

YEREL SEÇİMLERDE GENÇ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BİR İNCELEME: BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU

Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, (huseyindp@hotmail.com)

Doç. Dr. Mehmet PEKKAYA

Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, (mehpekkaya@gmail.com)

ÖZET

Türkiye’de, gelecekteki seçimlerin sonuçlarında önemli etkiye sahip gençlerin, oy davranışına ilişkin bilimsel araştırmaların sayısı oldukça azdır. Literatürde, seçmen davranışını etkileyen birçok neden gözlenmektedir. Çalışmamızın amacı, Bülent Ecevit Üniversitesi (BEÜ) öğrencilerinin yerel seçimlerde siyasal davranışına etki eden nedenleri analiz etmektir. Bu makalede bu doğrultuda yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre, yerel seçimlerde BEÜ öğrencilerinde özellikle “adayın etnik kökeni”, “adayın o ilden olması” ve “iktidar partisinden olması” gibi aday orijinine ait nedenler etkili görülmezken seçmen davranışına ilişkin “Adayın hizmet tecrübesi”, “Adayın projeleri”, “Aday vaatlerinin yapılabilirliği” ve “Adayın eğitim düzeyi” gibi nedenler oldukça büyük etkiye sahip olduğu gözlenmiştir

Anahtar Kelimeler: Yerel Seçim, Genç Seçmen Davranışı, Siyaset, İstatistiksel Hipotez Testleri.

A SURVEY ON POLITICAL BEHAVIOR OF YOUNG VOTERS IN LOCAL ELECTIONS: THE SAMPLE OF BÜLENT ECEVİT UNIVERSITY

ABSTRACT

The number of academic research about the vote behavior of the young people, who have important effect on the result of the future elections is quite poor. In literature, variety of reasons that effect voter’s behavior are observed. The aim of this study is to analyze the reasons that effect the political behavior of Bülent Ecevit University (BEU) students in local elections. According to results obtained in this study, for the students of Bülent Ecevit University in local elections, while the reasons of “ethnic origin”, “being native” and “being member of the current ruling party” for candidate are not seem to be effective, it is also observed that voters’ behavior have been overwhelmingly effected by reasons of “service experience”, “projects”, “feasibility of promises” and “educational level” of candidate.

Keywords: Local Elections, Young Voter’s Behavior, Politics, Statistical Hypothesis Testing.

1. Giriş

Seçim, günümüz çağdaş demokrasilerinde en yaygın olarak kullanılan kavramlardan biridir. Bireylerin seçim olgusunu, iktidarların icraatlarının, politikalarının onaylanması veya onaylanmaması anlamında kullandıkları görülmektedir. Seçmen davranışı kavramı ise yeni olmayıp, akademik çalışmalarda oyların istatistiksel incelenmesi ve oy kaymalarının hesaplanması ile sınırlı değildir. Bu kavram, iletişim sürecini içeren bir kavram olmanın yanı sıra bireysel psikoloji sürecinin analizini, siyasal eylemle ilişkisini ve seçimler üzerindeki etkisini de içermektedir (Akhter & Sheikh, 2014:104). Bundan dolayı seçmen davranışının karmaşık bir olgu olduğu söylenebilir. Seçmen davranışıyla ilgili çalışmalar, son 30 yıldır özellikle demokratik seçim kültürünün yerleştiği ülkelerde hızlı bir biçimde gelişmiştir. Seçmen davranışı ile ilgili erken araştırmalar, metodolojik sorunlar ve sınırlı veri gibi problemler yaşamasına karşın son yıllarda ise teorik ve metodolojik ilerlemeler yaşanmıştır (Toros, 2014:1012). Seçmen davranışı, liberal demokratik politik sistemlerin esas özelliklerinden biri olarak görülmektedir ve siyaset bilimi literatüründe bu türlü çalışmaların sayısı oldukça fazladır (Fink vd., 2014:8)

Bu çalışmanın inceleme nesnesi gençler ve onların siyasal davranışlarıdır. Genç denildiğinde genelde 18-35 yaş arasında sınıflandırılmakta olup bu sınıflandırma 16-29 yaş arası; 18-29 yaş arası veya 18-24 yaş aralığına kadar daraltılabilmektedir (Wiese, 2011:2). TÜİK'in 2013 verileri dikkate alındığında, Türkiye'nin nüfusu 76.667.864 kişidir. Türkiye'de 18-35 yaş arası nüfus 22.840.653 (%29,79); 16-29 yaş arası nüfus 17.635.784 (%23,00); 18-29 yaş arası nüfus 15.058.881 (%19,64) ve 18-24 yaş arası nüfus ise 8.781.910 (%11,45)'dur (tuik.gov.tr, 2015). Avrupa ülkelerine göre genç nüfusu fazla olduğu Türkiye gibi ülkelerde, genç seçmen davranışı, özellikle siyasal partiler için daha da önem kazanmaktadır. Bu anlamda, özellikle genç seçmenlerin konulara bağlı olarak eğilim, tutum ve davranışlarının iyi analiz edilmesi siyasi partiler açısından kritik değerdedir. Siyasal partilerin temel amacı, iktidarda olmaktır. Bunu sağlayabilmek için de var olan seçmen tabanını yeni seçmenler kazanarak genişletmek durumundadır. Bu açıdan ancak genç seçmenin görüşleri temel alınarak yapılan analizleri içeren bu konuda yapılan çalışmaları değerlendirip bu yönde politikalar oluşturan siyasal partilerin önümüzdeki yıllarda yönetimde kalma olasılıkları artacaktır.

Gençlerin seçmen davranışıyla ilgili literatür tarandığında Amri, Maggini, Wiese'nin çalışmaları örnekler arasında gösterilebilir. Shamsul Amri 2013'deki "Young Voter Support Trends" adlı çalışmasında, genç seçmenlerin daha değişken, esnek bir özelliğe sahip oldukları ve politik olaylara karşı ilgilerinin daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır (Pandian, 2014:226). Nicola Maggini (2009) İtalya'daki gençlerin seçmen davranışını incelemiştir. Elde ettiği bulgular, İtalya'daki gençlerin politik bir nesil olmadığı, seçmen davranışında sosyal değişkenlerin etkisinin azaldığı, diğer bir deyişle sosyolojik yaklaşıma güvenin azaldığı bunun yerine seçmenlerin kararlarında tutumlar, değerler, ilgi ve katılımın düzeyi gibi değişkenlerin öne çıktığıdır (Maggini, 2009:2). Wiese (2011) Güney Afrika Üniversitesi öğrencilerinin seçmen davranışını araştırmıştır. Bu araştırmada, üniversite gençliğinin sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşımla tamamen değil bir ölçüde ilişki içinde olduğu ifade edilirken; ekonomik yaklaşım ise seçimlerde gençlerin benimsemediklerine ilişkin çok güçlü bir olasılığa ulaşılmıştır. Ayrıca medya etkisi ile genç seçmenlerin davranışı arasında ilişki olduğu gözlenmiştir (Wiese, 2011:152-153). Gençlerin seçmen davranışı ve tutumlarının, ilgisizlik ve kayıtsızlık şeklinde adlandırılabileceği konusunda ortak bir görüşün olduğu belirtilebilir

(Wiese, 2011:2). Gençlerin seçmen davranışına ilişkin ABD, Avrupa ve Kanada’da yapılan araştırmalar, gençlerin artan bir biçimde politikaya ilgilerinin azaldığını göstermektedir (Milan, 2005; Bristow, 2004; Dermody ve Hanmer, 2004; Levine ve Lopez, 2002). Ülkemizde ise Erdinç (2010)’in yerel seçimlerde üniversite öğrencilerinin oy verme davranışında birden fazla etkenin belirleyici olduğu sonucuna ulaştığı çalışmasında, aday (%79.8) ve ideoloji (%71.5) ile üniversite öğrencilerinin oy verme davranışında etkili olduğu; lider (%63.5), gündem (%59.4), partiye olan bağlılık (%46.8), içinde bulunulan sosyal ortam ise (%38.1) oranında etkili olduğu sonucuna varmıştır (Erdinç, 2010:122-145).

Türkiye’de seçmen davranışına etki eden faktörlere ilişkin araştırmaların son dönemde arttığı söylenebilir. Fakat genç seçmen davranışına ilişkin araştırmaların sayısı oldukça az olması bu konuda yapılacak çalışmaların önemli konuma getirmektedir. Çalışmamızın özellikle genç seçmenlerin siyasal davranışlarına ilişkin seçim kararlarını etkileyen konulara ait bulgulara sahip olması literatüre önemli bir katkıdır. Çalışmamızın araştırmacı ve akademik çevreler için literatüre katkı sağlayacağını yanı sıra siyasal kurumlara faydalı olacağı öngörülmüştür.

