapabilmelerine katkı sağlamıştır. Literatürde, siyasal iletişimde iyi organize edilmiş

kampanyaların seçmen davranışını olumlu yönde etkilediği sıkça belirtilir. Ayrıca iyi organize edilmiş bir seçim ekibinin ve profesyonel bir iletişim stratejisinin, seçmen davranışını olumlu yönde etkilediği de söylenebilir. Çamlıca'nın bu yaklaşımı, seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına katkıda bulunduğu yönünde değerlendirilebilir.

Çamlıca seçime az bir süre kala büyük bir miting gerçekleştirmiş, bu mitingde yapmış olduğu ve yapacağı projeleri anlatmıştır. Ayrıca seçimden bir gün önce kalabalık bir konvoy oluşmuş ve bu konvoyla yaklaşık 8-9 kilometrelik bir alan kat edilmiş, bütün mahallelerde önemli caddeler geçilerek propaganda yaygınlaştırılmıştır. Bu konvoy sırasında Çamlıca bir pikap araç üzerinde yanında eşi ve belediye encümenleriyle birlikte bir ses sistemi kullanarak halka hitap etmiş, geçtiği caddelerde halkı selamlamıştır. Ayrıca, 19 Mayıs günü geniş katılımlı bir yürüyüş düzenlenmiş, bu yürüyüşte Atatürk posterleri ve Türk bayrakları kullanılmıştır. Şehrin ana caddelerinde gerçekleştirilen yürüyüş, seçim bürosunun önünde sona ermiş ve burada havai fişekler eşliğinde meşaleler yakılarak kısa bir konuşma yapılmıştır. Bunun yanı sıra Mayıs ayında Anneler Günü kapsamında Çamlıca ve ekibi yaklaşık 2000 çiçeği ve Çamlıca'nın fotoğrafının yer aldığı, Anneler Günü'nü kutlayan bir mesajın ilişitirildiği kartlarla birlikte evlere dağıtmıştır. Bu stratejilerin seçmen üzerindeki etkisini ayrıntılı bir şekilde incelemek önem arz etmektedir. Psikolojik yaklaşım çerçevesinde değerlendirildiğinde, büyük mitingler seçmenlerde duygusal bir coşku yaratmakta ve adayla aralarında güçlü bir bağ oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Çamlıca'nın konuşma metni incelendiğinde seçmenleri öfkeliendirecek, korkutacak ve ümitlendirecek söylemlerde bulunduğu görülmektedir. Psikolojik yaklaşım bu tür duyguların iyi organize edilmesinin seçmen tercihlerini etkilemede önemli olduğuna dikkat çeker.

Çamlıca'nın mitingde projelerini anlatması ve gelecek vaatlerini vurgulaması, seçmenlerin aday hakkında olumlu bir imaj geliştirmelerine yol açmış olabilir. Nitekim gözlemlerimizin bu yönde olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu mitingden sonra hem partililer hem de Çamlıca için seçim çalışmalarına katılan gönüllülerin daha motive oldukları gözlemlenmiştir. Bu tür büyük çaplı etkinlikler, adayın gücünü ve toplumsal destek seviyesini göstermesi açısından da önemlidir. Ayrıca, bu etkinlikteki kalabalık, “*bandwagon effect*” olarak bilinen sürü psikolojisi etkisini de yaratabilir.

Literatüre göre, kalabalık bir destek kararsız seçmenleri aday lehine çekerek “kazanan tarafa katılma” eğilimini tetikleyebilir.

Çamlıca’nın seçimden bir gün önce konvoy ile şehir turu yapması, seçmenlerin dikkatini çekmeyi ve aday etrafında bir hareketlilik yaratmayı amaçlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir. Siyasal iletişim çerçevesinde bakıldığında miting ve konvoy gibi dikkat çekici propaganda yöntemlerinin, seçmenlerin aday hakkında daha fazla konuşmasına ve toplumsal etkileşimi artırmasına katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca konvoyların mahalle mahalle gezmesi, adayın seçmenlerle olan doğrudan temasını artırır ve bu tür etkinlikler adayla seçmen arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak sağlar. Çamlıca’nın sıradan bir pikapta bütün mahallelerde gerçekleştirdiği bu konvoy turu ve tur sırasında insanlara doğrudan selam vermesi (çoğunlukla isimleriyle hitap edebilme şansını yakalamıştır) “*plain folks*” tekniği ile uyumludur, çünkü aday kendini halktan biri olarak göstererek seçmenle daha güçlü bir bağ kurma fırsatı yakalamaktadır.

19 Mayıs’ta gerçekleştirilen alay yürüyüşünde Atatürk posterleri ve Türk bayraklarının kullanımı, sembolik anlamı yüksek bir siyasi iletişim stratejisi olarak seçmenler üzerinde güçlü bir etki yaratabilme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde bu tür sembollerin, seçmenlerin milli duygularına hitap ederek aidiyet duygusunu güçlendirdiği söylenebilir. Çamlıca’nın Atatürk posterleri ve Türk bayraklarını kullanarak ulusal değerlere vurgu yapmasının, seçmenler nezdinde olumlu bir algı oluşturduğu ve adayın güvenilir görülmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Çamlıca’nın Anneler Günü’nde çiçek dağıtarak seçmenlere ulaşması, siyasal iletişimde bireysel temasın gücünü kullanarak seçmen davranışını etkilemeye yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Seçmenlere doğrudan ulaşmanın ve birebir temas kurmanın aday hakkında pozitif bir algı oluşturduğu söylenebilir. Bu tür jestler, seçmenlerde adayın topluma değer verdiği ve halkla iç içe olduğu algısını güçlendirebilir. Ayrıca, Anneler Günü gibi özel günlerde yapılan bu tür jestlerin, özellikle kadın seçmenler üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve adayın empatik bir lider olarak algılanmasına katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Çamlıca’nın bu jesti, sıradan insanların değerlerini yansıtan “*plain folks*” tekniğiyle de ilişkilidir; aday, halkın özel günlerine önem vererek halktan biri olduğunu ve seçmenlerin gündelik yaşamlarına duyarlı olduğunu göstermektedir.

