

YEREL SEÇİMLERDE ADAY FAKTÖRÜ: “ELAZIĞ SEÇMENİNİN ADAY PROFİLİ BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

Candidate Factor In The Local Elections: A Research on The Voters' Expectation of Candidate Profile

Göksel GÖKER*

Adem DOĞAN**

Özet

Seçmenlerin siyasal tercihini etkileyen faktörler arasında yer alan aday faktörü yerel seçimlerde çok daha önemli ve etkili hale gelmektedir. Seçmenin yerel yönetim hizmetlerinden doğrudan etkilenmesi, onun rasyonel bir yaklaşımda bulunarak, adaya ilişkin değerlendirmeleri daha fazla önemsemesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel seçimler öncesi Elazığ seçmeninin, aday profiline ilişkin beklentileri, belediye başkan adayında aradığı özellikler ve belediye başkanı imajına yönelik değerlendirmelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, Elazığ merkezde ikamet eden 1037 seçmenle anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; Elazığ seçmeninin önemli bir kısmı aday faktörünü parti faktörünün önünde değerlendirmekte, tercihlerini yaparken adayı dikkate almaktadır. Bunun yanında Elazığ seçmeni adaylarda en çok dürüstlük ve şehrin sorunlarını iyi bilme gibi özellikleri önemsemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Seçim, Seçmen Tercihi, Aday, Aday İmajı, Elazığ Seçmeni.*

Abstract

Candidate factor located within factors which affecting voters political preference is becoming more important and effective. Because of voters affected directly from local government services, voters with rational approach attach importance to assessments of candidates.

This study aims to expose that Elazığ voters' expectation of candidate profile, features wanted for mayoral candidate and their evaluations of the image of mayor before local election in 30 March 2014. In this context, survey conducted with 1037 voters living in Elazığ.

According to the findings; a significant portion of the Elazığ voters care candidate factor more than party factor and consider candidate while choosing.

* Yrd. Doç Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

** Yrd. Doç Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Besides, Elazığ voters attach importance to features of candidates like that honesty and knowing well problems of the city.

Keywords: *Local Election, Voters Preference, Candidate, Candidate Image, Voters of Elazığ.*

Giriş

Günümüzde siyaset toplumların en temel kurumlarından biri olma özelliğini devam ettiren, güncel ve her an tartışılan düşünsel ve pratik bir alan olarak demokrasilerin olmazsa olmazlarından. Siyasetin demokratik rejimlerdeki önemi, vatandaşların siyasi iktidarların belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmesiyle de yakından ilişkilidir. Bu durum siyasal katılımı doğrulan bağlantılıdır. Bu nedenle demokratik seçim süreçlerinin en temel ayrımcı özelliklerinden biri seçmenleri ikna etme, fikirlerini ve tutumlarını değiştirme ve en nihayetinde tercihlerini yönlendirme amacıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleridir.

Siyasal iletişim faaliyetleri, seçim süreçlerinden siyasal partiler kadar siyasal adayların da gerçekleştirdiği çalışmaları içeren bir faaliyetler bütünüdür. Çünkü siyasal partilerden aday adayı olan siyasal aktörler siyasal partilerin aday olabilmek için bir dizi siyasal iletişim faaliyeti yürüterek, seçmenlerin algı dünyasında yer edinmeye ve bu vesile ile de siyasal destek elde etmeye son tahlilde de, siyasal partilerin aday haline gelmeye gayret etmektedirler.

Aziz (2011: 3) siyasal iletişim kavramını: “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan siyasal iletişim süreçleri, hedefte bulunan kitleleri belli başlı konular hakkında bir bilinç ulaştırmak ve aynı zamanda sahiplendikleri bu bilinçle hareket etmelerini amaçlayan mesaj aktarımı ve paylaşımı olarak önem kazanmaktadır.

Siyasal iletişim uygulama ve nihai amaçları bakımından propaganda ile reklam stratejilerinin bir bileşimi olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, propaganda ve reklamcılık gibi biri ideolojik, diğeri ticari iki farklı ikna etme ve kanaat oluşturma stratejisinin tekniklerini kullanan bir faaliyetler bütünüdür (Doğan ve Göker, 2013: 5). Bu nedenle siyasal iletişim çalışmalarının seçmen kitlelerini hem dışsal hem de içsel güdüleme ve ikna etme teknikleriyle etkilemeye çalıştığı kabul edilmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında birçok faktör devreye girerek seçmenlerin ilgisi, dikkati ve tercihinin belirlenmesinde etkili olur. Bunlar;

siyasal parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kanaat önderleri ve ekonomi politikalarıdır (Doğan ve Göker, 2013: 28). Özsoy ise (2009: 50) özellikle de Türk seçmenin dört temel ölçüte göre oy verme davranışında bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre siyasal parti programlarının oy verme sürecinde seçmenin siyasal görüşüyle örtüşmesi en önemli ölçütlerden biridir. Diğer taraftan seçmenler özellikle de iktidardaki parti açısından, ya da siyasi partilerin geçmişteki ekonomik performanslarından etkilenerek tercihlerde bulunmaktadır. Bir diğer önemli konu ise seçmenlerin süreklilik arayışı içerisinde olmasıdır. Bu bakımdan seçmenlerin bir önceki seçimde oy verdiği partiye oy verme eğilimi çok daha yüksektir. Son olarak seçmenlerin seçim sürecinde edindikleri adaylara yönelik algıları da etkili olmaktadır. Adaya ilişkin var olan ya da sonradan edinilen bilgilenme süreçleri tercihler üzerinde oldukça önemlidir.