Çalışmanın amacı, yerel seçimlerde BEÜ öğrencilerinin siyasal davranışında hangi konuları dikkate aldıklarının belirlenmesi ve bu konuların demografik özelliklere göre ne ölçüde değişim gösterdiğinin belirlenmesidir. Bu anlamda, Bülent Ecevit Üniversitesi (BEÜ)’nin merkez kampüsünde yer alan üç fakültesinde okuyan öğrencilere, oy verme davranışına etkileyen nedenler ile ilgili sorular Likert ölçeğiyle anket üzerinden sorulmuş ve sonuçları istatistiksel hipotez testleriyle analiz edilmiştir. Çalışmada, seçmen davranışını etkileyen nedenler ele alınmıştır. Uygulama bölümünde ise BEÜ öğrencilerinin davranışlarına etki eden faktörler üzerine yapılan anket çalışmasına ait analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise bu analiz bulguları değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Oy verme, siyasal bir davranıştır. Bireylerin oy verme tercihinin “karar verme” ile çok yakından ilişkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı, karar verme konusu üzerinde durulması gerekir. Karar verme “Çeşitli alternatifler arasından birinin seçilmesi” olarak tanımlanabilir. Daha detaylı ve sistematik bir tanımda karar verme “*İstenen bir sonucu elde etmek için, mevcut seçenekler arasından bilinçli olarak seçilen bir eylem*” olarak tanımlanmaktadır (Hatiboğlu, 1987:77’den aktaran Kalender, 2000:26). Bütün kararlarda ortak olan 6 unsur vardır. Bunlar tabii durum, karar veren, hizmet edebilecek amaç veya sonuçlar, ilgili alternatifler, alternatiflerin düzenlenmesi ve bir alternatifin tercih edilmesidir. Kararlarda ortak olan unsurlardan birincisi olan tabii durum, bireyin tercihinin etkileyen çevrenin yönü kastedilmektedir. İkinci unsur olan karar veren, birey veya bireylerdir. Hizmet edebilecek amaç veya sonuçlar, bireyin ulaşmaya çalıştığı hedefler anlamına gelmektedir. Bir seçmen, bir parti veya adayı tercih ederken ulaşmaya çalıştığı hedefler doğrultusunda alternatifini seçebilecektir. İlgili alternatifler bulunmadan bir karar verme sürecinden söz edilmesi mümkün değildir. Seçmenin karar verebilmesi için birden çok parti veya adayın bulunması gerekir. Alternatiflerin düzenlenmesi unsuru ise bireyin amaçlarına uygun olarak çeşitli alternatifleri belirlemesi ve alternatiflerin amaçlara ne kadar yararlı olabileceğine yönelik ön tahmin yapmasıdır. Bu işlemlerin sonucunda en uygun olan alternatif seçilmektedir (Wilson & Alexis, 1964:181’den aktaran Kalender, 2000:26-27).

Birey, bir siyasal partiye oy verirken hangi kriterlere göre karar vermektedir? Birey oy verirken neden tercihini A partisinden yana değil de B partisinden yana yapmaktadır? Bu sorular siyasal seçimlerde bireyin karar vermesiyle doğrudan ilgilidir. Bireyin karar vermesinde sosyo-psikolojik temeller ele alınmalıdır. Sosyo-psikolojik temellerin açıklığa kavuşturulmasında tutum, değer, gruplar, vasıf-amaç-hedef ve motivasyon kavramlarının kısaca netleştirilmesi gereği vardır (Kalender, 2000:28). Bireylerin neden bir partiye değil de başka bir partiye oy verdikleri tutum kavramıyla yakından ilgilidir. Tutum, “Bireyin sahip olduğu değerler dizgisine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi, iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimidir” (Katz, 2005’ten aktaran Turan, 2011:241). Tutum, doğrudan gözlenemeyen bir özelliktir. Özellikle tutumların değişmesi, davranışlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Dursun, 2010:217-218). Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışla ilgili üç ögesi bulunmaktadır. Seçmenlerin herhangi bir partiyi tercih etmelerinde tutumların büyük etkisi vardır. Daha sonra ele alınacak psikolojik yaklaşımın temel varsayımı, seçmenlerin oy verme kararında bir partiye karşı besledikleri güçlü tutumlardan yoğun bir biçimde etkilendikleri şeklindedir.

Değerler, bir toplumun kuralları doğrultusunda ortaya çıktığından değerler sistemi de kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bireyler içinde yaşadıkları kültürün değerlerini benimsemekte ve seçme tercihinde bunları kullanmaktadır (Kalender, 2000:30-31). Bireylerin kuşaktan kuşağa aktardığı bilginin sonucu ortaya çıkan ve toplumsal yaşamın devamına olanak sağlayan kültür, bireylerin davranışlarını biçimlendirmektedir (Turan, 2011:248). Siyasi, hukuki, ekonomik, ahlaki vb. şekillerde oluşabilecek temel değerlere bağlı olarak seçmenlerin oy verme tercihi biçimlenir.

Oy verme tercihinin etkileyen gruplar, birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Birincil gruplar, yüz yüze, kişisel ilişki ve etkileşme olan gruplar olarak tanımlanabilirler. Bireyin yaşantısının ilk yıllarında görüşlerini, davranışlarını etkileyen ve oluşturan aile ve okul gibi gruplardır. Üyeleri arasındaki ilişkinin kişisel ve yakın olmadığı gruplara ikincil gruplar denmektedir. İkincil gruplar, bireyin bir grupla özdeşleşmesini sağladıkları için önemlidir. Bunlar meslek, sosyo-ekonomik statü, sosyal sınıf, etnik köken gibi ortak özellikleri olan insanların oluşturduğu gruplardır (Sezer, 1972’den aktaran Turan, 2011:245-246). Daha sonra ele alınacak sosyolojik yaklaşımın temel varsayımı, bireylerin mensup oldukları grupların üyelerinden etkilenecek oy verebilmeleridir (Kalender, 2000:35). Vasıflar, bireylerin objektif veya subjektif özellikleridir. Hedefler, başarılabilecek veya başarılamayacak istekleri açıklamaktadır. Amaçlar ise belirli bir süre içerisinde gerçekleşmesi umulan veya elde edilmek istenen sonuçları işaret etmektedir. Bir seçmen oy verme tercihinde amaçlarıyla bağlantılı partinin vasıflarını taramakta, belli vasıflara sahip olanlar arasından hedefler doğrultusunda oy verme tercihinde bulunmaktadır (Zeleny, 1982’den aktaran Kalender, 2000:35). Daha sonra ele alınacak olan ekonomik yaklaşımın temel varsayımı da budur. Motivasyon kısaca, isteklendirme, belli bir yönde davranış eğilimi oluşturma olarak tanımlanabilir. Motivasyonun özü, güdülere dayanmaktadır. Güdü istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgileri içeren bir kavramdır (Cüceloğlu, 1993’ten aktaran Kalender, 2000:37). Motivasyon, etki-tepki ve zihinsel değer—beklenti yaklaşımları ile incelenebilir. Etki-tepki teorileri, 1940’lı yıllarda gündemdedi. Fakat günümüzde önemini kaybetmiştir. Teorilere göre, insanların seçme şansı bulunmamakta, hangi davranışa yönlendirilirse onu yapmaktadırlar. İnsan çevresinden

bir etki almazsa, tepkide bulunmaz, davranışa geçmez (Küçük Kurt, 198'den aktaran Kalender, 2000:38). Zihinsel değer-beklenti teorilerine göre, birey herhangi bir amaca ulaşmak için bu amaçlara yönelik zihninde bir değer biçmekte, başarılıp başarısız olmayacağını düşünmekte ve bu yönde davranmaktadır. Birey değerlendirme işleminde, yalnızca geçmişteki tecrübelerini değil, aynı zamanda gelecekte olabilecekleri de gözönüne almaktadır (Kalender, 2000:40).

Yerel seçimlerde seçmen tercihini etkileyen nedenler arasında sosyal faktörler (Sosyolojik Yaklaşım), psikolojik faktörler (Psikolojik Yaklaşım), ekonomik faktörler (Ekonomik Yaklaşım), konu (Konuya Oy Verme Yaklaşımı), ideoloji (İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı), siyasal parti, aday, lider, proje, seçim kampanyaları, kitle iletişim araçları, propaganda, kamuoyu araştırmaları ve hemşericilik gösterilebilir (Doğan & Göker, 2010:163; Negiz & Akyıldız, 2012:179; Kalender, 2000:51).

Sosyal faktörler (Sosyolojik Yaklaşım), Columbia Üniversitesi'nden Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, ABD'de 1940 Başkanlık seçiminde Ohio (Erie County'deki) seçmenler üzerindeki çalışmaları sonucunda sosyolojik yaklaşımın temelini atmışlardır (Antunes, 2010:146). Columbia Ekolü olarak da bilinen sosyolojik yaklaşım, bireyselliği reddedip, grup temelli yaklaşım üzerine kurulmuştur ve seçmen davranışının temelinde, toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Akin, 2012:37-38). Lazarsfeld ve arkadaşları Ohio'daki araştırmalarının sonuçlarını 1944'de "The People's Choice" adlı kitapta yayınlamışlardır. Bu çalışmada, seçmen davranışında dış etkilerin özellikle birincil grupların etkisi ortaya konulmuştur. Birçok açıdan seçmen davranışının, neredeyse tamamen toplumsal etkiler tarafından belirlenen bir olgu olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Visser, 1998:25). Yaklaşımın temeli, bireylerin tutum ve tercihlerinde ilişkide olduğu insanlardan etkileneceğine dayanmaktadır (Kılıç, 2012:187-188; Gökçe vd., 2002:7; Kılıç, 2013:51). Lazarsfeld, Berelson, Gaudet'a göre, siyasal tercihlerin belirlenmesinde sosyal bölünmeler önemli rol oynamaktadır. Seçmen davranışında toplumsal nitelikler, grup özellikleri (Aiba, 2002:285), sosyo-ekonomik statü, din, ikamet, etnik ve mesleki farklılıklar gibi faktörler daha çok etkilidir. Bireylerin eşlerini, beraber çalıştığı, vakit geçirdiği kişileri örnek alma veya izleme eğiliminde oldukları söylenebilir (Damlapınar & Balcı, 2005:59). Manza vd. (1995:140)'ne göre, sosyolojik yaklaşımda yakın arkadaş gruplarının yanı sıra toplumsal örgütler ve toplumların ortak tarihsel deneyimleri de etkilidir. Grupların en önemli özelliklerinden biri normlarının olmasıdır. Grupların normları, üyelerinin davranışlarını da etkilemektedir. Grup üyeleri, normlara uyulmadığı takdirde cezai müeyyidelerin uygulanacağını bildiğinden, grup normlarına ters olmayacak şekilde hareket etmeyebilir. Benzer bir biçimde bireyin oy verme davranışında, grupla birlikte hareket etmesi sosyolojik yaklaşımın varsayımdır (Durdu, 2010:38).