Çamlıca'nın bütün siyasal kampanyaları sürecinde gerçekleştirdiği bu etkinlikler boyunca kullandığı dil ve sembollerin seçmenlerde duygusal bir etki yaratmayı amaçladığı söylenebilir. Psikolojik yaklaşıma göre, duygusal manipölasyon, seçmenlerin adayla duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve oy verme davranışını etkiler. Çamlıca'nın etkinliklerinde milli duygulara, aidiyet hissine ve empatiye vurgu yapması, seçmenlerin aday lehine duygusal olarak harekete geçmelerine yol açabilir. Duygusal manipölasyon, özellikle kriz dönemlerinde ya da güçlü rakiplerin olduğu durumlarda seçmenleri etkilemek için etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Çamlıca'nın kampanyasında izlediği bu stratejiler, siyasal propaganda ve sosyal kimlik teorisi kapsamında seçmen davranışlarını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Büyük mitingler, sembolik yürüyüşler, konvoylar ve özel günlerde seçmenlerle doğrudan temas adayın seçmen gözünde güvenilir, halkla iç içe ve milli değerlere sahip bir lider olarak algılanmasını sağlar. Literatürde, bu tür çok yönlü stratejilerin seçmenler üzerinde kalıcı bir etki bırakma ve aday lehine oy tercihlerini artırma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Çamlıca'nın büyük miting ve konvoy etkinliklerinde geniş kalabalıkların toplanması, seçmenlerde “*bandwagon effect*” (sürü psikolojisi) etkisini yaratarak adayın popülerliğini gören kararsız seçmenlerin de kendisini desteklemesine yol açmış olabilir.

Çamlıca'nın broşüründe yer alan projelerinin başlıkları ve içerikleri şöyledir (broşürün yapısı için bkz. Şekil 2):

1. Kadın Sağlık, Spor ve Yaşam Merkezi: Kadınlara yönelik ücretsiz aktivite ve programlar sunulacak. Kadınlar için özel bir yaşam merkezi oluşturulacak.
2. Herkes İçin Eşit Eğitim: Eğitimde fırsat eşitliği sağlamak amacıyla Halk Akademisi kurulacak. Büyükkarıştıran'daki ortaokul ve lise öğrencilerine sınavlara yönelik eğitim desteği, kültürel faaliyetler, eğitim içi konferanslar, bire bir etüt ve atölye çalışmaları sunulacak.
3. Doğal Afetlere Karşı Önlemler: Büyükkarıştıran için risk analiz raporu hazırlanacak ve olası risklere karşı koruma tedbirleri alınacak. Güvenli bir kent için bilimsel çalışmalar yapılacaktır.
4. Halk Üretici Pazarı: Doğrudan üreticiden halka satış imkânı sunulacak ve her mahalleden ücretsiz servis sağlanacaktır. Böylece halk, üreticiyle buluşacaktır.
5. Kreş ve Çocuk Kültür Merkezi: Çocuklara özel park alanı, oyun alanları, çevre düzenlemesi, eğlence alanları, hafta sonu eğitimleri ve butik gösteri alanları içeren bir merkez kurulacaktır.
6. Su Kuyusu: Beldede su sorununu çözmek için

Küçükkarıştıran Mahallesi'ne ve beldeye bir su kuyusu açılacak. 7. Otobüs Terminali: Kentin ihtiyaçlarına uygun, modern ve kullanışlı bir otogar yapılacaktır. 8. Engelsiz Belediye (BİMASA ve BİHAT ile): Akıllı kent teknolojileri kullanılarak, 7'den 70'e herkes için engelsiz hizmet sunulacaktır. 9. Sokak Hayvanları İçin Veterinerlik Birimi: Sokak hayvanlarının tedavi ve kısırlaştırma işlemleri Lüleburgaz Belediyesi ile iş birliği içinde gerçekleştirilecek. Hayvanların daha iyi koşullarda yaşaması için gereken destek sağlanacaktır. 10. Mobil Sağlık Hizmeti: 7/24 mobil sağlık hizmeti sunulacaktır. Sağlık sorunu yaşayan vatandaşlara en kısa sürede ulaşılacaktır.

MOBİL SAĞLIK HİZMETİ



Mobil sağlık hizmetiyle
7 gün 24 saat
hizmet verip,
sağlık sorunu yaşayan
yurttaşlarımıza
en kısa sürede ulaşacağız.
www.ertugrucamllica.com

ERTUĞRUL
Çamlıca
BÜYÜKKARİŞTİRAN
BELEDİYE BAŞKAN ADAYI



Şekil 2. Broşür Örneği

Ayrıca önceden köy iken mahalle olarak beldeye bağlanan ve belde merkezine uzak olan Küçükkarıştıran Mahallesi için de özel projeler geliştirdiği görülmektedir. Çamlıca'nın broşürleri ve vaatleri literatürle bağlantılı ele alındığında, kampanyanın çok yönlü bir stratejiyle yürütüldüğü görülmektedir.

