

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**BİLİŞİM ÇAĞINDA SEÇİM VAATLERİNİN OY VERME DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2024 MAHALLİ İDARELER SEÇİMİ
ÇANAKKALE ÖRNEĞİ***

Merve BAY¹ & Melih KALKAN² & Mustafa KARA³

Öz

Mahalli idareler seçimlerinde belediye başkanı adayları, kente yönelik projeleri ve kent sakinlerinin yaşam koşullarını iyileştirmeye ilişkin vaatleriyle hemşerilerinin oylarına talip olmaktadır. Projelerin ve vaatlerin kentin ve kent sakinlerinin ihtiyaçlarıyla örtüşüp örtüşmediği, seçmenlerin projeye, adaya ya da tarafları oldukları siyasi partiye göre mi tercihte buldukları her seçim döneminde tartışılmaktadır. Aynı zamanda, "Endüstri 4.0" döneminde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yeni neslin bilişim ve iletişim teknolojilerini yoğun şekilde kullanması, başkan adaylarını kendilerini, projelerini ve vaatlerini geniş kitlelere ulaştırırken, bu teknolojileri kullanmaya zorlamaktadır. Araştırmada öncelikle, belediye başkan adaylarının seçim vaatlerinin, kent sakinlerinin oy verme davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Sonrasında, bilişim teknolojileri ile endüstriyi bir araya getirmeyi hedefleyen Endüstri 4.0'dan seçim sürecinde ne kadar yararlandıkları ve bunun adayların, projelerinin ve vaatlerinin bilinirliğine etki edip etmediği belirlenmek istenmiştir. Araştırma nitel araştırma desenlerinden örnek olay araştırması şeklinde tasarlanmış, 2024 Mahalli İdareler Seçimleri ve Çanakkale ili merkez ilçe ile sınırlandırılmıştır. Veriler doküman incelemesi ve görüşme yöntemleriyle toplanmış, içerik analizi yapılmış, Maxqda Programıyla veriler görselleştirilerek açıklanmıştır. Sonuçta, Çanakkale ili merkez ilçesi örneğinde, 2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde, seçim vaatlerinin seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olduğu, ancak kent sakinleri parti tercihlerinde ideolojik davranışlarından, adayların vaatlerinin seçim kazandırmaya yetmediği belirlenmiştir. Ayrıca belediye başkan adaylarının, seçim çalışmaları esnasında proje vaatlerini kent sakinlerine duyurmada bilişim teknolojilerinden yeterince yararlanamadıkları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, başkan adayları, teknoloji, yerel yönetim, yerel seçim.

JEL Kodları: D72, D83, H70

Başvuru: 17.09.2024

Kabul: 15.03.2025

* Bu makale T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ev sahipliğinde, 4-5 Temmuz 2024 tarihleri arasında düzenlenen, IV. Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı'nda sunulan özet bildirden türetilmiştir.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü, mervebay.9779@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3958-7406

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü, me_lih61@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0080-8742

³ Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü, mustafakara@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2012-4815.

THE EFFECT OF ELECTION PROMISES ON VOTING BEHAVIOR IN THE INFORMATION AGE: THE CASE OF ÇANAKKALE IN 2024 LOCAL ELECTIONS[†]

Abstract

In local elections, mayoral candidates seek the votes of their fellow citizens with their projects for the city and promises to improve the living conditions of city residents. Whether the projects and promises match the needs of the city and city residents and whether voters make their choices according to the project, candidate or political party they support are discussed in every election period. At the same time, significant developments have been experienced in information and communication technologies in the “Industry 4.0” period. The intensive use of technology by the new generation forces mayoral candidates to use these technologies to convey themselves, their projects and promises to large masses. The research first sought to answer the question of whether the election promises of mayoral candidates had an effect on the voting behavior of city residents. Then, it was aimed to determine how much they benefited from Industry 4.0, which aims to bring information technologies and industry together, during the election process and whether this affected the awareness of the candidates, their projects and promises. The research was designed as a case study of qualitative research designs and was limited to the 2024 Local Elections and the central district of Çanakkale province. Data were collected by document review as well as interview methods, content analysis was performed, and data were visualized and explained with the Maxqda Program. As a result, in the case of the central district of Çanakkale province, it was determined that election promises were effective on the voting behavior of voters in the 2024 Local Elections, but since city residents acted ideologically in their party preferences, the promises of the candidates were not enough to win the election. In addition, it was understood that the mayoral candidates could not benefit sufficiently from information technologies in announcing their project promises to city residents during the election campaign.

Keywords: Industry 4.0, presidential candidates, technology, local government, local elections.