Psikolojik faktörler (Psikolojik Yaklaşım), 1948 yılında başlayan Michigan Ekolünde, Michigan Üniversitesi'nden Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller ve Donald Stokes bulunmaktadır (Visser, 1996:24). Psikolojik yaklaşımın temelinde, seçmenin bir partiye karşı beslediği bağlılık bulunmaktadır. Campbell ve arkadaşları seçmen tercihi ile parti kimliği arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu gözlemlemişlerdir (Ladd, 2007:5). Michigan Okulu, seçmen davranışını etkilemede politikayla ilgili belirleyicilerin önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir (Fink vd., 2014:9). Ayrıca psikolojik yaklaşım, seçmen davranışını açıklamada "parti kimliğinin" önemli bir neden olduğunu vurgulanmıştır (Farney & Levine, 2007:3). Böylece psikolojik yaklaşım, literatüre "parti kimliği" terimini kazandırmıştır. Bu

terim, bireylerin küçükükten itibaren yakın çevresinin tesiriyle bir partiye yakınlık duymaya başlamasını ve bağlılığında yaşam boyunca devam ettiğini belirtmektedir (Gökçe vd., 2002:8; Yıldırım, 2014:17). Psikolojik yaklaşım, “parti kimliği” dışında “konu yönelimi” ve “aday yönelimi” değişkenleri üzerine de yoğunlaşmıştır. Konu yönelimi ile seçmenin güncel sorunlar karşısındaki tutumu; aday yönelimiyle de seçmenin adayın kişisel nitelikleri karşısındaki tutumu kastedilmektedir (Akhter & Sheikh, 2014:106). Gruplar yerine bireyi esas alan bu yaklaşım, seçmenlerin küçük yaşlarda aile ve çevrenin etkisiyle kazandıkları tutumlar ve ideolojik kalıpların parti tercihinde etkili olduğunu savunmaktadır (Akgün, 2007:28).

Çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen **ekonomik yaklaşımın** öncüsü Antony Downs'tur. Downs'un “An Economic Theory of Democracy” adlı eseriyle ekonomik yaklaşım temellendirilmiştir (Kalender, 2000:62). Ekonomik yaklaşımın temel hipotezi, seçmenin çıkarlarını bilmesi, bu doğrultu da bir parti/adayı değerlendirmesi ve sonuçta çıkarına hizmet edecek aday/partiye oy kullanmasıdır (Wiese, 2011:8; Çinko, 2006:104). Seçmen, kendi çıkarlarını göz önünde bulundurur ve kendisine daha iyi bir ekonomik refah sağlayacağına inandığı partiye oy vermektedir (Sarlamanoğlu & Jovanoski, 2014:21; Andersen & Andersen, 2009:9). Geçmişe dönük oy verme olarak da bilinen bu yaklaşımda, seçmenler oy kullanırken iktidar partisinin uygulamalarına (Hague & Harrop, 2004:158), ekonomik başarısına bakmakta ve bu sürede kendisinin, ülkenin ekonomik durumundaki değişmeyi dikkate alarak oyunu kullanmaktadır (Akgün, 2000:79; Akgün, 2007:30).

Konuya oy verme yaklaşımının özünde, seçmenlerin öncelikle gündemde olan bazı konuları temel alarak, aday/partileri değerlendirmeleri hipotezi bulunmaktadır (Akın, 2012:42). Dolayısıyla seçmenler, kendi konu durumlarıyla örtüşen aday/partiye yöneleceklerdir (Durdu, 2010:42). Seçmenlerin davranışında önemli bir neden olarak, daha fazla parti bağlılığı zayıf ya da hiçbir partinin taraftarı olmayan seçmenlerle gençler üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda ilk kez oy kullanacaklarda, partiye bağlılık oluşmadığından dolayı gündemdeki konuları temel alarak oy kullanabileceklerini belirtebilir (Kalender, 2000:70-71). Konuların önemli bir faktör olabilmesi için konudan haberdar olma, konuyla ilgili bazı kanaatlere, eğilimlere sahip olma, partileri konular hakkında farklı politikalara sahip olarak algılama şartlarını sağlamalıdır (Durdu, 2010:42).

Şekil 1: İdeolojik Oy Verme Model



Kaynak: Scarbrough (1984)'den aktaran Durdu, 2010:43.

Seçmen davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de **ideolojidir**. İdeoloji, tüm sosyal bilimlerde anlaşılması en zor bir kavram olarak adlandırılmaktadır (Jost vd., 2009:308). Scarbrough'a göre ideolojiler, öz inançlar (amaçlar, değerler ve dünya ile ilgili varsayımlar) ve faaliyet ilkeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Durdu, 2010:43).

Modelde görüldüğü gibi temel hipotez, bir ideolojinin öz inanç ve faaliyet ilkelerini benimseyen seçmenlerin, bu doğrultuda aday/partiye oy kullanacaklarıdır (Akin, 2012; 42). 1988'de Feldman, 2012'de Ellis ve Stimson ideolojiyi, temel değerler ve temel inançlar olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir (Gross & Manrique, 2012:6). Bireyler, parti/aday tercihlerini, sahip oldukları ideolojiye paralel olarak kullanabilmektedirler. İdeolojik etki, seçmenin meslek, eğitim düzeyi, sosyal çevre vb. etkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Elazığ ilinde yapılan bir araştırma, yerel seçimlerde seçmenlerin oy verirken partinin ideolojisini de önemli bir faktör olarak dikkate aldıklarını göstermektedir (Doğan & Göker, 2010:183; Güllüpunar vd., 2013:10-11).

Siyasal parti ile ilgili nedenler denildiğinde partinin kimliği, kurucuları, programı, ideolojisi, siyasal-kültürel-ekonomik-sosyal sorunlara bakışı, partinin yaptığı icraatlar, parti teşkilatının dürüstlüğü, çalışkanlığı ve parti örgütünün seçmenlerle olan ilişkisi akla gelmektedir (Doğan & Göker, 2010:163; Kalender, 2000:158).

Özellikle yerel seçimlerde **aday** faktörünün seçmen davranışını etkilemede önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Günümüzde aday imajının rolü üzerine çalışmaların arttığını görülmektedir (Çağlar & Gelir, 2014:29; Uztuğ, 2004:66). Bütün bölgelerde yerel seçimlerde aday faktörü ön plana çıkmaktadır. Diğer nedenler yerel seçimlerde ikinci sırada kalmakta, aday belirleyici konumda olabilmektedir (Çaha vd., 2002:139; Güllüpunar, 2013:29).

Lider, seçmen davranışını etkileyen önemli bir nedendir. Lider, siyasal parti benliğinin ve siyasal partinin en önemli temsilcisi olarak görüldüğünden, partinin başarı elde etmesinde doğrudan bir etkisi vardır (Gökçe vd., 2002:21-22). Liderin, neredeyse tüm ülkelerde seçmenler üzerinde önemli bir tesiri vardır. Bu tesir, toplumsal yapı, bir ülkede demokrasinin gelişmişliğine bağlı olarak seçmenler üzerinde farklılık gösterse de uygulamaya bakıldığında bu tesirin önemli bir payının olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2012:58).

Seçimlerde seçmenler, adayın **projelerinden** ve vaatlerinden etkilenmektedir. Eğitim düzeyi ve siyasal olarak bilinçli insanların sayısı fazlaştıkça, projeye göre oy tercihlerine karar verenlerin sayısının artması beklenebilir. Siyasetin doğası gereği, rakipler bir adayın projelerine yönelik eleştiride bulunabilirler. Bundan dolayı, yerel seçimlerde projelerin seçmen davranışında önemli bir yerinin olduğu söylenebilir (Negiz & Akyıldız, 2012:181).

Eskiye oranla günümüzde **seçim kampanyalarının** seçmen davranışında önemli bir etkisi olduğunu söylenebilir. Günümüzde kitle iletim araçlarının gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmasıyla seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde daha etkili olduğu belirtilebilir (Kalender, 2000:92). Ayrıca iletişim teknolojisindeki gelişmelerle seçmene doğrudan ve kolay ulaşılması, seçim kampanyalarında daha farklı uygulamaları beraberinde getirmiştir (Akıncı & Bat, 2009:2745). Seçim kampanyasının seçmen üzerindeki etkisi iyi bir organizasyona bağlıdır. Bundan ötürü araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarının net olarak belirlenmesi oldukça önemlidir (Kalender, 2000:99). Seçim kampanyalarının en önemli işlevleri arasında seçmen davranışını değiştirme ve seçmenleri oy vermeye teşvik etmek; farklı görüşlerin tartışılmasını sağlamak; adaylar arasındaki farklılıkları ortaya koymak, seçmenlerde şüphe uyandırmak, kişilerin partileriyle olan bağlılığını arttırmak yer almaktadır (Uztuğ, 1999:20). Seçim kampanyaları, seçmenlerin seçime iştirak eden partileri tanıması ve karar vermesi açısından önemlidir (Tokgöz, 2010:37).

Kitle iletişim araçlarından televizyon ve gazetenin diğerlerine göre bireylerce daha sık kullanılmalarından ötürü önem derecesi daha fazla olduğu belirtilebilir. Günümüzde internet de gösterdiği gelişme sonucunda etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Radyonun da günümüzde eskisine göre gelişme gösterdiği, önemli kitle iletişim araçları arasında yer aldığını söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışına etkisini inceleyen araştırmaların büyük bir bölümünde, televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber, televizyonun seçim kampanyası döneminde en etkili araç olduğu ve en önemli işleve sahip olduğu sonucu görülmektedir (Kalender, 2000; 125). Bu araçların nispeten kararsız seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkisi daha fazla bulunmaktadır (Çavuşoğlu & Pekkaya, 2015a:109; Burkan, 2009:88-89).