Çamlıca'nın görev süresi boyunca gerçekleştirdiği projeleri detaylandırması, seçmenlere güven aşılamaya yönelik bir strateji olarak görülebilir. Halihazırda yapılan projelerin anlatılması, mevcut başkanın başarılı bir yönetim sergilediği ve aynı performansı sürdüreceği izlenimi verir. Seçmenlerin bu tür geçmiş başarıları olan adaylara daha fazla güven duyduğu söylenebilir, çünkü somut projeler gelecekte de benzer başarıların devam edeceği yönünde bir beklenti oluşturabilir.

Çamlıca'nın yerel kimliğe ve kültürel değerlere vurgu yaptığı görülmektedir. Çamlıca'nın broşürde yer verdiği bazı projeler, Büyükkarıştıran halkının yerel kimliğine ve kültürel değerlerine hitap eden niteliktedir. Örneğin, toplumsal etkinlikler ve toplu sünnet törenleri gibi geleneksel törenler halkın değerlerine sahip çıktığını gösterir. Bu da seçmenler arasında bir aidiyet duygusu oluşturarak, Çamlıca'nın halkla ne kadar iç içe olduğuna dair bir mesaj vermektedir. Yerel seçimlerde bu tür projelerin adayın toplumla bağlarını güçlendirmesi açısından önemli olduğu açıktır. Ayrıca bu tür etkinliklerin, Çamlıca'nın halkın geleneksel değerlerine bağlı ve halktan biri olduğunu göstermesi açısından “*plain folks*” tekniğiyle örtüşmektedir; adayın sıradan insanlarla benzer değerleri paylaşarak halkın güvenini kazanma stratejisi güttüğü söylenebilir.

Broşürde yer alan yeşil alan projeleri ve çevre düzenlemeleri özellikle çevre bilincine sahip seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakma potansiyeline sahiptir. Günümüzde çevre dostu projelere olan ilgi giderek artmaktadır ve yerel yönetimlerin yeşil alanları artırma yönündeki çalışmaları, seçmenlerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu tür projeler, Çamlıca'nın modern şehirleşme ve çevreyi koruma dengesini sağlama konusundaki başarısını göstermektedir.

Hem belde için hem Küçükkarıştıran Mahallesi gibi merkezden uzak yerleşim alanları için özel projelerin öne çıkarılması, rasyonel tercih teorisi bağlamında seçmenlerin bireysel çıkarlarına hitap eden bir strateji olarak değerlendirilebilir. Rasyonel tercih teorisi, seçmenlerin oy verirken bireysel faydalarını maksimize etme eğiliminde olduklarını savunur. Çamlıca'nın bu projelerinde kadın yaşam merkezi gibi halkın günlük yaşamını doğrudan iyileştirmeyi amaçlayan hizmetlerin yer alması, seçmenlerin bireysel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak oy vermesine yönelik bir adım olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda, Çamlıca'nın seçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik projeleri tanıtmasının, bireysel çıkarlar üzerinden oy verme eğiliminde olan seçmenlerin Çamlıca'ya yönelimini artırmış olabileceği söylenebilir. Kadınlar, gençler ve toplumun diğer kesimleri için sosyal ve kültürel projelerin sunulması, bireysel fayda sağlayacak hizmetler içerdiğinden, seçmenlerin Çamlıca'nın vaatlerini kendileri için yararlı bulmaları ve bu nedenle Çamlıca'yı tercih etmeleri söz konusudur. Dolayısıyla rasyonel tercih teorisinin öngördüğü gibi seçmenlerin bireysel çıkarlarını maksimize etme güdüsünün Çamlıca'ya destek sağlamış olabileceği ifade edilebilir.

Toplumsal etkinlikler ve sosyal projeler, seçmenlerle doğrudan bağ kurmak ve halkın belediye ile olan iletişimini artırmak için önemli araçlardır. Çamlıca'nın sosyal projeleri toplumun farklı kesimlerine hitap etme amacı taşıdığı ve bunun da her yaştan ve cinsiyetten seçmenin davranışını olumlu yönde etkilemiş olabileceği söylenebilir. Zira yaş almış bireylerin kullanabileceği hizmet projelerinden gençlere sunulan eğitim olanaklarına ve daha dezavantajlı konumdaki kadınların sosyal yaşam alanlarına kadar toplumun tüm demografik yapısını kapsayacak şekilde proje geliştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak bu afişlerin propaganda açısından güçlü bir duygusal bağ kurmayı ve seçmenlerin istikrar, birlik ve çözüm beklentilerini karşılamayı hedefleyen stratejik bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Çamlıca'nın halkın gündelik ihtiyaçlarına duyarlı projeleri tanıtması, seçmenler nezdinde halkla aynı değerleri paylaşan bir aday imajını pekiştirmiş olabilir.

Rakip aday Karaman ise broşür tarzı bir çalışma yapmamış, bir masada oturduğu yerden çektiği ve sosyal medya hesaplarıyla paylaştığı amatör videolarla amatör seçim sürecini yönetmiştir. Çamlıca'nın büyük mitingini gerçekleştireceği gün hemen miting alanının yanında, yani kalabalığın toplandığı yerin yanındaki binaya kocaman üç afiş asarak (Bkz Şekil 3) protesto niteliğinde bir eyleme kalkışmıştır.