JEL Codes: D72, D83, H70

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

Devleti yönetecek kişilerin belirlenmesi meselesi, devletler var olduğundan buyana yönetim tartışmalarının temelinde yer almıştır. Antik Yunan’da ortaya çıktığı varsayılan, halkın kendisini ilgilendiren kararları bizzat kendisinin alması

[†] The Extended English Summary is located the end of the Article

düşüncesine dayanan doğrudan demokrasi anlayışı, yüz yıllar içerisinde dönüşerek günümüzde temsili demokrasi halini almıştır. İlk ortaya çıktığı dönemde, toplumun büyük çoğunluğunu oluşturan köleleri, kadınları ve vergi verme kabiliyeti bulunmayan tüm kesimleri karar alma süreçlerinden dışlayan demokrasi, günümüzün temsili demokrasilerinde neredeyse tüm vatandaşları sürece dâhil etmektedir (Koç, 2019: 1114). Günümüz toplumlarında, tüm seçmenlerin yönetime bizzat katılmalarının önündeki teknik engeller, temsili demokrasinin gelişimiyle ortadan kaldırılmıştır. Geniş halk kitlelerinin seçtikleri, ulusal ve yerel meclislere gönderdikleri temsilcileri vasıtasıyla karar alma süreçlerine dolaylı yoldan katılmaları mümkün hale gelmiştir (Dursun, 2014: 75).

Seçimler aynı zamanda, merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin kullandıkları kamu gücünün meşrulaştırılması anlamına gelmektedir. Böylece, sınırları belli bir kara parçası üzerinde üretilen hizmetlerin, belirli anayasal yetkilerle donatılmış kişiler tarafından yerine getirilmesi sağlanmaktadır (Habermas, 1996: 34). Ulusal seçimlerin aksine, halka en yakın idari birimlerden belediye başkanı seçimleri farklı bir atmosferde gerçekleşmektedir. Halkla, her gün doğrudan iletişim halindeki başkan adayları, projeleri ve vaatleriyle yerel seçmenin tercihlerini yönlendirmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu nedenle, genel ve yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme eğilimlerini etkileyecek etkenlerin değişkenlik gösterebileceği belirtilmektedir (Coşkun ve Çetin, 2019: 242). Partinin ve siyasetçinin benimsediği ilkelerin, içerisinde yer aldığı yapının kurumsallığının, seçim çalışmalarında kullanılan kaynakların ve tanıtım araçlarının, toplumda buldukları karşılığın oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Zürcher, 1992: 51). Aynı zamanda, ülkedeki ekonomik gidişata bağlı ekonomik refah düzeyindeki dalgalanmaların, siyasal ve sosyal durumun, küresel gelişmeler ve değişen toplum profilinin de seçmen davranışları üzerinde etkisi vurgulanmaktadır (Karagöl ve Dama, 2015: 1).

Bilişim teknolojileri ile endüstriyi bir araya getiren Endüstri 4.0 çağında, Türkiye’de belediye başkanlığı seçimlerinde, başkan adaylarının bilişim teknolojilerinden uzak bir seçim kampanyası yürütmeleri mümkün görünmemektedir. TÜİK (2023) verilerine göre, nüfusunun %15,1’i gençlerden oluşan Türkiye’de genç nüfus oranı, nüfusunun %10,6’sı genç olan Avrupa Birliği (AB) ortalamasından yüksektir. Türkiye’de, 15-24 yaş aralığındaki genç nüfusun %69,7’si 18-24 yaş aralığındaki genç seçmenlerden oluşmaktadır (<https://data.tuik.gov.tr/>, 2024: 1). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin içinde yetişen, yazılı, görsel ve sosyal medyayı yoğun şekilde kullanabilen genç nüfus başta olmak üzere, proje ve vaatlerin kent sakinlerine ulaştırılarak seçmen tercihlerinin yönlendirilmesinde, başkan adaylarının teknolojiden yararlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, bilişim çağında seçim vaatlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi 2024 Mahalli İdareler Seçimi özelinde, Çanakkale İli Merkez İlçe örneğinde incelenmiştir. İlk olarak, literatür özeti başlığında endüstri 4.0, seçim vaatleri ve oy verme davranışı kavramları açıklanmış, bu üç kavram arasındaki kuramsal ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci olarak, yöntem başlığı altında araştırmanın yöntemi ve analiz tekniği anlatılmıştır. Üçüncü olarak, araştırma bulguları görsellerle aktarılmış ve kısaca açıklanmıştır. Son olarak,

bulgular literatürle karşılaştırılmış, bilime ve topluma muhtemel katkıları yönlerinden değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bilginin kullanım alanlarında köklü değişiklikler öngören Dördüncü Sanayi Devrimi/Endüstri 4.0, bilginin dijitalleştirilerek hayatın her alanına yerleştirilmesi amacıyla hizmet etmektedir. Terim, ilk kez 2011’de Almanya’da Hannover Ticaret Fuarı’nda kullanılmıştır (Akgül, 2021: 209). Endüstri 4.0 ile üretim ve bilişim sektörünün iş birliği içerisinde yürütülmesi planlanmıştır. Çıktı maliyetlerinin azaltılması, üretimde kullanılan enerji miktarının düşürülmesi, ürün boyutlarının küçültülmesiyle daha etkin depolanması, kısa zamanda daha fazla ürünün üretilmesi, zamanın ve enerjinin verimli kullanılması, üretim aşamalarının tamamının izlenebilir ve kontrol edilebilir hale getirilmesi amaçlanmıştır (TÜBİTAK, 2016: 9). İletişimin hızlanması bu dönemin öne çıkan özelliğidir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, cep telefonlarına aktarılmış, her yaşta ve cinsiyetten insan iletişim sürecine dahil olmuştur. İnternetin yaygınlaştırılması ve hızlandırılması, dünyayı küçülterek zaman ve mekân kavramlarını minimize etmiştir (Özsoylu, 2017: 44).