Seçmen davranışında etkili olan diğer önemli bir neden de **propagandadır**. Propaganda, toplum ve bireylerin yaşamlarında önemli bir yer tutmakta, siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamda önemli bir role sahiptir. Siyasal propagandanın, 20. yüzyılın başından itibaren, çok büyük önem kazandığı söylenebilir. Günümüzde ise iletişim tekniklerinin gelişmesine paralel olarak propaganda faaliyetlerinin büyük bir gelişim sergilediği görülmektedir. Bugün artık propaganda, eskiye oranla daha önemli bir konumdadır (Yaman, 2007:2). Özellikle kamuoyunu etkilemek anlamında propaganda, günümüzde siyasal partiler tarafından kullanılan en etkili araçlardan biridir. Genel hatlarıyla propagandanın amaçları, hedefte yeni fikir veya hareket oluşturmak, hedefteki fikir veya hareketin dozunu artırmak, hedefteki fikir veya hareketi değiştirmektir (Erdoğan, 2010:20).

Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının yayınlanmasının ülke, zaman ve diğer şartlara bağlı olarak seçmen davranışında dolaylı ve doğrudan etkileri olduğu yapılan araştırmaların sonuçları dikkate alındığında belirtilebilir (Çavuşoğlu & Pekkaya, 2015b:452; Kalender, 2005; Kaban, 1995'ten aktaran Türkmenoğlu, 2011:104) Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki doğrudan etkileri çoğunlukla gözde olana yönelme ve zayıfa destek etkisi olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Gözde olana yönelme etkisi, seçimde önde görünen parti/adayın seçmenlerce desteklenmesi eğilimidir. Zayıfa destek etkisi, kararsız seçmenlerin seçimlerde bir parti/adayın önde olduğunu gösteren bir kamuoyu araştırmasında, bu aday ya da partiye karşı olanların tarafında toplanmaya yönelmelerini ifade etmektedir. Bununla birlikte kararsız seçmenlerin dışında, araştırmada önde görünen parti/adaya muhalif olan seçmenler, destekleri parti/adayın kazanma olasılığını çok düşük gördüklerinde, kendilerine yakın buldukları parti/adaya yönelebilmektedirler. (Kalender, 2000:109).

Seçmen davranışı açısından bakıldığında, adayın seçimlerde aday olduğu çevrede doğmasının ve yetişmesinin "**hemşericilik**" düşüncesiyle önemli olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında hemşericilik, adayın bölge meselelerini ve bu meselelere yönelik bir çözüm önerisinin olup olmadığı, adayın ve bölge insanının birbirlerini yakından tanımaları açısından da önemlidir. Seçmenler arasındaki siyasi-sosyo-kültürel ve ekonomik farklılığın daha fazla olduğu büyük şehirlerde, hemşericilik daha öne çıkmaktadır. Böylelikle yürütülen seçim kampanyası daha fazla hemşericilik üzerine yoğunlaşabilmektedir (Negiz & Akyıldız, 2012: 182-183).

3. Yerel Seçimlerde BEÜ Öğrencilerinin Eğilimlerine Etki Eden Nedenler Üzerine Bir Uygulama

Bu çalışmada, yerel seçimlerde BEÜ öğrencilerinin siyasal davranışına etki eden nedenleri tespit etmek amacıyla BEÜ'nün merkez kampüsünde yer alan Mühendislik Fakültesi (MF), Fen-Edebiyat Fakültesi (FEF) ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde öğrenim görmekte olan seçmen kütüğüne kayıtlı olan öğrencilere 22 soruluk bir anket uygulaması yürütülmüştür. BEÜ öğrencilerinin siyasal davranışlarına etki eden nedenlerin ölçümü için yöneltilen sorular Aydın (2011)'in ve Erdinç (2010)'in çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, anketi tam doldurmuş ve görsel olarak doğru doldurulduğu kabul edilen BEÜ'deki MF, FEF ve İİBF'de öğrenim gören 400 öğrencinin cevapladığı anketler analizlere dahil edilmiştir. Ek 1'de de görüldüğü üzere, kız (218) ve erkek (182) öğrencilerin kendi içinde ve fakültele göre oransal dağılımı, diğer bir deyişle kota örnekleme dikkate alınarak örnek seçimi yapılmıştır.

Üniversite kayıt verilerine göre İİBF'de daha çok kız, MF daha çok erkek öğrencilerin olduğu önbilgilerine sahip olunmasına rağmen, örneklem dağılımdaki fakülte-cinsiyet arasındaki bu ayrışmanın Pearson Ki-Kare testine göre istatistiksel olarak 0,05'de anlamlı olmadığı (Anl. 0,54) hesaplanmıştır. Analize katılan birimlerin daha çok 20-24 yaş aralığında ve alt düzeyde siyasete katılan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Seçimde hangi partiye oy vereceğine dair “kararı önceden belli” olanlar kararlı seçmen olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, görüşleri alınan 400 bireyden 184'ünü kararlı seçmeni oluşturmaktadır.

Tablo 1: Seçmen Kararlılığı ile Siyasete Olan İlgisi Arasındaki İlişki

	Kararlı Seçmen	Kararsız Seçmen	Toplam
Siyasetle İlgmyr	14 _{23,9}	38 _{28,1}	52
Sadece oy verir	17 _{23,5}	34 _{27,5}	51
Alt DüzSiyKat	103 _{99,4}	113 _{116,6}	216
Orta DüzSiyKat	35 _{24,8}	19 _{29,2}	54
Üst DüzSiyKat	15 _{12,4}	12 _{14,6}	27
Toplam	184	216	400

Not: DüzSiyKat: Düzeyde siyasete katılır. İlgmyr: İlgilenmiyor. Kontenjans tablosuna ait Pearson Ki-Kare istatistiği 19,848 ve anlamlılığı 0,001'dir. Pearson Ki-kare test istatistiğinden elde edilen kontenjans katsayısı 0,217 (Anl. 0,01)'dir. Beklenen frekanslar alt indis olarak verilmiştir. Ki kare istatistiğine en büyük katkısı yapan ilk iki hücreler koyu olarak gösterilmiştir. Bu koyu hücrelerin belirlenmesinde, hücre değeri haricindeki seçenekler diğerleri kabul edilerek mevcut tablonun 2x2 lik çapraz tabloya indirilmesi yapılmış, serbestlik derecesi 1'e göre (%5 anlamlılıkta) Ki-kare istatistiğine Ki-kare tablo kritik değeri 3,84'den büyük değerdeki katkısı yapan hücreler dikkate alınmıştır. Ki kare istatistiği bilindiği üzere gözlenen frekans (G) ile beklenen frekans (B) fark karelerinin B'ye oranı ile hesaplanır (Toplam(Gi-Bi)²/Bi)). Ki kare istatistiği ne ölçüde büyükse, hipotezin reddedilmesi ve araştırılan hipotezdeki H0 iddiasının reddedilmesi o ölçüde güçlü olur. Bu Ki-Kare bağımsızlık testindeki H0 hipotezinin reddedilmesi araştırılan ilişkinin varlığının kabul edilmesidir. Tablodaki Ki kare bağımsızlık testi “seçmen kararlılığı ile siyasete olan ilgi arasında ilişki vardır” veya “siyasete olan ilgi gruplarına ait oranlar veya seçmen kararlılık gruplarına ait oranlar arasında farklılık vardır” iddiasını (H1 hipotezi) araştırır. Bu anlamda kabul edilen bir H1 hipotezi için, çapraz (kontenjans) tablodaki hücrelerden (Gi-Bi)²/Bi formülüyle hesaplanan her bir skor Ki kare istatistiğine ne ölçüde katkı sağlıyorsa, söz konusu grubun o ölçüde farklılaşmasının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 1’deki raporlanan Pearson Ki-kare testi sonuçlarına göre “seçmen kararlılığı” ile “seçmenin siyasete olan ilgisi” arasında istatistiksel olarak 0,01 anlamlılıkta ilişki belirlenmiştir. Buna göre, “kararlı seçmen ile siyasetle ilgilenmeyen” ve “kararlı seçmen ile de orta düzeyde siyasetle ilgilenme” aralarında bağlantılı olduğu gözlenebilir. Alt düzeyde siyasetle ilgilenenler için ise kararlı olup olmadıklarını net olarak ifade etmek doğru olmamaktadır. Ayrıca, “seçmen kararlılığı” ile “öğrencilerin okuduğu fakülte” arasında 0,10’da dahi istatistik olarak anlamlı ilişkiye rastlanmadığından burada raporlanmamıştır. Ancak, Tablo 2’deki sonuçlara göre “öğrencilerin eğitim gördüğü fakülte” ile “seçmenin siyasete olan ilgisi” arasında istatistiksel olarak 0,01 anlamlılıkta ilişki belirlenmiştir. Buna göre, İİBF öğrencilerinin FEF ve MF öğrencilerine göre daha çok üst düzeyde siyasete katılım eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Bu anlamda, İİBF öğrencilerinin siyasetle ilgilenmeyenlerin veya sadece oy veren bireylerin diğer fakültelere göre daha az sayıda olduğu ifade edilebilir. İİBF öğrencilerinin aldıkları derslerin siyasete daha yakın olması, bazı derslerde siyasi tartışmaların yapılması, öğrencilerin siyasete katılımını diğer fakültelere oranla daha yüksek olmasına neden olmuş olabilir.

Tablo 2: Öğrencilerin Eğitim Gördüğü Fakülte ile Siyasete Olan İlgisi Arasındaki İlişki

	İİBF	FEF	MF	Toplam
Siyasetle İlgy	4 _{18,2}	24 _{17,0}	24 _{16,8}	52
Sadece oy verir	9 _{17,9}	25 _{16,7}	17 _{16,4}	51
Alt DüzSiyKat	84 _{75,6}	63 _{70,7}	69 _{69,7}	216
Orta DüzSiyKat	26 _{18,9}	13 _{17,7}	15 _{17,4}	54
Üst DüzSiyKat	17 _{9,5}	6 _{8,8}	4 _{8,7}	27
Toplam	140	131	129	400

Not: Pearson Ki-kare test istatistiği 41,098 (Anl.: 0,000) ve kontenjans katsayısı 0,305 (Anl.: 0,00)’dir. Beklenen frekanslar alt indis olarak verilmiştir. Ki kare istatistiğine en büyük katkıyı yapan ilk dört hücre koyu olarak gösterilmiştir.