Şekil 3. Karaman'ın Astırdığı Afiş

Bu afişlerin birisinde; “Gençlerin Geleceğiyle Oynayan Kim”, “İşçinin Ekmeği İle Oynayan Kim”, “Çiftçiye Sahte Tohum İlaç Satan Kim”, “Sigortayı Dolandıran Kim”,

“Sahte İlaç Satan Kim” yazmaktadır. Görüldüğü üzere bu afişlerin tam olarak ne ifade ettiği belirsizdir. Hemen bu afişin yanında bir afiş daha bulunmaktadır, bu afişin üst tarafında “Para Yok Para Yok” alt tarafında ise “Para Neden Yok” yazılmış ortada bir gazinonun önüne çekilmiş makam aracı bulunmaktadır. Yani bu afiş paranın makam aracıyla Bulgaristan’da gazinolarda yenildiğine vurgu yapmaktadır. Hemen onun yanında da eski görüntüsüyle yeni görüntüsü yan yana konulan bir yeşillik alanın fotoğrafı konmuş, altına da “Gazoz Olma Efsane Ol” “Çamlıca Gazoz” yazılmıştır. Burada DSP’nin rakibinin soyadının Çamlıca olması itibarıyla Çamlıca gazozlarının reklamına gönderme yapılmakta ve eski başkanın “efsane”, Çamlıca’nın ise “gazoz” olduğuna vurgu yapılmaktadır. Görseldeki afişler, Çamlıca’ya karşı uygulanan negatif propaganda stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu tür afişlerde, çeşitli eleştiriler ve suçlamalarla Çamlıca’nın imajını zedelemeye yönelik bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Bu propaganda yöntemi, seçmenlerin dikkatini çekme amacı güderken aynı zamanda belirsiz ve doğrudan olmayan ifadeler içerdiği için eleştirel mesajları yeterince güçlü iletemeyebilir. Afişlerde “gençlerin geleceği ile oynayan kim?”, “işçinin ekmeği ile oynayan kim?” gibi belirsiz ifadeler, seçmenlerde şüphe uyandırmayı hedeflese de net bir açıklama sunmadığı için mesajın etkisi azalabilir. Negatif propagandanın etkili olması, hedef alınan kişiyi doğrudan somut kanıtlarla ilişkilendirmeye bağlıdır. Literatüre göre, seçimde belirsizlik yaratan ifadeler geri tepebilir ve güven kaybına yol açabilir. Bu afişlerdeki eleştiriler, hedef alınan konulara dair yeterli açıklık sunmadığı için seçmenlerin Çamlıca’ya dair algısını negatif yönde etkilemekte zorlanabilir.

Afişlerde kullanılan ifadeler, negatif propaganda kapsamında Çamlıca’yı suçlamakta, ancak somut kanıtlar veya detaylı bilgi sunmamaktadır. Siyasal iletişimde belirsiz suçlamaların etkisi sınırlıdır, çünkü seçmenler doğrudan ve somut bilgilere dayalı eleştirileri daha ikna edici bulur. Bu afişlerin içerdiği eleştiriler seçmenlerde yalnızca kısa vadeli bir dikkat çekme amacı güdebilir, ancak uzun vadede Çamlıca’nın imajına zarar verme ihtimalinin düşük olabileceği söylenebilir. “Gazoz olma, efsane ol” ifadesi, Çamlıca’nın soyadı üzerinden yapılan ironik bir vurgu olarak öne çıkmaktadır. Bu tür yaratıcı sloganlar, kısa süreli dikkat çekebilir; ancak literatüre göre, uzun vadeli etki yaratmak için seçmenlerin ilgisini çekecek daha somut argümanlara ihtiyaç vardır. Kişisel eleştiriler veya soyadı üzerinden yapılan bu tür göndermeler, seçmenlerin aday

hakkında daha güçlü, rasyonel kararlar vermesine olanak tanımayabilir. Alandaki çalışmalar çerçevesinde bu tür belirsiz ve doğrudan olmayan suçlamaların seçmenler üzerinde yalnızca kısa süreli bir dikkat çekme gücüne sahip olduğu ve bu tarz bir propagandanın Çamlıca'nın pozitif propagandaları karşısında yetersiz kalmış olabileceği de söylenebilir.

31 Mart 2024 seçimlerinden sonra beldede Karaman'ın Kürt seçmenlere dair küfür içerikli ifadeler kullandığı söylentisi yayılmıştır. Yine Çamlıca'nın 2019-2024 yılları arasında yapmış olduğu taziye ve kültür evi projesi “Kürtlere yer yaptı” olarak lanse edilerek seçmenler etkilenmeye çalışılmıştır. Çamlıca'nın kızının resimlerinin sosyal medyada paylaşılarak kızı üzerinden Çamlıca'nın yıpratılmaya çalışıldığı görülmüştür (bu paylaşımların Karaman'ın hesabının çalınarak başka birileri tarafından paylaşıldığı, Karaman tarafından dile getirilmiştir). Karaman'ın 31 Mart seçimlerinin olduğu akşam yaşanan karmaşaya müdahale eden askerlere küfürler ettiği yönünde iddianın da halk arasında yayıldığı tespit edilmiştir ve ayrıca 31 Mart'ta belediye başkanı seçildiğini düşünen Karaman'ın, birkaç belediye çalışanı ile belediye binasına girip belediye başkanı koltuğuna zarar verdiği anlaşılmıştır. Seçim süreci boyunca ve seçim günü de AK Parti ile DSP'nin iş birliği yapacağı ve diğer partilerin de destek vereceği yönünde söylentiler olduğu tespit edilmiş ve AK Parti'nin gerçekten hiçbir çalışma yapmadığı gözlemlenmiştir. Ak Parti seçim süresince seçim irtibat bürosu bile aktif etmemiştir. Nitekim AK Parti'ye 2 Haziran seçiminde sandıktan 14 tane oy çıkmıştır. DSP'nin adayı Karaman, Çamlıca 2019'da seçilmeden önce yaklaşık 25 yıl çeşitli partilerde Belediye Başkanlığı yapmış olan Lütfü Karaman'ın kardeşidir. Karaman seçim sürecinde abisinin yapmış olduğu çalışmaların başarılı olduğunu ve seçilirse o anlayışla devam edeceğine dair söylemler geliştirmeye çalışmıştır. Bir de 31 Mart seçimlerinden önce, 2019 Covid-19 salgını sırasında vefat eden Çamlıca'dan önceki belediye başkanının aslında zehirlenerek öldürüldüğü iddiası yayılarak propaganda yapılmıştır.