Siyasal tercihlerin oluşmasında bu faktörlerin her biri farklı etkilere ve dönüştürücü güce sahiptir. Özellikle yerel seçimlerde, lokal etkilerin seçmenlerin oy verme davranışında çok daha etkili olduğu yapılan araştırmalar neticesinde tespit edilmiştir. Bu bakımdan yerel seçimler ile genel seçimleri farklı faktörler çerçevesinde değerlendirmek çok daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Örneğin aday faktörü, genel seçimlerden ziyade yerel seçimlerde çok daha ön plana çıkan bir etmendir ve seçmenlerin tercihlerinin belirlenmesi sürecinde oldukça etkili bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri seçmenlerin yerel yönetimlerce yapılan hizmetlerden doğrudan etkilenmesidir. Bu nedenle seçmenlerin tercihleri adayın kimliği, siyasi kariyeri ve imajı gibi birçok kişisel ve toplumsal etkiyle birlikte şekillenmektedir.

1. Oy Verme Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Aday ve İmajı

Günümüzde giderek yaygınlaşan Amerikanvari siyasal iletişim faaliyetleri bir taraftan uygulama olarak birçok yeniliği içerisinde barındıran, diğer taraftan siyaseti ve siyasal algıların belirlenmesinde ortaya çıkan etmenleri de dönüştüren bir güç haline gelmiştir. Bu bakımdan yaşanan değişimler ışığında özellikle de partinin ve parti ideolojisinin önem taşıdığı klasik siyasal bilgilendirme faaliyetleri yerini daha çok adaya ve imajlara bırakmıştır. Parti algısının her geçen gün güç kaybetmesi, bunun yerine siyasal bir aktör olarak adayların ön plana çıkması, ideolojilerin yerini imajların alması günümüz siyasetinin ve siyasal iletişim faaliyetlerinin belirleyici özelliği haline gelmiştir.

Adayın ve aday imajının ise, genel seçimlere nazaran yerel seçimlerde güçlü bir faktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel seçimlerde belediye başkan adayı, partilerin belediyelerdeki performansları, seçim bölgesindeki parti teşkilatlarının performansı, partilerin ve kadroların imajı, adayların bölgeyi temsil kabiliyeti gibi hususlar seçmen davranışı üzerinde etkili olabilmektedir (Çaha ve Guida, 2011: 11). Yerel seçimlerde, seçmenler siyasi parti adaylarını daha önceden bildikleri ya da seçim sürecinde daha yakından tanıma fırsatı yakalayacağı için aday faktörünü çok daha fazla önemsemektedir. Ancak bu durum bütün seçmenler açısından genellenebilecek bir olgu değildir. Çünkü bazı seçmenler için parti bağlılığı her şeyden önce gelir. Konsolide seçmenler nazarında partinin önemi artarken, adayın önemi giderek azalır. Topuz’un da belirttiği gibi (1991: 183) adayların kişiliklerinin, politika ile pek ilgilenmeyen ve oyları dalgalı sayılan seçmenlerle, kararsız seçmenler üzerinde geniş etkisi vardır. Ancak ideolojilerin, kutuplaşmaların giderek yok olduğu günümüz demokrasilerinde kararsız ve yüzergezer seçmenlerin sayısının giderek arttığı ve seçimleri belirleyecek ölçüde bir niceliğe ulaştığı önemle belirtilmelidir. Bu nedenle aday ve adayın seçmen nazarında sahip olduğu imajı seçimler ve tercihler bakımından önemi giderek artan bir siyasi gerçekliktir.

Aday imajı diğer taraftan parti imajının da önüne geçen bir olgu haline gelmiştir. Damlapınar ve Balcı’nın da belirttiği gibi (2005: 60) zamanla parti imajının önemi azalırken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Modeller artık adaylar bakımından oluşturulmakta ve seçim davranışını etkileyen birincil faktörün imaj olduğuna dair güçlü ve sürekli kanıtlar bulunmaktadır. Özsoy’un belirttiğine göre (2009: 142) yerel seçimlerle ilgili yapılan araştırmalarda deneklerin büyük bir çoğunluğunun (% 63,8) partiden ziyade adayı önemseydiği belirlenmiştir. Bu nedenle özellikle de yerel seçimlerde aday önemli bir siyasi figür olarak seçimlerin kaderini değiştirebilecek bir etki gücüne sahiptir.