Ayrıca, “cinsiyet ile seçmen kararlılığı”, “cinsiyet ile siyasete olan ilgi”, “yaş grubu ile seçmen kararlılığı”, “yaş grubu ile siyasete olan ilgi” arasındaki ilişkiler de Ki-kare testiyle incelenmiş, istatistik olarak 0,05’de anlamlı ilişkiye rastlanmadığından burada raporlanmamıştır.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

	B1: Teorideki yaklaşım	B2: Aday kaynaklı nedenler	Toplam
Soru Sayısı	5	12	22
Cronbach Alpha	0,573	0,758	0,820

Anket üzerinden, yerel seçimlerde bireyin kararında etkili olduğu nedenler ile ilgili öğrencilere sorulan ve Ek 2’de listelenen 22 adet konu hakkındaki görüşler, “Kesinlikle katılmıyorum 1”, “Kararsızım 3” ve “Kesinlikle katılıyorum 5” olmak üzere 5’li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Tablo 3’de görüldüğü üzere, konu ile ilgili 22 soru ölçümüne ait yapılan

güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,820 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, anket sonuçlarının oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ayrıca Ek 2’de hangi konuları içerdiği gösterilen teorideki yaklaşım boyutu (B1) zayıf derecede güvenilir ve aday kaynaklı nedenler boyutu (B2) ise oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ortalamalar için Verilen Puanların Karşılıkları

Puan Aralığı	Anlamı	Puan Karşılığı	Kısaltma
1,00-1,79	Kesinlikle Katılmıyorum	1	KKMY
1,80-2,59	Katılmıyorum	2	KMY
2,60-3,39	Kararsızım	3	Krz
3,40-4,19	Katılıyorum	4	KY
4,20-5,00	Tamamen Katılıyorum	5	KKY

Kaynak: Alday & Panaligan, 2013:80; Red vd., 2013:58.

Tablo 5: Öğrencilerin Oy Vermede Etkili Olan Konulara Göre Görüşleri

Konular	N	Ort.	Std. Sapma	Değ. Kats.	t testi Anl.		Karar	
					3’e göre	4’e göre	t testi	Puan A.
Referans gruplar	400	2,79	1,39	,498	,003	,000	KMY-Krz	3 Krz
Partiye olan bağlılık	400	3,26	1,31	,401	,000	,000	Krz-KY	3 Krz
Ekonomik başarı	400	3,36	1,35	,400	,000	,000	Krz-KY	3 Krz
Politik gündem	400	3,73	1,17	,313	,000	,000	Krz-KY	4 KY
İdeoloji	400	3,66	1,12	,305	,000	,000	Krz-KY	4 KY
Siyasal parti	400	3,59	1,17	,325	,000	,000	Krz-KY	4 KY
Aday	400	3,85	1,18	,305	,000	,011	Krz-KY	4 KY
Parti lideri	400	3,79	1,22	,322	,000	,000	Krz-KY	4 KY
Adayın projeleri	400	4,02	1,13	,280	,000	,723	KY	4 KY
Aday seçim kampanyaları	400	3,56	1,23	,346	,000	,000	Krz-KY	4 KY
Adayla ilgili haber	400	3,36	1,19	,355	,000	,000	Krz-KY	3 Krz
Aday propagandası	400	3,41	1,17	,342	,000	,000	Krz-KY	4 KY
Kamuoyu araştırmaları	400	3,37	1,22	,362	,000	,000	Krz-KY	3 Krz
Adayın o ilden olması	400	2,64	1,35	,510	,000	,000	KMY-Krz	3 Krz
Adayın SosEkonPol varlığı	400	3,85	1,08	,281	,000	,005	Krz-KY	4 KY
Aday iktidar partisinden	400	2,68	1,34	,498	,000	,000	KMY-Krz	3 Krz
Aday vaatlerinin yapılabil.	400	3,92	1,17	,298	,000	,146	KY	4 KY
Adayın etnik kökeni	400	2,57	1,34	,521	,000	,000	KMY-Krz	2 KMY
Adayın kazanma ihtimali	400	2,88	1,33	,463	,067	,000	Krz	3 Krz
Adayın eğitim düzeyi	400	3,92	1,21	,308	,000	,172	KY	4 KY
Adayın hizmet tecrübesi	400	4,11	1,12	,271	,000	,044	KY_KKY	4 KY
Reklam araçları	400	2,81	1,28	,456	,003	,000	KMY-Krz	3 Krz
Teorideki yaklaşım	400	3,36	0,77	,229	,000	,000	Krz-KY	3 Krz
Aday kaynaklı nedenler	400	3,51	0,63	,180	,000	,000	Krz-KY	4 KY

Not: Ort.: Ortalama, Std. Sapma: Standart sapma; Değ. Kats.: Değişim katsayısıdır. Buradaki *t* testi Anl., tek örnek *t* testi anlamlılıklarıdır. Her bir konu için 2 referans alınarak yapılan tek örnek *t* testi anlamlılıkları 0,000 olduğundan ayrı bir sütunda gösterilmemiştir. Karar sütunundaki ***t* testi** sonuçları, 2, 3 ve 4 referans alınarak yapılan *t* testlerine göre verilmişken, Karar sütunundaki **Puan A. (Aralığı)** sonuçları, Tablo 4'deki ortalama aralıkları dikkate alınarak yapılmıştır.

Bu çalışmada, öğrencilerin her bir konu için sahip olduğu eğilimler üzerine anketlerden elde edilen bilgilerin ortalamaları için Tablo 4'deki puanların karşılıkları (Alday & Panaligan, 2013:80; Red vd., 2013:58) ve farklılıklara yönelik hipotez testleri için grup/ alt grup sayılarının 30'un oldukça üzerinde olduğundan verilerin normal dağıldığı kabul edilerek parametrik olan ANOVA ve *t* testleri gibi yöntemler (Pekkaya & Akıllı, 2013; Akbulut vd., 2014) dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu iki yaklaşım da Likert ölçekli anketlerin ortalamalarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Görüşlerdeki Farklılıklar ve Karşılığı

Konular	Ortalamalar		<i>t</i> testi Anl.	Puan A. Göre Karar	
	Kadın	Erkek		Kadın	Erkek
Referans gruplar	2,98	2,57	,004*	3 Krz	2 KMY
Partiye olan bağlılık	3,28	3,24	,741	3 Krz	3 Krz
Ekonomik başarı	3,42	3,29	,351	4 KY	3 Krz
Politik gündem	3,85	3,58	,020*	4 KY	4 KY
İdeoloji	3,67	3,64	,813	4 KY	4 KY
Siyasal parti	3,64	3,53	,352	4 KY	4 KY
Aday	3,94	3,75	,110	4 KY	4 KY
Parti lideri	3,90	3,65	,043*	4 KY	4 KY
Adayın projeleri	4,14	3,88	,025*	4 KY	4 KY
Aday seçim kampanyaları	3,69	3,40	,018*	4 KY	4 KY
Adayla ilgili haber	3,59	3,08	,000*	4 KY	3 Krz
Aday propagandası	3,52	3,28	,043*	4 KY	3 Krz
Kamuoyu araştırmaları	3,67	3,01	,000*	4 KY	3 Krz
Adayın o ilden olması	2,49	2,81	,016*	2 KMY	3 Krz
Adayın SosEkonPol varlığı	3,96	3,71	,021*	4 KY	4 KY
Aday iktidar partisinden	2,68	2,67	,923	3 Krz	3 Krz
Aday vaatlerinin yapılabil.	4,00	3,81	,117	4 KY	4 KY
Adayın etnik kökeni	2,45	2,70	,067	2 KMY	3 Krz
Adayın kazanma ihtimali	2,94	2,81	,339	3 Krz	3 Krz
Adayın eğitim düzeyi	4,04	3,77	,033*	4 KY	4 KY
Adayın hizmet tecrübesi	4,22	3,98	,034*	5 KKY	4 KY
Reklam araçları	2,82	2,80	,878	3 Krz	3 Krz
Teorideki yaklaşım	3,44	3,26	,023*	4 KY	3 Krz
Aday kaynaklı nedenler	3,58	3,42	,009*	4 KY	4 KY

Not: Buradaki *t* testi Anl., bağımsız iki örnek *t* testi anlamlılıklarıdır. H₀ hipotezi “kız ve erkekler arasında, seçmen davranışını etkileyen nedene/faktöre ait görüşlerde farklılık yoktur” şeklinde ifade edilebilir. Gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05'de anlamlı farklar yıldızlanmıştır.

Tablo 5’de, öğrencilerin oy vermede özellikle “Adayın etnik kökeni”nin etkili olduğu konusunda puanların karşılığı olarak katılmadıkları ve tek örnek *t* testi yaklaşımına göre ise kararsızlıktan katılmama yönüne eğilim içinde oldukları gözlenmiştir. Adayın etnik kökeninin oy vermede belirgin şekilde etkili olmadığı söylenebilir. Ancak, “Adayın o ilden olması”, “Aday iktidar partisinden”, “Reklam araçları” konularının etkili olması ise puanların karşılığına göre kararsız kalırken ve tek örnek *t* testine göre kararsız olmadıkları ve katılmama yönüne eğilim içinde oldukları söylenebilir. Bu anlamda, reklam araçları ve aday orijinine ait konular seçmen tarafından pek dikkate alınmamaktadır. Bu katılmama konularına ait değişim katsayılarının yüksek olması, görüşlerdeki hemfikirlik bozulmasını göstermekte, bu sayısının artması ölçüsünde görüş ayrılıklarının yükseldiği ifade edilebilir.