Teknolojinin bilgiyi dijitalleştirilmesi/sayısallaştırması ve sanallaştırması/kullanıcıyı kaynaktan soyutlaması, Endüstri 4.0’ı mümkün kılmıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişimin, geçmişten bugüne kaybolması muhtemel verilerinin tamamının elde tutulmasını amaçlayan ‘büyük veri’, nesnelerin ve kullanılan makinelerin insanlardan bağımsız bir şekilde iletişim kurdukları ve veri alışverişi yaptıkları düzeneği işaret eden ‘nesnelerin interneti’, verilerin toplu bir şekilde depolanmasını amaçlayan ‘bulut bilişim’, insanların geliştirdiği ‘yapay zeka’, dijital ve sanal bir dünyanın oluşturulduğu ‘artırılmış gerçeklik’, insanların ikinci bir dünya oluşturmayı hedefledikleri ‘simülasyon’ ve sürecin güvenli bir şekilde ilerlemesi için kritik öneme sahip ‘siber güvenlik’ şeklinde toplam yedi alanda yaşandığı ifade edilmiştir (Mayda, 2019: 3).

Endüstri 4.0, sanayi ürünlerinin ve hizmetlerin tanıtımı, reklamı ve pazarlanması gibi amaçlarla dijital halde sanal ortama aktarılmasını, tüketiciye ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması dışında, sanal mecraların yoğun biçimde kullanıldığı alanlardan biri de haberlerin, fikirlerin/düşüncelerin aktarımını sağlayan medya sektörüdür. Başta devletler, sonrasında ise siyasi partiler, siyasetçiler, resmi ya da gayri resmi örgütler, dini yapılar, şahıslar düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırıp onları yönlendirmek için görsel ve sosyal medya gibi sanal mecraları kullanmaktadırlar. Yerel seçimlerde, belediye başkan adaylarının projelerini ve vaatlerini geniş halk kitlelerine ulaştırmalarına imkân vermesi, sanal mecraları siyasetçiler için kullanışlı bir alan haline getirmiştir.

Türkiye’de kamu yönetimi, 1982 Anayasası ile merkezden yönetim ve yerinden yönetim ilkelerine göre örgütlenmiştir. Merkezden yönetim güç ve kontrolün

sistematik şekilde tek bir merkezde toplanmasını, yerinden yönetim ise aynı yolla alt kademelere aktarılmasını ifade etmektedir (Şahin, 2021: 33). Anayasanın 127. maddesinde yerel yönetimler “*il, belediye ve köy halkının ortak yerel gereksinmelerini karşılamak üzere, kuruluş ilkeleri kanunla belirtilen ve karar organları yine kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileri*” şeklinde tanımlanmıştır. 67. maddede ise seçimlerin beş yılda bir yapılmasının yanı sıra ‘temsilde adalet’ ve ‘yönetimde istikrar’ ilkeleri seçim esasları olarak sayılmıştır. Seçimlerin serbest, eşit, gizli, tek dereceli, genel oy, açık sayım ve döküm ilkeleri çerçevesinde, yargı yönetimi ve denetimi altında gerçekleştirilmesi öngörülmüştür (RG: 09/11/1982-17863 Mükerrer).

Demokrasilerde, yerel yöneticiler seçimler ve oy verme yoluyla halkın yönetime yetki vermesiyle iş başına gelirler. Türk (2006: 76), seçimi “*Bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulu, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesidir.*” şeklinde ifade etmiştir. Cotteret ve Emeri (1991: 22) ise, “*Yönetilenlerin, yönetenleri belirlemesiyle sonuçlanan hukuksal yöntemler ve işlemler bütünüdür.*” diye tanımlamışlardır. Yöneticilerin seçimi konusunda devletlerin ekonomik, kültürel, sosyal ve tarihsel özelliklerine göre farklı yöntemleri tercih etmeleri, seçim sistemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Özbudun (2019: 10) seçim sistemlerini, “*Seçimle ilgili, seçme ve seçilme yeterliliği, adaylığa ilişkin kurallar, oy verme usulleri, seçimlerin yönetimi ve denetimi, seçmenlerce verilen oyların parlamentoya yansımaları.*” süreci şeklinde tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle seçim sistemleri partilerin aldıkları oya göre, bir seçim çevresinde kaç temsilci çıkaracaklarını belirlemede kullanılan teknik usulleri ifade etmektedir (Gözler, 2018: 102). Yöneticiler, iç ve dış siyasete yön verdiklerinden, aldıkları kararlar halkın yaşamını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yöneticilerin seçimi işinin siyasi yanı da vardır.