İmaj, gerçekliğin fiziksel ya da imgesel temsili, genel olarak gerçeği yeniden üretmek olarak tanımlanmaktadır. Siyasal anlamda imaj ise; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanabilir. Günümüzde “imaj yaratma”, seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşlerinin aday lehinde tekrar yaratılmasının amaçlandığı bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu süreçte, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle biçimlendirilir. İmaj kavramı; adayın sahip olduğu kişisel özelliklerden daha çok bunların algılanması ile ilgilidir. Önemli olan aday için yaratılmış imajın seçmenler tarafından algılanmasıdır (Aydın Kılıç, 2013: 49).

Belediye başkanı adayının fiziksel ve kişisel özellikleri, eğitimi, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideolojisi ve hemşeri olma durumu gibi özelliklerinin toplamı olan “adayın imajı” (Negiz ve Akyıldız, 2012: 179) birçok farklı etken çerçevesinde ortaya çıkmaktadır ve şekillenmektedir. Ancak genel itibarıyla aday imajının oluşumu açısından siyasal, seçim konusu ve kişisel özelliklere bağlı etkenlerden bahsedilebilir (Güllüpunar, 2013: 31).

Devran, ideal bir aday imajının oluşturulması için göz önünde bulundurulması gereken konuları şu şekilde ifade eder (2003: 206-209); adayın mevcut konumu, ideolojisi, karakteristik özellikleri ve çevresi. Adayların iktidarda olmaları ile muhalefette olmaları onların konumlarını belirler. Dolayısıyla adayların imajlarının oluşturulmasında konumlarının dikkate alınması gerekmektedir. İdeoloji ise bir diğer önemli etkidir. Adayın sahip olduğu ideoloji hem seçmenle kurduğu bağda hem de imajının oluşturulmasında belirleyici bir unsurdur. Adayın karakteristik özellikleri aday imajının belirlenmesinde bir diğer önemli husustur. Örneğin adayın genç olması, eğitilmiş olması, yabancı dil bilmesi vb. gibi kişisel özellikleri imajın oluşmasında ve seçmenlerin tercihinin kazanılmasında etkilidir. Adayın hem yakın çevresi (ailesi, akrabaları vb.) hem de siyasi çevresi, bir diğer ifadeyle çalışma ekibi seçmen nazarında oldukça belirleyicidir. Bu nedenle adayın imajı sadece kendi kişisel özellikleriyle değil, aynı zamanda çevresinde yer alan kişilerin özellikleriyle şekillenmektedir.

Uztağ ise (2004: 60) seçmenlere göre ideal aday kimliğinin üç temel değişkeni olduğunu belirtir. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Aday imajı açısından güvenilirlik oldukça önemli bir seçmen kriteridir. Seçmenlerin adaylarda görmek ve hissetmek istediği en önemli duygu güven duygusudur. Bu bakımdan aday için öncelikli hedef seçimde güven duygusunu tesis etmektir. Ayrıca adayın fiziksel ve toplumsal ilişkileri bakımından seçmen karşısında çekiciliğinin, bir diğer ifadeyle cazibesinin olması da önem taşımaktadır. Bu olguya karizma da denilebilir. Özdeşleşme ise kültürel açıdan, sınıfsal konum ve ortak değerler bakımından adayın seçmenle bir ve bütünleşik algılanmasıdır. Bu bakımdan özdeşleşme seçmen nazarında kendisini temsil edebilecek aday imajının oluşmasında etkilidir.

Adayın ve aday imajının seçim sürecinde büyük oranda seçmenlerin temel beklentileriyle oluştuğunu belirtmekte de fayda var. Adaylar bir taraftan kendi kişisel özelliklerini, parti bağlarını ve ideolojilerini ön plana çıkararak belli bir imaj politikası güderken aynı zamanda seçmenin beklentilerini de karşılamaya çalışır. Bu bakımdan seçmenlerin adaylarda görmek istedikleri özellikler imajların oluşmasına katkı sağlar. Bu süreç toplumdan topluma değişiklik gösterir ve siyasi atmosfer de seçmenlerin

beklentilerinin oluşmasında etkilidir. Örneğin Özsoy'un yaptığı bir araştırmaya göre (2002: 118) Türk seçmenin adaylarda aradığı özelliklerin başında dürüstlük gelmektedir. Seçmenlerin en önemli beklentisinin dürüstlük olmasının en temel nedeni Türkiye'de bazı siyasetçilerin isimlerinin dönem dönem yolsuzluklarla gündeme gelmesidir. Bu nedenle seçmen adayda en çok dürüstlük unsurunu aramaktadır. Dürüstlüğün yanında adayların çalışkan olması, iyi eğitilmiş olması, demokrat olması, genç olması, çağdaş olması, uzlaşmacı-uyumlu olması ve ilerici olması (Özsoy, 2009: 142) gibi kriterler de Türk seçmenler tarafından önemsenmektedir.