Tablo 7: Kararlı/Kararsız Seçmen Görüşlerdeki Farklılıklar

Konular	Ortalamalar		<i>t</i> testi Anl.	Puan A. Göre Karar	
	Kararlı	Kararsız		Kararlı	Kararsız
Referans gruplar	2,90	2,70	,145	3 Krz	3 Krz
Partiye olan bağlılık	3,77	2,83	,000*	4 KY	3 Krz
Ekonomik başarı	3,45	3,29	,240	4 KY	3 Krz
Politik gündem	3,87	3,61	,024*	4 KY	4 KY
İdeoloji	3,89	3,46	,000*	4 KY	4 KY
Siyasal parti	3,93	3,30	,000*	4 KY	3 Krz
Aday	3,80	3,89	,474	4 KY	4 KY
Parti lideri	3,84	3,74	,387	4 KY	4 KY
Adayın projeleri	4,03	4,01	,837	4 KY	4 KY
Aday seçim kampanyaları	3,45	3,66	,086	4 KY	4 KY
Adayla ilgili haber	3,34	3,38	,786	3 Krz	3 Krz
Aday propagandası	3,40	3,42	,902	4 KY	4 KY
Kamuoyu araştırmaları	3,32	3,42	,408	3 Krz	4 KY
Adayın o ilden olması	2,61	2,66	,719	3 Krz	3 Krz
Adayın SosEkonPol varlığı	3,91	3,80	,306	4 KY	4 KY
Aday iktidar partisinden	2,70	2,66	,802	3 Krz	3 Krz
Aday vaatlerinin yapılabil.	3,84	3,98	,251	4 KY	4 KY
Adayın etnik kökeni	2,71	2,45	,055	3 Krz	2 KMY
Adayın kazanma ihtimali	2,85	2,90	,738	3 Krz	3 Krz
Adayın eğitim düzeyi	3,95	3,89	,608	4 KY	4 KY
Adayın hizmet tecrübesi	4,10	4,12	,879	4 KY	4 KY
Reklam araçları	2,74	2,86	,365	3 Krz	3 Krz
Teorideki yaklaşım	3,57	3,18	,000*	4 KY	3 Krz
Aday kaynaklı nedenler	3,50	3,51	,860	4 KY	4 KY

Not: Buradaki *t* testi Anl., bağımsız iki örnek *t* testi anlamlılıklarıdır.

Konulara göre kararlı/kararsız seçmen temelli görüşlerdeki farklılıklar Tablo 7’de koyu/yıldızlı olarak gösterilmiştir. Kararlı seçmen profiline sahip öğrenciler kararsızlara göre sırasıyla “Partiye olan bağlılık”, “Siyasal parti”, “İdeoloji” ve “Politik gündem” konularının oy vermede daha yüksek önemde olduğunu ifade etmişlerdir. “Siyasal parti” konusu hariç bu konuların “Teorideki yaklaşım -B1” boyutuna ait olmasından dolayı, bu boyutta da aynı görüş farklılığına neden olduğu söylenebilir. Diğer konularda ise kararlı/kararsız seçmen görüşlerindeki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmiştir. Başta “Adayın hizmet tecrübesi” olmak üzere, “Adayın projeleri”, “Aday vaatlerinin yapılab.” ve “Adayın eğitim düzeyi” konularının oy vermede etkili olduğu öğrenciler tarafından net bir şekilde ifade edilmiştir. Bu anlamda, aday tecrübesi, icraatları ve aday eğitim düzeyi en etkili konular olarak ifade edilebilir. Sonrasında sırasıyla “Aday”, “Adayın SosEkonPol varlığı”, “Parti lideri”, “Politik gündem”, “İdeoloji”, “Siyasal parti”, “Aday seçim kampanyaları”, “Aday propagandası” gibi konuların etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Seçmen Görüşlerdeki Farklılıklar

Konular	Ortalamalar		t testi Anl.	Puan A. Göre Karar	
	19-22	23-30		19-22	23-30
Referans gruplar	2,82	2,70	,454	3 Krz	3 Krz
Partiye olan bağlılık	3,29	3,16	,367	3 Krz	3 Krz
Ekonomik başarı	3,42	3,18	,116	4 KY	3 Krz
Politik gündem	3,79	3,53	,070	4 KY	4 KY
İdeoloji	3,75	3,40	,006*	4 KY	4 KY
Siyasal parti	3,64	3,45	,144	4 KY	4 KY
Aday	3,93	3,60	,015*	4 KY	4 KY
Parti lideri	3,85	3,58	,056	4 KY	4 KY
Adayın projeleri	4,12	3,73	,003*	4 KY	4 KY
Aday seçim kampanyaları	3,55	3,60	,665	4 KY	4 KY
Adayla ilgili haber	3,42	3,18	,077	4 KY	3 Krz
Aday propagandası	3,46	3,25	,105	4 KY	3 Krz
Kamuoyu araştırmaları	3,41	3,24	,207	4 KY	3 Krz
Adayın o ilden olması	2,52	2,98	,003*	2 KMY	3 Krz
Adayın SosEkonPol varlığı	3,89	3,72	,181	4 KY	4 KY
Aday iktidar partisinden	2,61	2,89	,063	3 Krz	3 Krz
Aday vaatlerinin yapılab.	3,99	3,68	,027*	4 KY	4 KY
Adayın etnik kökeni	2,48	2,81	,034*	2 KMY	3 Krz
Adayın kazanma ihtimali	2,86	2,94	,583	3 Krz	3 Krz
Adayın eğitim düzeyi	3,93	3,88	,727	4 KY	4 KY
Adayın hizmet tecrübesi	4,14	4,03	,389	4 KY	4 KY
Reklam araçları	2,70	3,13	,003*	3 Krz	3 Krz
Teorideki yaklaşım	3,42	3,19	,012*	4 KY	3 Krz
Aday kaynaklı nedenler	3,52	3,45	,325	4 KY	4 KY

Not: Buradaki t testi Anl., bağımsız iki örnek t testi anlamlılıklardır.

Konulara göre cinsiyet temelli görüşlerdeki farklılıklar Tablo 6’da koyu/yıldızlı olarak gösterilmiştir. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, istatistiksel olarak 0,10 anlamlılıkta “Adayın etnik kökeni” ve 0,05 anlamlılıkta “Adayın o ilden olması” konularının oy vermede daha etkisiz/önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir. Kız öğrenciler, bu iki konunun oy vermede etkili olmadığına eğilim gösterirken, erkek öğrenciler ise daha çok kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Diğer görüş farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu koyu/yıldızlı gösterilen her konuda, kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha yüksek puanlamalar yapmışlardır. Bu anlamda, Tablo 6’da yıldızlı olarak gösterilen diğer her konunun oy vermede daha çok etkili olduğu kız öğrenciler tarafından daha yoğun şekilde desteklenmiştir.

Tablo 9: Kayıtlı Bulunduğu Fakülteye Göre Seçmen Görüşlerdeki Farklılıklar

Konular	Ortalamalar			F testi Anl.	Puan A. Göre Karar		
	İİBF	FEF	MF		İİBF	FEF	MF
Referans gruplar	3,02	2,63	2,79	,047*	3 Krz	3 Krz	3 Krz
Partiye olan bağlılık	3,31	3,28	3,18	,677	4 KY	3 Krz	3 Krz
Ekonomik başarı	3,59	3,34	3,14	,024*	4 KY	3 Krz	3 Krz
Politik gündem	3,96	3,61	3,59	,011*	4 KY	4 KY	4 KY
İdeoloji	3,87	3,64	3,44	,006*	4 KY	4 KY	4 KY
Siyasal parti	3,74	3,68	3,34	,011*	4 KY	3 Krz	4 KY
Aday	4,01	3,76	3,78	,145	4 KY	4 KY	4 KY
Parti lideri	3,90	3,82	3,63	,177	4 KY	4 KY	4 KY
Adayın projeleri	4,28	3,93	3,83	,002*	5 KKY	4 KY	4 KY
Aday seçim kampanyaları	3,68	3,63	3,36	,085	4 KY	4 KY	3 Krz
Adayla ilgili haber	3,59	3,29	3,19	,016*	4 KY	3 Krz	3 Krz
Aday propagandası	3,65	3,30	3,26	,010*	4 KY	3 Krz	3 Krz
Kamuoyu araştırmaları	3,66	3,15	3,28	,002*	3 Krz	3 Krz	3 Krz
Adayın o ilden olması	2,31	2,94	2,68	,000*	2 KMY	3 Krz	3 Krz
Adayın SosEkonPol varlığı	4,08	3,75	3,70	,007*	4 KY	4 KY	4 KY
Aday iktidar partisinden	2,48	2,90	2,67	,033*	2 KMY	3 Krz	3 Krz
Aday vaatlerinin yapılabil.	4,20	3,82	3,71	,001*	5 KKY	4 KY	4 KY
Adayın etnik kökeni	2,34	2,68	2,71	,039*	2 KMY	2 KMY	3 Krz
Adayın kazanma ihtimali	2,83	3,12	2,68	,025*	3 Krz	3 Krz	3 Krz
Adayın eğitim düzeyi	3,99	3,87	3,89	,702	4 KY	4 KY	4 KY
Adayın hizmet tecrübesi	4,28	4,11	3,93	,037*	5 KKY	4 KY	4 KY
Reklam araçları	2,64	3,18	2,62	,000*	3 Krz	3 Krz	3 Krz
Teorideki yaklaşım	3,55	3,30	3,21	,001*	4 KY	3 Krz	3 Krz
Aday kaynaklı nedenler	3,36	3,52	3,39	,025*	3 Krz	4 KY	3 Krz

Not: Buradaki *F* testi Anl., bağımsız örnek tek yönlü ANOVA *F* testi anlamlılıklarıdır. Bu testin H_0 hipotezi, “fakültelelere göre, seçmenin konu/boyutlar hakkındaki görüşlerde farklılık oluşmamasıdır” şeklinde ifade edilebilir.