Adayların belirlenmesine ilişkin usul ve teknikler, adayların hangi esaslara göre denetleneceği, vatandaşların seçimlerde oylarını nasıl kullanacağı, oy verme işleminde hangi esasların ve yöntemlerin kullanılacağı, seçimlerin hangi durumlarda iptal olacağı ve seçim bölgelerinin nasıl belirleneceği gibi sorulara verilecek cevaplar bir ülkede uygulanan seçim sistemini belirleyen faktörlerdir. İlgili kıstasların tamamını barındıran “*çoğunluk, nispi temsil, karma ve diğer sistemler*” şeklinde dört seçim sistemi bulunmakta, onlar da kendi içerisinde dallara ayrılmaktadır (TBMM, 2020: 5-105; ayrıca bkz. Gözler, 2018: 102-108).

Çoğunluk sistemi; seçim sonuçlarına göre en çok oyu alan kişinin ya da partinin seçimi kazanması esasına dayanmaktadır. Kendi içerisinde; tek isimli tek turlu, iki turlu, serbest listeli, kapalı listeli ve alternatifli oy şeklinde uygulamaları bulunmaktadır (Akçagündüz, 2021: 348). *Nispi temsil sistemi*; seçimler sonucu her partinin aldığı oyların, meclisteki sandalye sayısına uyarlanması anlamına gelmektedir. Böylelikle, adayların/partilerin almış olduğu oy oranıyla parlamentodaki sandalye sayısının oranı birbirine denk olacaktır. Bu sistem ulusal düzeyde ya da seçim çevresi düzeyinde uygulanmaktadır. Günümüzde Brezilya, Peru, Güney Afrika, İspanya, İsveç, Türkiye, Cezayir, Fas, Kazakistan, Yunanistan, Bulgaristan, Polonya

gibi ülkeler bu sistemin alt türlerini kullanmaktadır. *Karma seçim sistemleri*; çoğunluk ve nispi temsil sistemlerinin avantajlı yönlerini bir araya getirmektedir. İki seçim sistemindeki hesaplamaların değiştirilerek, tek bir çatı altında toplanması hedeflenmiştir. Karma üyeli orantılı ve paralel sistem diye iki uygulaması bulunmaktadır. Günümüzde Almanya, Güney Kore, Yeni Zelanda, Macaristan, Tayland, Zanzibar gibi ülkeler bu sistemin alt türlerini kullanmaktadır. Literatürde yukarıdaki üç yöntem dışında, diğer yöntemler diye adlandırılan ve birkaç ülkede uygulanan yöntemlerden bahsedilmektedir. *Devredilemez tek oy sistemi* Afganistan, Umman, Kuveyt ve Vanuatu'da; *sınırlı oy sistemi* sadece Cebelitarık'ta ve İspanya Senatosu seçimleri özelinde; *borda sayımı sistemi* ise sadece Nauru'da uygulanmaktadır (TBMM, 2020: 137).

Türkiye'de yerel seçimler, 1963'e kadar *çoğunluk sistemine* göre yapılmıştır. İl genel meclisi ve belediye meclisi seçimlerinde de bu sistem tercih edilmiştir. Belediye başkanı seçme yetkisi, belediye meclisi tarafından kullanılmıştır. Seçilme yeterliliğine sahip adaylar arasından seçilen belediye başkanı, meclis üyeleri arasından ya da meclis dışından seçilmiştir. 1963'te seçim sisteminde yapılan değişikliklerle, genel seçimlerde çoğunluk sistemi terkedilerek, *nispi temsil sistemi* getirilmiştir. Bu sistem yasal düzenlemeler sonrasında il genel meclisi ve belediye meclisi seçimleri için de uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'de halihazırda, belediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde çoğunluk sistemi uygulanırken, genel seçimler, il genel meclisi ve belediye meclisi seçimlerinde nispi temsil sistemi uygulanmaktadır (Avaner, 2009: 34). Nispi temsil sisteminin, temsil bakımından adilken, istikrarsız ve zayıf hükümetlere yol açacağı, çoğunluk sisteminin ise temsil bakımından adaletsizken, istikrarlı ve etkin hükümetleri yönetime getireceği değerlendirilmesi yapılmaktadır (Gözler, 2018: 108).

Yöneticilerin aldıkları kararlarla uluslararası, ulusal ve yerel siyasete yön vermeleri, kararlarının halkın gündelik yaşamını doğrudan etkilemesi gibi nedenlerle ulusal ve yerel düzeylerdeki yöneticilerin belirlenmesi sürecindeki seçmen davranışları her seçimde farklılık gösterebilmektedir. Ülkenin genel gidişatı, uluslararası ve ulusal söylemler, eylemler, ekonomik durum, hayat şartları seçmen davranışlarını etkileyebilmektedir.