Seçmenlerin kişisel özellikleri ve sahip oldukları sosyo-demografik değişkenler de aday algılamasında önemlidir. Yapılan araştırmalar, kadın seçmenlerin, adayın evli ve çocuk sahibi olup olmadığıyla, çocuk sahibiyse bunların yaş ve eğitim durumlarıyla özellikle ilgili olduğunu göstermektedir. Başkan adayının kadın olması durumunda bu ilgi daha da artmaktadır (Bıçakçı ve Kılıç, 2012: 19).

Kalender'in araştırmasına göre de (2005) adayların ideolojileri ve dindarlığı ile seçmenlerin tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan bazı seçmenlerin; adayların ideolojilerini ve dindarlık ölçülerini dikkate alarak tercihlerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Siyasi partiler açısından da adayın sahip olduğu temel özellikler önem taşımaktadır. Siyasi partiler açısından bir kişinin aday gösterilebilmesinin temel kriteri, kişinin öncelikle aday olacağı partinin ideolojisine, inanç yapısına, insan profiline, tüzüğüne ve programına uygun olmasıdır. Bu kriterleri sağladıktan sonra ise seçmenden oy alabilecek özellikleri kendisinde taşıyor olması gelmektedir. Siyasi bir adayda bulunması gereken özellikler, yerine göre genç/orta yaş, eğitilmiş, dindar, zengin, bay/bayan, iyi konuşan, bilgili, düzgün fizikli, kariyerli, tecrübeli, yakışıklı, tanınmış, o iş için avantaj sağlayacak meslek sahibi olması ve imajının düzgün olmasıdır (Canöz, 2010: 96).

Hem seçmenler hem de siyasi partiler açısından, aday olgusu ve adayın sahip olduğu imajı seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebilecek ölçüde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bu nedenle de siyasal seçim süreçlerinde adayların tanıtılmasına ve adayın bütün yönleriyle ön plana çıkarılmasına özellikle dikkat edilmektedir. Adayları temel alan kampanya stratejileri ve reklamcılık faaliyetleri Çankaya'nın da ifade ettiği gibi (2008: 49) adayın pek tanınmadığı koşullarda ve özellikle de yerel seçim kampanyalarında önem kazanmaktadır.

2. Elazığ Seçmeninin Aday Profili Beklentisi Araştırması

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Seçim dönemlerinde seçmenlerin göz önünde bulundurduğu ve giderek önemi artan bir konu olarak aday faktörü ve imajının yerel seçimler bağlamında Elazığ ili ölçeğinde incelenmesi ve Elazığ seçmeninin belediye başkanı adaylarına yönelik beklentileri araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu bakımdan Elazığ seçmeni açısından aday faktörünün önemsenme düzeyinin ortaya konması, adaylarda aradıkları temel özelliklerin ve yerel seçimler öncesinde sahip oldukları siyasal eğilimlerin belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır.

2.2. Araştırma Soruları

Yukarıda ifade edilen temel araştırma konusu ve amaçları çerçevesinde çalışma şu sorulardan hareketle tasarlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Elazığ seçmeninin aday faktörünü önemseme düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Elazığ seçmeni yerel seçimler öncesinde belediye başkanı adaylarında hangi özellikleri önemsemektedir?

Araştırma Sorusu 3: Elazığ seçmeninin siyasal tercihlerinin oluşmasında aday faktörünün etkisi var mıdır?

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ il merkezindeki seçmenler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı verilerine göre (ysk.gov.tr 13.11.2013); Elazığ merkezindeki seçmen sayısı 271 bin 66'dır. Saha araştırması kapsamında Elazığ şehir merkezinde ikamet eden 1037 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır.

2.4. Bilgi Toplama Araçları ve Uygulama

Araştırmada alan araştırması yöntemi çerçevesinde yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. 26 sorudan oluşan anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, siyasi adayları önemseme düzeyi ve adaylarda aradıkları özelliklere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket sorularının bir kısmı kapalı uçlu, diğer bir kısmı ise üçlü likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir. Anket çalışması, şehir merkezinde bulunan mahallelerin sahip olduğu seçmen sayısı dikkate alınarak 7-8 Kasım 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Analiz

3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırma açısından önem taşıyan sosyo-demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular anket formunda katılımcılara yöneltilmiştir. Bunlar cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumudur. Araştırmaya katılan örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin yüzdesel oranları şu şekildedir:

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyeti

	F	%
ERKEK	702	67,7
KADIN	335	32,3
Toplam	1037	100,0

Örneklem grubu içerisinde yer alan katılımcıların % 67,6'sı erkek, % 32,4'ü ise kadındır. Elazığ gibi geleneksel değerlerin halen daha etkisinin görüldüğü toplumsal yapılarda kadın seçmenler ile görüşebilmek pek mümkün olabilmektedir. Bu nedenle araştırmada kadın katılımcı sayısı erkek katılımcıya göre düşük düzeydedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşı

	F	%
18-25	230	24,5
26-35	252	26,8
36-45	190	20,2
46-55	148	15,8
56 VE ÜZERİ	119	12,7
Toplam	939	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları ise şu şekildedir; 18-25 yaş aralığında % 24,5; 26-35 yaş aralığında % 26,8; 36-45 yaş aralığında % 20,2; 46-55 yaş aralığında % 15,8; 56 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların oranı ise % 12,7'dir. Bu dağılımlar esas alındığında örneklem grubunun yaş aralıklarına göre orantısal dağıtıldığı görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu

	F	%
Okur-yazar değil	52	5,4
Okul-yazar	48	5,0
İlköğretim	205	21,4
Ortaöğretim	356	37,2
Lisans	274	28,6
Lisansüstü	23	2,4
Toplam	958	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumlarına bakıldığında; okuryazar olmayanların oranı % 5,4; okuryazarların oranı % 5,0; ilköğretim mezunu olanlar % 21,4; ortaöğretim mezunu olanlar % 37,2; lisans mezunu olanlar % 28,6; lisansüstü mezunu olanlar ise % 2,4'tür.

Örneklem grubunun gelir durumlarına göre dağılımları ise şu şekildedir; 600 TL ve altındaki gelir grubuna sahip olanların oranı % 37,4; 600 ila 1000 TL gelire sahip katılımcıların oranı % 35,6; 1000 ila 1500 TL gelire sahip katılımcıların oranı 17,5; 1500 ila 2000 TL gelir durumuna sahip olanların oranı % 5,9; 2000 ila 2500 TL gelire sahip katılımcıların oranı ise % 3,6'dır.

3.2. Aday Faktörüne Verilen Önem

Yerel seçimlerde seçmenler nazarında aday ile partiye verilen önem düzeyinin birbirinden farklı olduğu yapılan birçok araştırmada tespit edilmiştir. Geçmişte yapılan araştırmalarda, özellikle de yerel seçimlerde adaya atfedilen önemin giderek arttığına yönelik tespitler de yapılmıştır. Bu bağlamda Elazığ seçmeni özelinde gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda da, yerel seçimlerde aday faktörünün, parti faktöründen daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir.

Örneklem grubundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların önemli bir kısmı (% 61,0) aday faktörünün önemli olduğunu belirtirken, diğer kısmı (% 39,0) partinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan Elazığ seçmeninin yerel seçimlerde partiden ziyade, partilerin çıkardığı adayları dikkate alma eğilimi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Yerel Seçimlerde Siyasal Tercihle Önemsenen Faktör

	F	%
ADAY ÖNEMLİDİR PARTİYE BAKMAM	626	61,0
PARTİ ÖNEMLİDİR ADAYA BAKMAM	400	39,0
Toplam	1026	100,0

Tablo 5: Yerel Seçimlerde, Bir Önceki Seçimde Oy Verdiğiniz Partinin Adayını Beğenilmeme Durumundaki Davranış

	F	%
DAHA ÖNCE OY VERDİĞİM PARTİYE OY VERİRİM	304	29,7
ADAYINI BEĞENDİĞİM PARTİYE OY VERİRİM	488	47,7
OY KULLANMAM	231	22,6
Toplam	1023	100,0

Aday faktörünün önemini ortaya koymak amacıyla katılımcılara şu şekilde bir soru yöneltilmiştir; “Yerel seçimlerde, bir önceki seçimde oy verdiğiniz partinin adayını beğenmez iseniz davranışınız ne olur?” Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında da aday faktörünün oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının sadece % 29,7’si oy verdiği partinin adayını beğenmediği takdirde yine aynı partiye oy vereceğini, % 22,6’sı ise böyle bir durumda oy kullanmayacağını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı ise (% 47,7) bu durumda adayını beğendiği bir partiye oy verebileceğini ifade etmiştir. Bu bakımdan seçmenlerin tercihinin belirlenmesinde parti bağlılığı faktörünün, adayları beğenmeme gibi bir durum söz konusu olduğunda önemini yitirdiği ifade edilebilir.

Örneklem grubunun belediye başkanlarının bazı özelliklerine yönelik beklentilerini belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bunlar meslek, cinsiyet ve yaş özellikleridir. Elde edilen verilere göre örneklem grubunun mesleğe ilişkin çeşitli beklentileri olmakla birlikte büyük bir çoğunluğunun (% 24,0) belediye başkan adayının mesleğinin önemli olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte belediye başkanlarının sırasıyla mühendis (%32.7), bürokrat (%13.0) ve hukukçu (%11.1) olmasına ilişkin beklentilerin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Katılımcıların Belediye Başkan Adayının Mesleğine İlişkin Görüşleri

	F	%
MÜHENDİS	337	32,7
BÜROKRAT	134	13,0
DOKTOR	40	3,9
İŞ ADAMI	85	8,3
HUKUKÇU	114	11,1
ÖĞRETİM ÜYESİ	36	3,5
DİĞER	37	3,6
MESLEĞİ ÖNEMLİ DEĞİL	247	24,0
Toplam	1030	100,0