Karaman'ın Çamlıca'yı hedef alan kişisel eleştiriler ve söylentiler, negatif propaganda tekniği olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Çamlıca'nın kızının fotoğraflarını kullanarak sosyal medyada eleştirilerde bulunması, seçmenlerin adayın kişisel hayatına yönelik olumsuz bir algı yaratma çabasıdır. Ancak literatürde, adayların kişisel yaşamlarına yönelik bu tür saldırıların seçmenlerde olumsuz bir izlenim bırakabileceği ve geri tepebileceği ortaya konmaktadır. Karaman'ın bu tür stratejilerinin seçmenler üzerinde

olumsuz etkisi olduğu ve Çamlıca lehine bir sempati uyandırdığı sonuçlara bakarak söylenebilir.

31 Mart 2024 seçimlerinde geçerli oy 4.365 iken 2 Haziran 2024 seçimlerinde geçerli oy 4.423'tür. Geçerli oy sayısında 58 oyluk bir artış yaşanmıştır. Bu durum bazı seçmenlerin farklı partilere yönelmiş olabileceğini göstermektedir. DSP oylarını 46 artırmışken, CHP 234 artırmıştır. DSP ve CHP'nin oylarındaki artış, seçmenlerin "kazanma olasılığı yüksek" olarak algıladıkları adaylara yönelmesiyle açıklanabilir. Yeniden Refah Partisi 6, MHP 22, Saadet Partisi 5 ve AK Parti 189 oy kaybetmiştir. Toplam 222 oy bu partilerden farklı partilere geçmiştir. Geçerli oy sayısındaki artışı da hesaba kattığımızda toplam 164 oy partiler arasında gidip gelmiştir. Sosyal kimlik teorisi, seçmenlerin etnik veya siyasi kimliklerine dayanarak oy kullanacaklarını öne sürer. Ancak burada farklı kimlik gruplarından seçmenlerin DSP ve CHP'ye yönelmesi, kimlik odaklı oy verme davranışının sınırlarını ortaya koyar. Bu durum, seçmenlerin sosyal kimliklerinden ziyade güven ve korku gibi duygusal faktörler ile oy verme eğiliminde olduklarını gösterir; bu da sosyal kimlik teorisinin seçmen davranışını açıklamada yetersiz kaldığını düşündürmektedir.

Seçim Sürecinde DSP genel başkanı bir video çekerek Karaman'a destek vermiştir. Bu videoda diğerk adayların seçmenleri tehdit ettiği, hatta mafya benzeri bağlantılar aracılığıyla DSP için çalışanların hedef alındığını dile getirmiştir. Bunlar seçmen üzerinde psikolojik bir etki yaratmaya yönelik bir propaganda stratejisinin bir parçası olarak nitelendirilebilir. Bu tür bir söylem, "duygusal manipölasyon" tekniği olarak adlandırılabilir ve seçmenleri duygusal bir bağ kurarak DSP adayına destek vermeye teşvik eder.

Literatürde propagandanın özellikle duygusal manipölasyon ve tehdit unsurları kullanıldığında seçmen davranışları üzerinde önemli bir etki yarattığı vurgulanmaktadır. DSP genel başkanının tehdide vurgu yaptığı destek videosu; seçmenlerde endişe, korku ve dayanışma duygusu yaratarak onların DSP'ye yönelmesini amaçlamış olabilir. Bu tarz duygusal manipölasyon yöntemleri, literatürdeki "korku söylemi" ve "mağduriyet" odaklı propaganda teknikleriyle ilişkilendirilebilir. Ancak, bu tekniklerin seçmen üzerinde her zaman aynı etkiyi yaratacağı varsayımı eleştirilebilir. Kimi seçmenler tehditleri önemseyip destek verirken, kimileri ise tehdit söylemini politik bir manipölasyon olarak algılayabilir. Bu

açından literatürdeki duygusal manipölasyon tekniklerinin tek tip seçmen davranışı öngörmesi eksik kalmaktadır; çünkü bireysel algılar, seçmenler arasında büyük farklılık gösterebilir.