Öznesi insan olan her araştırmadaki gibi seçmenlerin, seçimlerdeki oy verme eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışmaların sonuçlarını kestirmek de kolay değildir. Seçimler, genel ya da yerel fark etmeksizin, bütüncül bir iletişim ağı içerisinde işleyen süreçlerdir. Sözlü, yazılı ya da kitle iletişim araçları kullanılarak, seçimin kazanılması halinde gerçekleştirilecek projelerin kitlelere ulaştırılması, seçim dönemlerinde adayların en önemli işleridir. Bu süreçte kullanılan dilin de adayların seçim çalışmalarının başarısını etkileyen bir değişken olduğu ifade edilmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 125). Seçim sürecinde, adayların seçim atmosferine hazırlıklı olmaları beklenmektedir. Bunun için mevcut aksaklıkların belirlenmesi, giderilmelerine yönelik politikaların belirlenmesi, iyi bir örgütlenmeyle planlamaların yapılması,

seçim süresince yürütülecek stratejilere yön verilmesi, seçmenle iyi bir iletişim kurulması gerekmektedir. Adaylar kendi projelerine ve vaatlerine hâkim oldukları gibi rakiplerini de iyi analiz etmeli, onlara göre bir yol haritası belirlemelidir. Ayrıca, yerelde halkla ilişkilerin yakın tutulması ve yerelin ihtiyaçlarını karşılayacak projelere ve vaatlere yönelmek önemlidir. Halkın temel ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bunlara uygun projeler geliştirilmesi, seçimlerde adayların elini güçlendirmektedir (Özkan, 2015: 17).

Seçmen ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesinin ardından, seçim çalışmalarında kullanılacak vaatlerin ve projelerin geliştirilmesine başlanır. Vaat, *bir işi yerime getirme adına, kişinin öncesinde vermiş olduğu söz* anlamındadır. Vaat kavramına, seçim kelimesinin eklenmesiyle oluşturulan seçim vaatleri ise, seçmen algısının değişkenlik göstermesi nedeniyle, tek bir tanımının yapılamayacağına işaret edilmektedir (Mansergh ve Thomson, 2007: 312-313). Bununla birlikte, seçim vaatlerinin iki türünden söz edilmektedir. İlki, gerçekleştirilmesi için ekonomik/parasal kaynağa ihtiyaç duyulan, ikincisi ise gerçekleştirilmesi için ekonomik/parasal bir kaynağa gereksinim duyulmayan, siyasal veya sosyal konuları kapsayan seçim vaatleridir. Siyasal ve sosyal vaatlerin gerçekleştirilmesinde idarenin yapacağı yasal düzenlemeler çoğu zaman yeterlidir (Avcı ve Hülür, 2016: 1640).

Literatürde, seçmenin oy verme davranışına ilişkin “*sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik*” diye adlandırılan üç yaklaşımdan söz edilmektedir. *Sosyolojik yaklaşıma göre*, seçmenler küçük yaşlardan itibaren kendilerini bir sosyal gruba ait hissederler ve yaşamları sürecince bağlı buldukları bu grubun özelliklerini taşırlar. Seçmenin oy verme davranışı da bağlı bulunduğu sosyal grubun özelliklerini yansıtmaktadır. *Sosyo-psikolojik yaklaşım* seçmen davranışlarını, onların küçük yaşlarda anne ve babalarının etkisiyle belirli bir partiyle psikolojik bir bağ geliştirmeleriyle açıklamıştır (Özhan,2021). Aile içerisinde siyasal sosyalleşme sürecini tamamlayan çocuklar, yetişkinlik dönemlerinde de bu tutumlarını sürdürmeye devam etmektedir. Aile içerisinde çocukların siyasal sosyalleşme sürecinde edindikleri kimlikleri, gelecekte seçmen haline geldiklerinde oy verme davranışlarını etkilemektedir. *Ekonomik yaklaşım ise*, seçmen davranışlarını yönlendirenin kişisel çıkarlar olduğuna dikkat çekmektedir. Seçmen kendi çıkarlarına en iyi hizmet edeceğini düşündüğü adayı destekleme eğilimindedir. Seçmenin oy verme davranışının temelinde kendi istekleri yer almaktadır (Coşkun ve Çetin, 2019: 243).

Oliver ve Ha (2007: 405), ABD’nde 30 banliyöde, 1400 seçmenle gerçekleştirdikleri anket çalışmalarında, seçmenin oy verme davranışının ağırlıkla psikolojik yaklaşım çerçevesinde gerçekleştiği sonucuna varmışlardır. Yine Marien vd. (2015: 913), Belçika’da 2012 yerel seçimlerini inceledikleri çalışmalarında Avrupa Birliği (AB) sınırları içerisinde de seçmenin oy verme davranışını etkileyen geçerli yaklaşımın, psikolojik yaklaşım olduğu sonucuna varmışlardır. Ben-Bassat ve Dahan (2010: 212) ise, Arap ve Yahudi yerleşim yerlerinde kurulan 2010’daki yerel seçim sandık sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, Arap Yarımadası’ndaki oy verme davranışının çoğunlukla sosyolojik yaklaşımla açıklanabileceği sonucuna varmışlardır.