Tablo 7: Katılımcıların Belediye Başkan Adayının Cinsiyetine İlişkin Görüşleri

	F	%
KADIN	111	10,8
ERKEK	399	38,8
ÖNEMLİ DEĞİL	518	50,4
Toplam	1028	100,0

Bir diğer önemli konu ise adayların cinsiyetidir. Örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu (% 50,4) adayların cinsiyetinin önemli olmadığını belirtmektedir. Ancak erkek adaylara ilişkin beklentinin daha yüksek olduğu (% 38,8), kadın adaylara ilişkin beklentinin ise (% 10,8) düşük olduğu görülmektedir. Bu anlamda belediye başkanlığına yönelik erkek bireylerin yapabileceği, üstesinde gelebileceği bir görev algısı olduğu söylenebilir. Bunun önemli nedenlerinden birinin de Elazığ'da bugüne kadar hiçbir kadının belediye başkanlığı görevini yapmamış olması, bugüne kadar tüm belediye başkanlarının erkek olması olduğu düşünülmektedir.

Adaylara ilişkin bir diğer önemli beklenti ise adayın yaşı ile ilgilidir. Belediye başkanlarının sahip olduğu yaş dilimi seçmenlerin beklentileri açısından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda da belediye başkanlarının genç olmasına yönelik beklentinin yüksek çıktığı ifade

edilebilir. Bu araştırmada da seçmenlerin büyük çoğunluğunda (% 47,4) belediye başkan adaylarının “genç-orta” yaş aralığında olmasına yönelik beklenti yüksek çıkmaktadır. Bununla birlikte “orta” yaş diliminde olması da önemli bir beklenti (% 37,2) ifade etmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Belediye Başkan Adayının Yaşına İlişkin Görüşleri

	F	%
GENÇ	66	6,4
GENÇ ORTA	489	47,4
ORTA YAŞ	384	37,2
YAŞLI	14	1,4
ÖNEMLİ DEĞİL	79	7,7
Toplam	1032	100,0

3.4. Adayların Özelliklerine Verilen Önem Düzeyi

Siyasi bir kişilik olarak belediye başkan adayları çok sayıda özelliği bünyesinde barındırabilir. Sahip olduğu imaj da bu özellikler çerçevesinde belirlenmektedir. Ancak belediye başkan adaylarının özelliklerinin ve bu özellikleri çerçevesinde belirlenen imajının seçmenler tarafından nasıl algılandığı ve hangi özelliklere çok daha fazla önem verdiği siyasal tercihler açısından belirleyici olmaktadır.

Elazığ seçmeni çerçevesinde yapılan bu araştırmada örneklem grubunun belediye başkan adaylarının sahip olduğu özelliklerine yüklediği önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Örneklem grubunun bu konuya ilişkin yaklaşımı Tablo 9.’da gösterilmektedir.

Elde edilen verilere göre Elazığ seçmeni; belediye başkan adaylarının dürüst olması (% 97,3), şehrin sorunlarına vakıf olması (% 97,3), projelerinin inandırıcı olması (% 96,2), eğitilmiş ve iyi bir ekibe sahip olması (% 95,8), çalışkan ve iş bitirici olması (% 95,7), belediye hizmetleri hakkında bilgili olması (% 94,9), halkla ilişkilerinin iyi olması (% 94,5), kent yönetimini iyi bilmesi (% 94,2), rahat ulaşılabilir olması (% 93,5) ve seçmenlere samimi ve içten davranması (% 93, 4) konularının oldukça önemli olduğunu belirtmektedir.

Bu verilere göre Elazığ seçmeninin belediye başkanı adayında görmek istediği en önemli özelliğin dürüstlük olgusu çerçevesinde belirlendiği anlaşılmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi Türkiye’de seçmenin

dürüstlüğe önemle vurgu yapması siyasetin ve siyasetçinin dönem dönem yolsuzluk iddialarıyla gündeme gelmesidir. Bu bakımdan seçmen kendisine güven verebilecek siyasi kişilikleri aday olarak görmek istemektedir.