Beldedeki seçimlerde Kürt seçmenlerin oy verme davranışları da bu bağlamda incelenmeye değerdir. Kürt seçmenlerin oy kullandıkları sandıklarda katılım oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kürt seçmenlerin seçimleri protesto etmeden katılım sağlaması, mevcut literatürdeki bazı yaklaşımlar ışığında eleştirel bir analiz gerektirir. Literatürde genellikle azınlık grupların veya kimlik temelli hareketlerin taleplerine karşılık bulamadıklarında seçim süreçlerini boykot edebilecekleri veya protesto stratejilerine yönelebilecekleri öne sürülmektedir. Ancak bu durumda Kürt seçmenlerin geniş bir katılım göstermesi seçmen davranışlarını açıklayan teorilerin bazı varsayımlarını yeniden gözden geçirmemizi gerektirir. Sosyal kimlik teorisine göre etnik veya kültürel kimlikler seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ancak bu teori Kürt seçmenlerin yalnızca kendi kimliklerini ön plana çıkaran aday veya partilere yöneleceğini varsayar. Burada Kürt seçmenlerin seçimlere katılmaları ve protesto etmemeleri teorisinin kimlik gruplarının homojen bir davranış sergileyeceği varsayımına uymayan bir durumdur. Bu durum Kürt seçmenlerin grup kimliklerinden ziyade pragmatik bir bakış açısıyla hareket ettiklerini ve yerel yönetimde kendilerine fayda sağlayabilecek adaylara yönelediklerini gösterebilir. Dolayısıyla sosyal kimlik teorisinin her durumda grup dayanışmasını ve kimlik odaklı bir yaklaşımı öngörmesinin eksik bir perspektif sunduğu eleştirisi yapılabilir. Rasyonel tercih teorisi seçmenlerin oy verirken ekonomik çıkarlarını ön planda tuttuğunu öne sürer. Bu durumda Kürt seçmenlerin protesto etmeyip seçimlere katılım göstermesi seçim sonucunda sağlanacak olası hizmetlerden veya yerel yönetimdeki değişimlerden yararlanma umuduyla ilişkili olabilir. Rasyonel tercih teorisi burada geçerli bir açıklama sunsa da Kürt seçmenlerin politik veya kimlik temelli nedenlerden bağımsız olarak yalnızca ekonomik motivasyonlarla hareket ettiklerini varsaymak eksik bir değerlendirme olabilir. Seçmenlerin sosyal ve kimliksel faktörlerin yanı sıra yerel adayların vaatlerine veya siyasilerin söylemlerine de önem verdikleri görülmektedir. Bu durum teorisinin seçmenleri yalnızca çıkarları maksimize etmeye çalışan bireyler olarak ele almasının yetersizliğine işaret eder. Nitekim Kürt seçmenlerin

mahallelerinde yapılan taziye evi gibi kültürel binalar, onlara mevcut yönetimin rasyonel bir tercih olabileceğini düşündürmüş olabilir.

Sonuç

Bu çalışma, Lüleburgaz Büyükkarıştıran beldesinde gerçekleştirilen 2024 yerel seçimlerini analiz ederek, siyasal propaganda ve seçim stratejilerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir inceleme sunmaktadır. Seçimlerin iptal edilerek tekrar edilmesi, siyasal iletişim stratejilerinin seçmen algısını ve tercihini nasıl şekillendirdiğini analiz etmek için eşsiz bir fırsat sunmuştur. Bu bağlamda çalışma, seçim kampanyalarının teorik olarak nasıl inşa edildiğini incelemekte ve siyasal iletişim stratejilerinin nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, yerel seçim kampanyalarının teorik arka planını açıklayarak, propaganda stratejilerinin siyasal iletişim bağlamında nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bulgular, siyasal iletişim literatürü ile tutarlı olup, propaganda tekniklerinin seçim sonuçlarını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Ancak bu çalışmanın doğrudan seçmen algısını ölçmek yerine kampanya süreçlerinin teorik analizine odaklandığı vurgulanmalıdır.

Büyükkarıştıran yerel seçimleri, seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin karmaşıklığını ve dinamik doğasını ortaya koymaktadır. İlk seçimde yalnızca iki oy farkla DSP adayı Hakan Karaman'ın kazandığı, ardından seçimlerin iptal edilerek tekrarlandığı bu süreçte, adayların propaganda ve kampanya stratejilerini önemli ölçüde değiştirdiği tespit edilmiştir. Yenilenen seçimde CHP adayı Çamlıca'nın 229 oy farkla kazandığı göz önüne alındığında, propaganda stratejilerinin seçmen davranışları üzerindeki teorik etkileri daha da belirgin hale gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışma seçim sürecini [Seçmen Profili] → [Adayın Propaganda Stratejisi] → [Algılanan Güvenilirlik ve Liderlik] → [Seçmen Davranışı] modeline göre ele almıştır. Bu model, siyasal iletişim ve propaganda teorileri bağlamında seçim kampanyalarının nasıl kurgulandığını ve seçmen üzerindeki etkilerini analiz etmek için geliştirilmiştir.

Önerilen model dört temel aşamadan oluşmaktadır: Seçmen profili; seçmenlerin sosyo-ekonomik durumları, parti bağlılıkları, kimlik aidiyetleri ve geçmiş seçim tecrübeleri oy verme davranışlarını etkileyen unsurlar arasındadır. Büyükkarıştıran'da farklı etnik

ve kültürel kimliklerden gelen seçmenlerin oy tercihleri, yalnızca grup kimliği temelinde değil, aynı zamanda adayların söylem ve vaatleri doğrultusunda şekillenmiştir. Özellikle iptal edilen seçim süreci, seçmen mobilizasyonunu artırmış ve propaganda stratejilerinin belirleyici olduğu bir atmosfer yaratmıştır.