Mıman ve Taştan Mıman (2018: 26), Mersin’de Mart 2014 Mahalli İdareler Seçimlerini inceledikleri, 21 soruluk bir anketle, 3097 seçmenle gerçekleştirdikleri betimsel ve açıklayıcı türdeki çalışmalarında, seçmenin oy verirken rasyonel davrandığını tespit etmişlerdir. Polat vd. (2004: 65)’e göre, seçim süreçlerinin en önemli unsuru siyasi partilerdir. Bir siyasi partinin kuruluşundan itibaren ortaya koyduğu kimlik, din konusundaki görüşü, güvenilirlik düzeyi, çizdiği yol ve seçimde bıraktığı imaj seçim başarısını doğrudan etkilemektedir. Seçmen gözünden, ilgili maddelerin tamamı birlikte değerlendirildiğinde, seçmenin partiye ve partinin gösterdiği adaya eğilimi artmakta veya azalmaktadır. Böylelikle seçmen, kendisini yakın hissettiği partiye özdeşleştirerek, o parti ve gösterilen aday lehine tercihte bulunmaktadır. Çaha vd. (2002: 123)’nin çalışmaları da benzer biçimde, siyasi partilerin geliştirdikleri politikaların, seçim süreçlerinde seçmeni etkileyen en önemli olgu olduğunu göstermektedir. Partilerin benimseyip yürüttükleri politikalar, aynı zamanda yereldeki adayların da seçilme/seçilememe durumunu etkilemektedir. Kendisini partisıyla özdeşleştiren seçmen, parti bağlılığından dolayı yereldeki adayı da destekleme eğilimi göstermektedir. Kalaycıoğlu (2014: 4) da seçmenin oy verme davranışının altında, siyasi parti tercihinin yattığını belirtmektedir. Seçmenin, küçük yaşlardan itibaren kendisine uygun bir siyasi partiyle yakınlık kurduğunu ve seçim günü geldiğinde tercihini yakınlık duyduğu partiden yana kullandığını belirtmektedir.

Kalender (2005: 57) ise, seçmenin oy verme davranışının değişiklik gösterdiğini öne sürmüştür. Başlangıçta, gündeme dair mevcut durumun seçmen üzerinde etki bıraktığını ve seçmenin *rasyonel* bir biçimde bu durumu göz önünde bulundurarak tercihini şekillendirdiğini, sonraki süreçte adayın vaatlerinin ve projelerinin önem kazandığını ileri sürmüştür. Benzer biçimde, Negiz ve Akyıldız (2012: 182), Uşak’ta 384 seçmenle, anket yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, seçmenin eğitim seviyesi arttıkça, adayların yerel ihtiyaçların ve sorunların çözümüne yönelik vaatleri ile geliştirdikleri projelerin, seçmen tercihlerini yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Akgün (2007: 110), Kasım 2022 Genel Seçimleri ile Mart 2004 Mahalli İdareler Seçimlerini karşılaştırdığı çalışmasında, seçmen davranışlarını yönlendiren üç husus olduğunu ileri sürmüştür. İlki seçmenin partisıyla yoğun ilişki halinde olduğu seçmen davranışdır. Buna göre, seçmen desteklediği partisıyla bağlarını sıkı tutarak, genel veya yerel seçim fark etmeksizin, ülkenin genel gidişatı ne olursa olsun kendi partisi lehine tercih yapmaktadır. İkincisi, ekonomi ilkesinin belirlediği seçmen davranışdır. Seçmen, yönetimin kendisi için yaptığı harcamalara, kendi ekonomik durumuyla başkalarının ekonomik durumlarına bakarak tercihte bulunmaktadır. Üçüncüsü, etnik/kültürel yakınlığın belirlediği seçmen davranışdır. Buna göre, seçmen adayın etnik kökenine veya onunla kurduğu kültürel yakınlığa bakarak bir parti ya da aday tercihinde bulunmaktadır.

Güllüpunar (2010: 91), Gümüşhane’de 342 seçmenle yürüttüğü araştırmada, seçmenin aday tercihinde etkili olan faktörleri belirlemiştir. Buna göre, adayın karizmatik özellikleri, liderlik potansiyeli ve yetenekleri, ideolojik altyapısı seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Doğan ve Göker (2010: 184), Elazığ’da

1000 seçmenle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel seçimlerde seçmenin ailesine, arkadaşlarına ve bölgesindeki kanaat önderlerinin yönlendirmelerine göre oy verme eğilimi gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Literatür değerlendirildiğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatın her alanına sirayet ettiği Endüstri 4.0 çağında, genel ve yerel seçimlerde adayların vaatlerini ve projelerini geniş seçmen kitlesine duyurmada, onların tercihlerini etkilemede internet başta, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yoğun bir biçimde yararlandıklarını göstermektedir. Türkiye, bağlamında nüfusun genç nüfus özelliği göstermesi, gençlerin internet, görsel ve sosyal medyayı yaygın şekilde kullanma becerisine sahip olmaları adayları da bu teknolojileri kullanmaya yönlendirmektedir. Seçimler ve oy verme demokrasinin uygulanmasında iki önemli araçtır. Her ülke kendi tarihi, ekonomik ve sosyal koşullarına göre farklı seçim sistemleri uygulamaktadır. Seçim sistemleri çoğunluk sistemi ve nispi temsil sistemi şeklinde iki ana başlık altında toplanmaktadır. Çoğunluk sistemi yönetimde istikrarı, nispi temsil sistemi ise temsilde adaleti öncelemektedir. Türkiye’de, belediye/büyükşehir belediyesi seçimlerinde çoğunluk, il genel meclisi ve belediye meclisi seçimleri ile genel seçimlerde nispi temsil sistemi uygulanmaktadır. Seçmenin oy verme davranışını açıklayan teoriler sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar çerçevesinde toplanmaktadır. Bunların dışında, rasyonel kararların, ailenin, ideolojik duruşun, etnik/kültürel aidiyetin, kanaat önderlerinin yönlendirmesi gibi faktörlerin seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