Tablo 9. Adayların Sahip Olduğu Özelliklerin Önemlenme Düzeyi

	Çok Önemli	Orta Derecede Önemli	Hiç Önemli Değil
Şehrin sorunlarını iyi bilmelidir	% 97,3	% 1,8	% 0,9
Elazığlı olmalıdır	% 88,0	% 8,7	% 3,3
Şehirde doğduğu ilçe	% 32,7	% 17,6	% 49,6
Belediye hizmetleri hakkında bilgili olmalıdır	% 94,9	% 3,3	% 1,8
Belediyecilik tecrübesine sahip olmalıdır	% 86,4	% 10,2	% 3,4
Kent yönetimini bilmelidir	% 94,2	% 5,0	% 0,8
STK'larla iletişimi iyi olmalıdır	% 85,9	% 10,6	% 3,4
Halkla ilişkileri iyi olmalıdır	% 94,5	% 4,8	% 0,8
Rahat ulaşılabilir olmalıdır	% 93,5	% 6,4	% 0,2
Seçmenlere samimi ve içten davranmalıdır	% 93,4	% 5,6	% 1,1
Sosyal medyayı iyi kullanmalıdır	% 81,4	% 14,1	% 4,5
Dürüst bir karaktere sahip olmalıdır	% 97,3	% 2,2	% 0,5
Geçmişle güven vermelidir	% 92,5	% 6,2	% 1,3
Çalışkan, becerikli, iş bitirici olması	% 95,7	% 3,4	% 0,9
Giyim-kuşamına özen göstermelidir	% 71,4	% 20,5	% 8,1
Etkileyici bir şekilde konuşabilmeli	% 86,7	% 9,6	% 3,6
Karizmatik olmalıdır	% 44,5	% 24,4	% 31,1
Partisine bağlı olmalıdır	% 69,5	% 18,1	% 12,5
Parti Genel Başkanına yakın olmalıdır	% 69,5	% 18,2	% 12,3
Parti Genel Merkez yöneticileriyle yüksek düzeyli bir ilişkisi olmalıdır	% 73,3	% 18,8	% 8,0
Milletvekilleriyle uyumlu olmalıdır	% 77,3	% 16,5	% 6,2
Deneyimli bir siyasetçi olmalıdır	% 79,5	% 13,5	% 7,0
Daha önce yöneticilik yapmış olmalı	% 71,0	% 19,7	% 9,3
Muhafazakâr olmalı	% 70,1	% 16,7	% 13,1
Milliyetçi olmalı	% 61,3	% 18,7	% 20,0
Demokrat olmalı	% 76,1	% 16,4	% 7,5
Sosyal Demokrat olmalı	% 60,8	% 22,3	% 16,8

Kişisel beklentilerime cevap vermeli	% 73,2	% 16,4	% 10,5
Aile yaşamı düzenli olmalıdır	% 79,1	% 13,6	% 7,3
Yabancı dil bilmelidir	% 66,3	% 19,9	% 13,8
Projeleri inandırıcı olmalıdır	% 96,2	% 3,2	% 0,6
Donanımlı bir ekibi olmalıdır	% 95,8	% 4,2	% 0,0
Toplumun tüm kesimlerinde kabul görmelidir	% 89,8	% 9,0	% 1,3
Eğitilmiş olmalıdır	% 95,8	% 3,5	% 0,7

Bununla birlikte şehrin sorunlarını iyi bilen aday profili seçmen tarafından en çok önemsenen özelliklerin başında gelmektedir. Bu durum şehrin karşı karşıya kaldığı problemlerin çözüme kavuşturulması konusuyla yakından ilişkilidir. Seçmenler doğrudan doğruya şehrin sorunlarını bilen ve bunları çözebilecek yeterlilikte adayları görmek istemektedirler. Bu nedenle çalışkanlık ve iş bitiricilik de en çok önemsenen konulardandır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu ise “hemşericilik” faktörünün diğer faktörlere göre öneminin giderek düşmesidir. Elde edilen bulgulara göre başkan adayının Elazığlı olması % 88,0 oranında çok önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer taraftan belediye başkan adayının Elazığ’ın hangi ilçesinden olduğu da giderek daha düşük oranda (% 32,7) önemsenen bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

3.5. Bir Önceki ve 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine Yönelik Eğilimler

Elazığ seçmeninin yerel seçimlerdeki seçmen davranışını belirlemeye yönelik bazı sorular yöneltilmiştir. Geçtiğimiz yerel seçimlerde oy verdiği partiye önümüzdeki seçimlerde de oy verme düşüncesinde olanların oranı % 67,8’dir. Başka bir partiye oy vermeyi düşündüğünü belirtenlerin oranı ise % 19,1’dir. Kararsız olanların oranı ise % 13,1 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Bu Seçimde Bir Önceki Seçimde Oy Verilen Partiye Oy Verme Durumu

	F	%
EVET	695	67,8
HAYIR	196	19,1
KARARSIZIM	134	13,1
Toplam	1025	100,0

Tablo 11: Katılımcıların En Son Oy Verilen Partiye Oy Verilen Seçim Sayısı

	F	%
1	281	27,6
2	306	30,1
3	211	20,7
4	71	7,0
5	34	3,3
6	14	1,4
7	3	,3
8 ÜSTÜ	97	9,5
Toplam	1017	100,0

Elde edilen bu veriler Elazığ'daki seçmenlerin önemli bir kısmının parti bağlılığı çerçevesinde oy kullandığını ancak bir diğer taraftan oy verdiği partiyi değiştirme ya da kararsız olan seçmenlerin oranının da oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Seçmenin önemli bir kesiminin parti bağlılığı ve sadakati içerisinde olduğu düşünüldüğünde aday faktörü gibi diğer faktörler süreç içerisinde etkili olmadığı durumlarda parti tercihinde bir değişiklik olması büyük oranda söz konusu değildir. Ancak, kararsız seçmen kitlesi ile hayır diyen seçmen kitlesi birlikte değerlendirildiğinde bir kayma olabileceği dikkat çekmektedir. İşte burada aday vb. diğer faktörler öne çıkmaktadır.