Adayın propaganda stratejisi; Çamlıca'nın kampanya sürecinde güven, istikrar ve birlik temalı söylemler kullanarak seçmen üzerinde etkili olmaya çalıştığı tespit edilmiştir. *Bandwagon effect* (sürü psikolojisi) ve *plain folks* (halktan biri imajı) gibi propaganda teknikleri, seçmen kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak sağlamıştır. Çamlıca'nın kullandığı “ayrım yok, çözüm hep birlikte”, “gelecek için yola devam” gibi sloganlar, adayın mesajlarının duygusal mobilizasyon gücünü artırdığına işaret etmektedir. Rakibi Karaman ise seçim sürecinde daha pasif bir kampanya yürütmüş, propaganda stratejisi sosyal medya ağırlıklı ve sınırlı kalmıştır.

Algılanan güvenilirlik ve liderlik; Çamlıca'nın seçim stratejisi seçmenler nezdinde güvenilir bir lider imajı oluşturmayı amaçlamıştır. Yerel yönetim tecrübesinin vurgulanması, geçmiş başarılarının ön plana çıkarılması ve kişisel imaj yönetimi lider algısını güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. DSP adayı Karaman'ın kampanya sürecindeki negatif propaganda yöntemleri, özellikle kişisel saldırılar içeren söylemleri, seçmenler nezdinde geri tepmeye yol açmış ve Çamlıca lehine bir avantaj sağlamış olabilir. Kampanya süreçlerinde lider imajının güçlendirilmesi, siyasal iletişim literatürüne uygun olarak seçmen mobilizasyonunda önemli bir etkiye sahiptir.

Seçmen davranışı; CHP'nin oylarını 229 artırması, seçmen mobilizasyonunun ve propaganda stratejilerinin etkili olduğunu göstermektedir. *Bandwagon* etkisinin devreye girmesiyle, CHP'nin seçim sürecinde kazandığı ivme, kararsız seçmenlerin Çamlıca'ya yönelmesine neden olmuş olabilir. DSP adayı Karaman'ın kampanyasının zayıf kalması, CHP'ye stratejik oy kaymalarını tetiklemiş olabilir. Özellikle AK Parti ve MHP gibi partilerin oy kaybı, seçmenlerin kazanma ihtimali yüksek olan aday lehine oy verme eğiliminde olabileceğini göstermektedir. Çamlıca'nın bireysel seçmenlere yönelik mesajlarının ve onların günlük yaşamına dokunan projelerinin seçmen algısında olumlu bir izlenim bıraktığı söylenebilir. Rasyonel tercih teorisi bağlamında seçmenlerin bireysel faydalarını maksimize etmek için oy tercihlerini belirlediği öne sürülmüştür. Çamlıca'nın kamu hizmetleri, kadınlara yönelik projeler ve eğitim

destekleri gibi bireysel fayda sağlayan vaatlerinin seçmenlerin oy davranışını etkilediği söylenebilir.

AK Parti'nin ve DSP'nin birlikte hareket ettiği düşünüldüğünde, sosyal kimlik teorisi bağlamında, Çamlıca'nın Kürt kökenli seçmenlerle Celali Aşıreti gibi güçlü gruplar üzerinden kurduğu bağlar bu seçmen kitlesinin Çamlıca'ya olan desteğini artırmasıyla sonuçlanmıştır. Ayrıca, Bulgaristan göçmeni seçmenlere yönelik propaganda, kimlik temelli siyasal iletişimin etkisinin de olduğunu düşündürtmektedir. Psikolojik Yaklaşım bağlamında, Çamlıca'nın seçim kampanyalarında duygusal temalara yer vermesi, seçmenler üzerinde güçlü bir bağ oluşturduğu, birlik ve beraberlik mesajları ile duygusal maniplasyon tekniklerinin seçmenlerin Çamlıca'ya yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Özellikle ilk kez oy kullanan genç seçmenlere yazılan mektup, bu seçmen grubu ile aday arasında bir aidiyet ilişkisi yaratma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, seçimlerde sosyal medya kullanımının giderek daha etkili hale geldiği görülmektedir. amlıca'nın Instagram gibi platformlarda başarılarını ve vaatlerini paylaşması, seçmenlerin aday hakkında olumlu bir algı geliştirmesine katkı sağlamıştır. Bu bulgu, literatürde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolüne dair yapılan çalışmalarla uyumludur. Özellikle genç seçmenlerin bu tür platformlar aracılığıyla etkileşim kurmaya daha yatkın olduğu göz önüne alındığında, Çamlıca'nın sosyal medya stratejisini bu şekilde belirlemesi yerinde bir karar olarak değerlendirilebilir.

Lüleburgaz Büyükkarıştıran rneğinde olduğu gibi, yerel seçimlerde adayların kullandığı propaganda tekniklerinin etkilerini farklı sosyo-demografik gruplar üzerinde inceleyen çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle kırsal ve kentsel seçmenler arasındaki davranış farklarının daha ayrıntılı analiz edilmesi önemlidir. Dijital platformların seçmen davranışlarına olan etkisi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya algoritmalarının ve yankı odalarının seçmen tercihlerine etkisini analiz eden çalışmalar, literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Büyükkarıştıran seçimlerinde olduğu gibi seçimlerin iptal edilmesi gibi kriz durumlarında adayların propaganda stratejilerindeki değişimlerin seçmen davranışlarına etkisi daha kapsamlı şekilde incelenmelidir. Pozitif ve negatif propaganda tekniklerinin seçmen davranışlarına olan etkilerinin farklı coğrafyalarda ve kültürlerde nasıl değişiklik gösterdiği karşılaştırmalı çalışmalarla analiz edilebilir. Adayların yerel kimlikler ve gruplar üzerinden kurduğu bağların

seçmen tercihlerine etkisini inceleyen çalışmalar artırılabilir. Özellikle azınlık grupları ve farklı etnik kimliklerin seçim süreçlerine katılımı derinlemesine analiz edilmelidir.