3. YÖNTEM

Yöntem başlığı altında araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlıkları, deseni, veri toplama ve analiz tekniği, geçerliği ve güvenilirliği hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Amaç ve Önem

Araştırmada, belediye başkan adaylarının seçim vaatlerinin, seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve seçim sürecinde bilişim teknolojilerinden yararlanmanın başkan adayların projelerinin ve vaatlerinin bilinirliği üzerine etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, başkan adaylarının seçim vaatlerinin, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, bilişim teknolojilerinden yararlanmanın başkan adaylarının projelerinin ve vaatlerinin bilinirliği üzerinde etkisinin olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

Ulusal ve yerel düzeylerde kimlerin yöneteceği sorunu, insanlık toplumlar halinde yaşamaya başladığından itibaren tartışılan bir konudur. Yöneticilerin doğru kişiler olması toplumların kaderini de etkilemektedir. İlk Çağdan itibaren, yöneticilerin belirlenmesinde monarşi ve demokrasi şeklinde iki yöntemin öne çıktığı, ancak monarşilerin 19. yüzyıla kadar devlet yönetiminde belirgin ağırlıklarının olduğu söylenebilir. Bu dönemden itibaren, monarşilerin yerlerini sorunlu olsalar dahi demokrasilere bıraktıkları görülmektedir. Demokrasi klasik tanımıyla, halkın halk

adına halk için yönetimi anlamına gelmekte, seçimler ve oy verme demokrasinin olmazsa olmazları kabul edilmektedir. Seçmenler, verdikleri oylarla yönetime ilişkin bazı hak ve yetkilerini, belli bir süreliğine seçtikleri temsilcilere devretmektedirler. Temsilcilerin liyakati, seçmenlerin gündelik yaşamını doğrudan etkileyeceğinden, doğru yöneticilerin seçilmesi, kent sakinlerinin huzuru ve mutluluğu bakımından önem arz etmektedir. Türkiye’de belediye başkanlığı seçimlerinde, başkan adayları projeleri ve vaatleriyle yarışmakta, ancak seçimlerden sonra genellikle vaatlerin yerine getirilmediği eleştirileri yapılmaktadır. Diğer taraftan, çoğu kez sonraki seçimlerde de seçmenlerin taraftarı oldukları siyasi partinin, sözlerinde durmayan önceki adayını ya da gösterdiği başka bir adayı oylarıyla destekledikleri görülmektedir. Bu durum belediye başkanlarının seçiminde, projeler ve vaatlerden ziyade parti bağlılığı veya ideolojik duruşun daha önemli olduğunu, başka bir ifadeyle toplumun ileri düzeyde kutuplaşmış olabileceğini düşündürmesi bakımından çalışmaya değer bulunmuştur (Beren, 2013: 195).

3.2. Kapsam ve Sınırlar

Araştırma Çanakkale ilini kapsamakla birlikte, nitel örnek olay desenine göre tasarlanması, az sayıdaki katılımcıdan derinlemesine bilgi toplanmak istenmesi ve konunun daha detaylı bir şekilde incelenebilmesi için yer yönünden merkez ilçe ile sınırlandırılmıştır. Diğer yandan, araştırma belediye başkan adaylarının seçim vaatlerini kapsamakla birlikte, somut bir örnek üzerinde detaylı bir araştırma yapabilmek amacıyla, zaman açısından 2024 Mahalli İdareler Seçimleriyle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmada üç grupta çalışılmıştır. İlk grupta, Çanakkale ili merkez ilçedeki yedi mahallede ikamet eden ve araştırmamıza katılmayı kabul eden her mahalleden 5’er, toplamda ise 35 seçmen vardır. İkinci grupta, Çanakkale ili merkez ilçedeki yedi mahallenin seçim öncesi aktif mahalle muhtarları vardır. Muhtarlardan sadece biri araştırmamıza katılmamıştır. Üçüncü grupta, merkez ilçe belediye meclisinde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti (İP) başkan adayları vardır. Araştırma özelinde; öncelikle üç belediye başkan adayı danışmanlarıyla görüşülmüş, çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Sonrasında İyi Parti’nin belediye başkan adayının kendisiyle yüz yüze görüşülmüş, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi belediye başkan adaylarından yanıtlar yazılı olarak alınmıştır.