Seçmenlerin en son oy kullandığı siyasi partiye kaç seçimdir oy kullandığına yönelik veriler bu bakımdan önem taşımaktadır; 1 seçimdir oy verdiğini söyleyen katılımcıların oranı % 27,6; iki seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı % 30,1; üç seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı % 20,7; dört seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı % 7,0; 5 seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı % 3,3; altı seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı % 1,4; yedi seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı % 0,3 ve son olarak sekiz seçimdir oy verdiğini söyleyenlerin oranı ise % 9,5'tir.

Seçim sayısı arttıkça parti bağlılığının açıkça azaldığı elde edilen verilerden de anlaşılmaktadır. Seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun 1 ve 2 seçimdir aynı partiye oy kullandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle partiye olan bağlılığın giderek önemini yitirdiği ifade edilebilir.

Sonuç

Günümüz seçim sistemlerinde aday faktörünün giderek önem kazandığı ve seçimleri ciddi oranda etkileyebilecek bir güce ulaştığı sıklıkla ifade edilmektedir. Bu önem düzeyi ve etki gücü yerel seçimler söz konusu olduğunda çok daha yüksek oranda çıkmaktadır.

Bu bakımdan siyasi partilerin önemini korumakla birlikte aday faktörünü de göz önünde bulundurduğu ve seçim kampanyalarını aday eksenli gerçekleştirme eğiliminin arttığı da gözlemlenen bir olgudur. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de seçim kampanyalarına yön veren bir etmen olarak aday faktörü hem siyasi partiler hem de seçmenler tarafından daha dikkatli incelenen bir konu haline gelmiştir. Bu durum, Türkiye’de gerçekleştirilen çok sayıda saha araştırmasının ulaştığı en önemli bulgulardan da biridir.

Elazığ ölçeğinde gerçekleştirilen bu çalışmada da yerel seçimlerde seçmenlerin giderek daha fazla bir oranda adayları, adayların sahip olduğu özellikleri ve imajlarını önemseydiğini göstermektedir.

Özellikle de parti yerine adayı ön plana çıkaran seçmen sayısının (% 61,0) düzeyi bu konu hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak bu oranlar parti faktörünün göz ardı edilebileceği anlamına gelmemektedir. Adayların sahip olduğu imajın önemli bir kısmının parti kaynaklı olduğu da akılda tutulmalıdır.

Ayrıca seçmenlerin, adayların mesleği, cinsiyeti ve hangi yaş grubunda olduğunu da önemseydiği ve dikkate aldığı belirtilmelidir. Buna göre adayların mühendis, bürokrat ya da hukukçu olması seçmen tarafından önemli görülmekte, adayın genç-orta ve orta yaşta olması tercih edilmekte ve adayın büyük oranda erkek olmasına yönelik bir beklenti dikkat çekmektedir.

Adayların sahip olduğu ya da sahip olması gerektiği düşünülen temel özelliklere seçmenlerin farklı önem düzeyinde yaklaştığı bu araştırma neticesinde tespit edilmiştir. Buna göre Elazığ seçmeninin adaylarda en çok dürüstlük aradığı, şehrin sorunlarını bilen bir başkan olması ve çalışkan, iş bitirici bir başkan olmasını önemseydiği tespit edilmiştir.

Elde edilen bu verilere göre yerel seçimlerde Elazığ seçmeninin aday faktörünü dikkate aldığı ve adayı temel bazı özellikler çerçevesinde değerlendirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın Kılıç, Esra (2013) “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, 46-73.

Aziz, Aysel (2011) Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

Bıçakçı, Baskın ve Kılıç, Bülent (2012) Yerel Seçimlerde Başarı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Canöz, Kadir (2010) “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 6: (2), 95-114.

Çaha, Ömer ve Guida, Michelangelo (2012) Türkiye’de Seçim Kampanyaları, Ankara: Orion Yayınları.

Çankaya, Erol (2008) İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Boyut Yayınları.

Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005) “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, Selçuk İletişim, 4: (1), 58-79.

Devran, Yusuf (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul: And Yayınları.

Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013) Siyasal İletişim Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınları.

Güllüpunar, Hasan (2013) “Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, 29-45.

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/SecmenSandik2011.htm> (Erişim Tarihi: 13.11.2013).

Kalender, Ahmet (2005) Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.

Negiz, Nilüfer ve Akyıldız, Fulya (2012) “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”, SDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 171-199.

Özsoy, Osman (2002) Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, İstanbul: Alfa Yayınları.

Özsoy, Osman (2009) Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Topuz, Hıfzı (1991) Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, İstanbul: Cem Yayınevi.

Uztuğ, Ferruh (2004) Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.