Konulara göre yaş grupları temelli görüşlerdeki farklılıklar Tablo 8’de koyu/yıldızlı olarak gösterilmiştir. 19-22 yaş gurubu öğrenciler, 23-30 yaş gurubu öğrencilere göre “Adayın etnik kökeni”, “Adayın o ilden olması” ve “Reklam araçları” nedenlerinin oy verme yönünün belirlenmesinde daha etkisiz/önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir. “İdeoloji”, “Aday”, “Adayın projeleri” ve “Aday vaatlerinin yapılab.” nedenlerinin ise 19-22 yaş gurubu öğrenciler, 23-30 yaş gurubu öğrencilere göre oy verme yönünün belirlenmesinde daha önemli/etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin kayıtlı bulunduğu fakülte temelli görüşlerde, hemen hemen her konuya göre farklılıklar olduğu (Tablo 9’da koyu/yıldızlı) gözlenmiştir. Bu farklılıkların, sosyolojik bir boyuta işaret ettiği varsayılabılır. İİBF, FEF, MF’de okuyan öğrenciler, aldıkları eğitimden dolayı farklı bir dünya görüşüne sahiptirler. Bu da fakülte bazındaki farklılıklara neden olabilmektedir. Sadece “Partiye olan bağlılık”, “Aday”, “Parti lideri”, “Aday seçim kampanyaları” ve “Adayın eğitim düzeyi” konularında fakülteye göre görüş farklılıkları istatistiksel olarak 0,05’de anlamlı kabul edilmemiştir. Özet olarak özellikle “Teorideki yaklaşım -B1” boyutundaki nedenlerin yerel seçimlerde oy yönünün belirlenmesinde etkili olduğuna İİBF öğrencileri katılıyor iken diğer fakülte öğrencileri için ise kararsızlığa daha eğilimli olduğu söylenebilir. “Aday kaynaklı nedenler -B2” boyutunda ise bu nedenlerin FEF öğrencilerinin oy yönünün belirlenmesinde etkili söylenebilirken, diğer fakülte öğrencileri ise daha çok kararsızlık eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

4. Sonuç

Gelecekteki seçimlerde oyların yönünde ağırlık kazanacak olan genç seçmenlerin siyasal davranışları, gerek siyasal partiler ve gerekse araştırmacılar /akademisyenler için oldukça önemlidir. Bu çalışmada amaç, yerel seçimlerde BEÜ öğrencilerinin siyasal davranışında hangi konuları dikkate aldıklarının belirlenmesi ve bu konuların demografik özelliklere göre ne ölçüde değişiklik gösterdiğini saptamaktır. Bu bağlamda bakıldığında, ABD, Avrupa ve Kanada’da yapılan araştırmalarda gençlerin artan bir şekilde politikaya ilgilerinin azaldığı görülmektedir. Anketimize katılan gençlerin %79,75’i siyasete olan ilgilerini siyasetle ilgilenmiyorum, sadece oy veririm ve alt düzeyde siyasete katılıyorum şeklinde belirtmişlerdir. Çalışmamızda da elde edilen bulgular da bu durumu doğrulamaktadır. Bu veriler ışığında ülkemizde siyasal partilerin, genç seçmenlerin siyasete olan ilgilerinin artmasına yönelik politikalarını gözden geçirmeleri ve çözüm yollarına yönelik politikalar geliştirmeleri beklenebilir.

Gençlerin seçmen davranışıyla ilgili literatür tarandığında hem ekonomik yaklaşıma hem de sosyolojik yaklaşıma güvenin azaldığı, gençlerin seçimlerde bu iki yaklaşımı benimsemediklerine ilişkin çok güçlü bir olasılığa ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar, BEÜ’de merkez kampüs fakültelerinde okuyan öğrencilerin yerel seçimlerdeki görüşlerini temsil etmektedir. Genç seçmenlerin teorik yaklaşımlardan konuya oy verme yaklaşımı (3,73) ve ideolojik oy verme yaklaşımının (3,66) oy verme yönünü belirlemede etkili olduğuna net bir şekilde katılıyorken, ekonomik yaklaşımı (3,36), psikolojik yaklaşım (3,26) ve sosyolojik yaklaşımın (2,79) etkisinin kararsızlık düzeyinde olduğu gözlenebilir. Böylece literatürdeki çalışmalarla anketimize katılan genç seçmenlerin siyasal davranışı arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Kararlı seçmen oranı

Kalender (1998)'de %52, Çağlar ve Gelir (2014)'de ise %41,3 olduğu dikkate alınırsa bu çalışmada kararlı seçmen oranı %46'u (184) olduğu gözlenmiştir. Bu durumda, Türkiye'de kararlı seçmen oranının yaklaşık %50'ye yakın olduğu ve kararlı seçmen sayısının bu düzeyde olmasından Türk seçmeninin oy vermede daha çok ideolojik davranış sergilediği sonucuna varılabilir.

Saha araştırması sonucunda, başta “Adayın etnik kökeni” olmak üzere “Adayın o ilden olması” ve “Aday iktidar partisinden” gibi aday orijinine ait konular seçmen tarafından pek dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başta “Adayın hizmet tecrübesi” olmak üzere, “Adayın projeleri”, “Aday vaatlerinin yapılab.” ve “Adayın eğitim düzeyi” gibi aday tecrübesi, icraatları ve aday eğitim düzeyi oy verme kararında en etkili konular olarak ifade edilebilir. Böylece, seçmen davranışında ideoloji, parti bağlılığı gibi faktörler etkisini geçmişe kıyasla kaybederken, günümüzde proje, hizmet, sosyal ilişkiler, sivil toplum gibi kavramlar ön planda olduğuna ait Güllüpunar (2013:29)'ın düşüncesini destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerin en çok katıldığı önermeler (adayın hizmet tecrübesi, adayın eğitimi, adayın projeleri, adayın vaatlerinin yapılabilirliği) aynı zamanda görece en düşük değişim katsayılarını da gösterirken; öğrencilerin en az katıldıkları önermeler (adayın etkin kökeni, adayın ili, adayın kazanma ihtimali, adayın iktidar partisinden olması) görece en yüksek değişim katsayılarını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle öğrenci kitlesinin en çok katıldığı önermeler hakkında görece daha çok uzlaştıkları; en az katıldığı önermeler hakkında ise görece daha az uzlaştıkları görülmektedir. Öğrencilerin en çok katıldığı önermeler hakkında görece daha çok uzlaşmalarının nedeni adayın çalışmalarını, yaptıklarını konu alan, adayın bizzat katkısı olan önermeler olması olabilir. Öğrencilerin en az katıldığı önermeler hakkında ise görece daha az uzlaşmalarının nedeni olarak ise adayın çalışmasını, yaptıklarını konu alan önermeler olmaması ve önermelerin birbirleriyle hiçbir bağlantısının bulunmaması olabilir. Önermeler arasında hiçbir bağlantı, ilişki olmadığından öğrencilerin önermeler hakkında görece daha az uzlaştıkları söylenebilir.

Demografik özelliklere göre ise başlıca çıkarsamalar şu şekilde listelenebilir: Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, “Adayın etnik kökeni” ve “Adayın o ilden olması” gibi aday orijinine ait konularının oy vermede daha etkisiz/önemsiz olduğunu ifade ederken erkek öğrencilere göre diğer hemen her konunun daha etkili/önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Kararlı seçmen profiline sahip öğrenciler kararsızlara göre “Teorideki yaklaşım -B1” boyutuna ait konuların daha etkili/önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Nispeten küçük yaşta olan seçmen, aday orijinine ait konuların oy verme yönünün belirlenmesinde daha etkisiz/önemsiz olduğunu ve “İdeoloji”, “Aday”, “Adayın projeleri”, “Aday vaatlerinin yapılab.” konularının ise oy verme yönünün belirlenmesinde daha önemli/etkili olduğunu ifade etmişlerdir. İİBF öğrencileri “Teorideki yaklaşım -B1” boyutundaki konuların, FEF öğrencileri ise “Aday kaynaklı nedenler -B2” boyutuna ait konuların oy yönünün belirlenmesinde diğer fakültelere göre daha etkili/önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

BEÜ öğrencilerinin yerel seçimlerde siyasal davranışında birden fazla etmenin belirleyici olduğu görülmektedir. BEÜ öğrencilerinin yerel seçimlerde aday orijininin çok aday tecrübesi, projeleri, vaatlerinin yapılabilirliği, eğitimi gibi konulara önem vermesi, gelecekteki seçim maratonlarının hangi çerçevede gelişeceğini bir göstergesi olabilir.

Kaynakça

- Aiba, J. (2002). Reviewing the theories of voting behavior. *Memoirs of Nara University*, 26, 283-304.
- Akbulut, H., Pekkaya, M., & Aksakaloğlu, H. (2014). Meslek mensuplarının bakış açısıyla ticaret meslek liselerindeki muhasebe eğitimi: Bursa ili üzerine bir uygulama. *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 62, 73-91.
- Akgün, B. (2000). Türkiye’de seçmen davranışı: Partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy verme etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri MYO Dergisi*, 4, 75-92.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de seçmen davranışı partiler sistemi ve siyasal güven*. Ankara: Nobel Yayın.
- Akhter, Z., & Sheikh, Y.Ah. (2014). Determinants of voting behaviour in India: Theoretical perspective. *Public Policy and Administration Research*, 4(8), 104-109.
- Akın, N. (2012). *Yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihlerine etkisi: İzmir ili için bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Akıncı V., Z. B., & Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745-2778.
- Alday, R. B., & Panaligan, A. B. (2013). Reducing math anxiety of ccs students through e-learning in analytic geometry. *Educational Research International*, 2(1), 76-90.
- Andersen, A.R., & Andersen, S.F. (2009). The bureaucrat and the vote: How institutional drivers influence bureaucratic voting behaviour in western democracies. Retrieved January 09, 2015, from http://samfund.dda.dk/dda/inspirationsbibliotek/andersen_andersen.pdf.
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behavior. *Exedra*, 4, 145-170.
- Aydın, E. (2011). *Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bristow, J. (2004). Wake up! The truth about youth apathy. In Bristow, Jennie (Eds.), *Youth and Elections* (pp. 42-48). Koninkrijk: Youth Development Network.
- Burkan, M.R. (2009), *Siyasi partilerde siyasal propaganda ve seçmen üzerindeki etkisi*. Ufuk Üniversitesi SBE, Ankara.
- Çağlar, N., & Gelir, Yasemin (2014). Yerel seçimlerde aday imajı: 30 mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- Çaha, Ö., Toprak, M., & Dalmış, İ. (2002). Seçmenin parti tercihinde rol oynayan faktörler: Kırıkkale örneği. İçinde Ö. Çaha (ed.), *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler* (ss.116-141). İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015a). Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihine etkisi: Zonguldak örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 91-115.

- Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015b). *Kamuoyu araştırmalarının siyasi tercih üzerinde etkisi: Zonguldak örneği*. IMCOFE - International Multidisciplinary Congress of Eurasian, Üsküp.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(1), 103-116.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Dermody, J., & Hanmer Lloyd, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: A conceptual approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 202-217.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi 29 mart yerel seçimleri Elâzığ seçmeni örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Durdu, E. (2010). *Yerel seçimlerde siyasi iletişim stratejileri 29 mart 2009 Antalya ve Trabzon seçimlerinde akp-çhp örneği*. Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dursun, D. (2010) *Siyaset bilimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Erdinç, İ. E. (2010). *Siyasi iletişim boyutuyla siyasi reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma*. Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdinç, İ. E. (2012) Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 55-70.
- Farney, J., & Levine, R. (2007). Canadian voting behaviour in comparative perspective. *Selected Works*, Retrieved January 09, 2015, from <http://works.bepress.com/renan/7/>.
- Fink, M. H., Lipicer, S. K., Hafner, D. F., & Cehovin, G. (2014). Determinants of voter behaviour at presidential elections in a post-socialist context: The case of Slovenia. *Družboslovne Razprave*, 30(75), 7-27.
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S. (2002). 3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk siyasetinde süreklilik ve değişim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44.
- Gross, J. H., & Manrique, D. V. (2012). A mixed-membership approach to the assessment of political ideology from survey responses. In Airoldi, E. M., Blei, D. M., Erosheva, E. A., & Fienberg, S. E. (Eds.), *Handbook of Mixed Membership Models and Their Applications* (pp. 119-140). New York: CCR Press.
- Güllüpunar, H., Diker, E., & Aslan, E. S. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Güllüpunar, H. (2013), Belediye başkanlığı aday imajı algısı: Gümüşhane örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.

- Hague, R., & Harrop, M. (2004). *Comparative government and politics*, China: Palgrave Macmillan.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions and Elective Affinities, *Annual Reviews*, 60, 307-337.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A., & Tabakçı N. (2005). İletişim fakültelerinin ortak örgütlenmesine yönelik bir proje önerisi - Türk kamuoyu araştırmaları ağı. *Selçuk İletişim*, 4(1), 91-100.
- Kılıç, E. A. (2012). Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler*, 2, 179-221.
- Kılıç, E. A. (2013). Seçmen tercihinde imaj faktörü: Siyasal parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.
- Ladd, J. M. (2007). Attitudes toward the news media and american voting behavior. *Working Papers*. Retrieved January 09, 2015, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1098980.
- Levine, P., & Lopez, M. H. (2002). *Youth voter turnout has declined, by any measure centre for information and research on civic learning and engagement*. Retrieved January 09, 2015, from http://civicyouth.org/research/products/Measuring_Youth_Voter_Turnout.pdf.
- Maggini, N. (2009). *Voting behaviour of the young generations*. 5th ECPR General Conference, Potsdam. Retrieved January 09, 2015, from <http://povb.ecpr.org/node/67>.
- Manza, J., Hout, M., & Brooks, C. (1995). Class voting in capitalist democracies since World War II: Dealignment, realignment, or trendless fluctuation?, *Annual Review of Sociology*, 21, 137-162.
- Milan, A. (2005). Willing to participate: Political engagement of young adults. *Canadian Social Trends*, 11, 2-7.
- Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği, *SDÜ SBE Dergisi*, 15, 171-199.
- Pandian, S. (2014). University students and voting behaviour in general elections: Perceptions on Malaysian political parties leadership. *Asial Socian Science*, 10(18), 225-231.
- Pekkaya, M., & Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin servperf-servqual ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.
- Red, E. R., Banaticla Jr, E. B., Basco, J. C., & Reyes, L. E. M. (2013). Publeashed.com: A website for publishing literary works of students at Malayan colleges laguna. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 21(3), 56-60.
- Sarlamano, K., & Jovanoski, A. (2014). Models of voting. *International Refereed Research Journal*, 5(1), 16-24.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toros, E. (2014). Social indicators and voting: The turkish case. *Social Indicators Research*, 115(3), 1011-1029.
- Turan, E. (2011) *Siyaset bilimine giriş*. Konya: Palet Yayınları.

- TUIK (2015). *Türkiye istatistik kurumu*, Erişim Tarihi: 09.01.2015, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.
- Türkmenoğlu, A.T. (2011). *Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisi: Konya örneği*. Selçuk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Konya.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Visser, M. (1996). Voting: A behavioral analysis. *Behavior and Social Issues*, 6(1), 23-34.
- Visser, M. (1998). *Five theories of voting action*. Retrieved January 09, 2015, from <http://www.utwente.nl/bms/csd/PhD%20students/thesis%20Max%20Visser.pdf>.
- Wiese, C. E. (2011). *An exploration of the voting behaviour of south african university youth: A study of a select group of university students*. MA Theses, South Africa: University of Pretoria.
- Yaman, Ö. M. (2007). *Bir iktidar aracı olarak propaganda*. Selçuk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışına etkisi 2009 yerel seçimleri uşak ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 17, 15-38.

Ek 1: Anket Değerlendirmesindeki Öğrencilerin Bazı Demografik Özellikleri

Yaş	Kadın	Erkek	Toplam
19	8	6	14
20	45	40	85
21	82	44	126
22	32	42	74
23	27	19	46
24	12	16	28
25	6	10	16
26	4	2	6
27	1	0	1
29	1	1	2
30	0	2	2
Toplam	218	182	400

Fakülte	Kadın	Erkek	Toplam
İİBF	81	59	140
FEF	67	64	131
MF	70	59	129
Toplam	218	182	400

Seçmenin Karar Yapısı	Kadın	Erkek	Toplam
Karar önceden belli	107	77	184
Adaylar belirlendikten sonra	67	51	118
Seçim kampanyalarından sonra	32	33	65
Seçimlerden birkaç gün önce	2	9	11
Sandık başında	6	4	10
Hiç oy kullanmam	4	8	12

Siyasete olan ilgi	Kadın	Erkek	Toplam
Siyasetle ilgilenmiyor	31	21	52
Sadece oy verir	27	24	51
Alt düzeyde siyasete katılır	125	91	216
Orta düzeyde siyasete katılır	27	27	54
Üst düzeyde siyasete katılır	8	19	27

Fakülte-Yaş Grubu	19-22	23-30	Toplam
İİBF	132	8	140
FEF	78	53	131
MF	89	40	129
Toplam	299	101	400

Ek 2: Bireyin Kararında Etkili Olduğunu Konular İle İlgili Anket Soruları

Soru	Boyut	Yerel Seçimlerde Karar Vermede Etkili Olduğu Düşünülen Nedenler ve Boyutlar	Metin İçindeki Kısaltma
S1	B1	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde aile, arkadaş, akraba, komşu vb. referans grupları etkilidir.	Referans gruplar
S2	B1	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde partiyeye olan bağlılığım etkilidir.	Partiyeye olan bağlılık
S3	B1	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde iktidar partisinin ekonomik başarısı (ve ekonomik durumdaki değişime) etkilidir.	Ekonomik başarı
S4	B1	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde ülkedeki politik gündem etkilidir.	Politik gündem
S5	B1	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde ideoloji etkilidir.	İdeoloji
S6		Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde siyasal parti etkilidir.	Siyasal parti
S7	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde aday etkilidir.	Aday
S8		Yerel seçimde oy verdiğim partiyi tercih etmemde parti lideri etkilidir.	Parti lideri
S9	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın projeleri etkilidir.	Adayın projeleri
S10	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın yürüttüğü seçim kampanyaları etkilidir.	Aday seçim kampanyaları
S11	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde kitle iletişim araçlarında adayla ilgili haberler etkilidir.	Adayla ilgili haber
S12	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın yürüttüğü propaganda etkilidir.	Aday propagandası
S13		Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde kamuoyu araştırmaları etkilidir.	Kamuoyu araştırmaları
S14	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın o ilden olması etkilidir.	Adayın o ilden olması
S15	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın kente yönelik yerel sosyo-ekonomik politikaların varlığı etkilidir.	Adayın SosEkonPol varlığı
S16		Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması etkilidir.	Aday iktidar partisinden
S17	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın sunduğu vaatlerin yapılabilirliği etkilidir.	Aday vaatlerinin yapılabil.
S18	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın etnik kökeni etkilidir.	Adayın etnik kökeni

Ek 2 devamı

S19	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın seçimi kazanma ihtimali etkilidir.	Adayın kazanma ihtimali
S20	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın eğitim düzeyi etkilidir.	Adayın eğitim düzeyi
S21	B2	Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde adayın geçmişteki hizmet tecrübesi etkilidir.	Adayın hizmet tecrübesi
S22		Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde reklam araçları (bilboard, broşür, afişler vb) etkilidir.	Reklam araçları
B1		Teorik yaklaşımlara göre seçmen tercihini etkileyen konular (S1, S2, S3, S4 ve S5'in ortalaması)	Teorideki yaklaşım
B2		Seçmenin karar vermesinde etkili adaydan kaynaklanan nedenler (B1, S6, S8, S13, S16 ve S22 hariç diğerlerinin ortalaması)	Aday kaynaklı nedenler