Sonuç olarak, Lüleburgaz Büyükkarıştıran yerel seçimleri siyasal propaganda, seçmen davranışları ve seçim stratejileri arasındaki karmaşık ilişkilere dair zengin bir analiz imkanı sunmaktadır. Büyükkarıştıran seçimleri özelinde yapılan bu analiz, Türkiye’de yerel seçimlerde siyasal iletişim stratejilerinin nasıl kullanıldığını anlamak için küçük ama önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür çalışmalara dayalı olarak geliştirilecek yeni modeller, yerel seçim süreçlerinin daha geniş bir perspektifle değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Seçmen davranışlarının derinlemesine anlaşılması, demokrasinin işleyişini güçlendirme ve seçmenlerin bilinçli kararlar vermesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Sorumluluk Beyanı

Bu makaledeki tüm çalışma süreci –literatür taraması, kuramsal çerçeve oluşturulması, veri analizi, yazım ve son kontrol dâhil olmak üzere– yalnızca yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Acar, O. (2023). Siyasal propaganda bağlamında sosyal medya ve kamuoyu. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1-14.
- Agocuk, P. (2021) Filmlerde Küresel Siyaset ve Siyasal Reklamcılık: No (2012) Filmi Örneği. Ö. Seçim ve D. Çiftçi (Ed.), *Siyasal iletişimciler diyor ki* (s. 473-495) içinde. Literatürk.
- Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde AK Parti ve CHP reklamlarının analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 165-182.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

- Baltacı, C., Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Bayır, O., Aslan, E. Ş. (2021). Siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 869-890.
- Benoit, W. L., Leshner, G. M. ve Chattopadhyay, S. (2007). Human Communication. *A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. Vol. 10, No. 4, pp. 507-522.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihinin etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 191-195.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote? The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Boiney, J. ve Paletz, D. L., (1991). In search of the model model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making. F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising, Vol. 1: Psychological Processes*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper ve Row.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. John Wiley ve Sons Inc.
- Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. D. Apter (Ed.), *Ideology and Discontent* (s. 206-261) içinde. Free Press.
- Coşkun, B., Çetin, M. Ş. (2019). Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler: Muş örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 241-255.
- Çaha, Ö., Akgül, F. İ. (2024). Türkiye’de seçmen davranışı ve 2024 seçimlerine yansımaları. *Toplum ve Kimlik Dergisi*, 1(1), 1-29.

- Çınko, L. (2019). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *SBF Dergisi*, 61(1), 104-115.
- Dalton, R. J. (2012). The apartisan American: Dealignment and changing electoral politics. *Political Science Quarterly*, 115(2), 201-226.
- Delli Carpini, M. X., Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Doğan, İ. (2020). Siyasal propaganda ve sosyal medya. *Ahi Evran Akademi Dergisi*, 1(2), 1-14.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper ve Brothers.
- Dökmen, G., Ova, C. (2016). Vergilerin seçmen davranışları üzerindeki etkisi: Sakarya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 20-37.
- Dubois, E., Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication ve Society*, 21(5), 729-745.
- Esmer, Y. (2002) At the ballot box: Determinants of voting behavior in Turkey. Y. Esmer ve S. Sayarı (Ed.), *Politics, Parties and Elections in Turkey* içinde. Lynn Rienner.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective vin American national elections*. Yale University Press.
- Golembiewski, R., Mcconkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* içinde. Wiley.
- Gökçe, O., Akgün, B., Karaçor, S. (2002). 3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk siyasetinde süreklilik ve değişim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44.
- Green, D. P., Palmquist, B., Schickler, E. (2002). *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*. Yale University Press.
- Green, D. P., Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory: A critique of applications in political science*. Yale University Press.

- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164.
- Iyengar, S., Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion* (Updated ed.). University of Chicago Press.
- Jowett, G. S., ve O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion* (5. Baskı). SAGE Publications.
- Kalaycıoğlu, E. (1999). The shaping of party preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold war era. *New Perspectives on Turkey*, 20, 47-76.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3. Baskı). Columbia University Press.
- Lipsitz, K. (2011). *Competitive elections and the American voter*. University of Pennsylvania Press.
- Lupu, N. (2013). Party brands and partisanship: Theory with evidence from a survey experiment in Argentina. *American Journal of Political Science*, 57(1), 49-64.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mishler, W., Rose, R. (2001). What are the political consequences of trust? A test of cultural and institutional theories in Russia. *Comparative Political Studies*, 34(3), 302-328.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Piven, F. F., Cloward, R. A. (1988). *Why Americans don't vote*. Pantheon Books.
- Sencer, M. (1974). *Türkiye'de sınıfsal yapı ve seçmen davranışları*. May Yayınları.
- Stolwijk, S. B. (2016). Media, voters and the bandwagon: How opinion polls influence vote choice through emotions and interest [Doktora Tezi, University of Amsterdam].
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel ve W. G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup relations* (s. 7-24). Nelson-Hall.
- Tosyalı, H., Sütçü, C. S. (2019). Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.
- Vodinalı, S., Akıncı Çötök, N. (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 497-512.
- Westen, D. (2008). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.
- Yetkin, B. (2018). Siyasal iletişimin dijital propaganda makineleri: Botlar. *Ata İlet Dergisi*, 16, 51-72.
- Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışına etkisi: 2009 yerel seçimleri Uşak ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 15-38.
- YSK internet sitesi <https://www.ysk.gov.tr/>
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.