3.3. Desen

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden örnek olay desenine göre tasarlanmıştır. Örnek olay araştırmasında bir olgunun anlaşılması veya bir problemin çözümünde bir ya da birden fazla olay veya kişi araştırmaya konu edilmektedir. Araştırmacı, çalıştığı olay ya da kişileri ‘nasıl’ ve ‘neden’ soruları bağlamında, detaylı ve sistemli bir süreç içerisinde çeşitli yöntemlerle inceler ve sonuca ulaşır (Güler vd., 2013: 301). Araştırma kapsamında, Çanakkale ili merkez ilçesi örnek olay ögesi olarak belirlenmiştir. Araştırma alanındaki belediye meclisinde üyesi bulunan üç siyasi partinin belediye başkan adayları, aktif mahalle muhtarları ve her mahalleden 5’er

seçmen çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma grubuyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, başkan adaylarının sosyal medya hesapları, projelerini ve vaatlerini anlattıkları internet sayfaları ile seçim sürecinde bastırdıkları seçim dokümanları değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Tekniği

Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Görüşme, önceden belirlenmiş, ciddi bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen, soru sorma-cevap almaya dayanan, karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Görüşmelerde, muhtarlar, seçmenler ve başkan adayları için ayrı ayrı hazırlanan, her biri 4'er soru içeren görüşme formları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, 01.03.2024 ila 31.03.2024 tarihleri arasında, yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak, 35 seçmen, 6 mahalle muhtarı ve 3 belediye başkan adayı toplam 44 kişi ile görüşülmüştür. Muhtarlara yöneltilen sorular, onların gözünden mahallenin ve kentin temel ihtiyaçlarının belirlenmesi, başkan adaylarının vaatlerini belirlerken kendileriyle görüşüp görüşmedikleri, vaatlerin mahallenin ve kentin sorunlarına çözüm olup olmayacağını tespit etmeye yöneliktir. Seçmene yöneltilen sorular, başkan adaylarını tanıyıp tanımadıklarını, projelerinden haberdar olup olmadıklarını, partiye göre mi, projelere göre mi oy verdiklerini, kendi partilerinin dışındaki adayları niçin desteklemediklerini belirlemeye yöneliktir. Belediye başkan adaylarına yöneltilen sorular ise, başkan adayları gözünden kentin sorunlarının ortaya konulması, kentin ihtiyaçlarını belirlemede hangi kaynaklardan yararlandıklarını öğrenmeye, sorunların çözümüne ilişkin projelerini tespit etmeye, projelerini ve vaatlerini geliştirirken nasıl bir yol izlediklerini ve kimlerden ne tür destekler aldıklarını belirlemeye yöneliktir.

Doküman incelemesi, araştırılan konuya ilişkin bilgiler içeren görsel, sesli ya da yazılı materyallerin belirlenen temalar altında toplanıp, aralarındaki ilişkilerin incelenmesini ve analizini kapsamaktadır. Tek başına veri toplamada kullanılabilen gibi diğer yöntemlerle birlikte kullanılabilir. Kişisel belgelerin yanı sıra yazılı basın, periyodik yazılı kaynaklar, dergiler ve kitaplar doküman incelemesine konu edilebilmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189-190). Doküman incelemesi kapsamında, 3 belediye başkan adayının 01.03.2024 ve 31.03.2024 tarihleri arasında bastırdıkları, projelerini ve vaatlerini içeren el broşürleri, adayların internet siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Araştırma verileri içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Yapılan işlem, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir (Bilgin, 2014: 2). Verilerin tanımlanmasına, içlerinde gizli olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılmasına çalışılır. Birbirlerine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilip, düzenlenerek okuyucunun anlayabileceği biçimde sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Analiz kapsamındaki veriler 12 tema ve 49 alt tema/kod altında kategorize edilmiş, aralarındaki ilişkiler bulgular başlığı altında, Maxqda Programı'nın "*kod matris tarayıcısı, tek vaka modeli ve kelime bulutu*" görselleriyle açıklanmıştır.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda, çalışmanın niteliğini artırmaya yönelik bazı stratejilere başvurulmaktadır. Ancak bu stratejiler nicel araştırmada kabul gören “geçerlik ve güvenirlik” kavramları yerine, nitel araştırmanın doğasına daha uygun “inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik” kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu çerçevede, araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini artırmaya yönelik izlenen stratejiler şunlardır: İnanırıcılık için katılımcılarla ve toplanan verilerle uzun süreli etkileşim kurulmuş, alanda uzun süre vakit geçirilerek katılımcılarının bakış açısından konular ortaya konulmaya çalışılmış, araştırma yöntemi alanında uzman bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Aktarılabirlik için araştırma süreci ve analiz işlemleri ayrıntılı şekilde betimlenmiş, katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Tutarlık için araştırmanın geneline dışarıdan bir gözle bakılarak tutarlı davranılıp davranılmadığı değerlendirilmiştir. Teyit edilebilirlik için ise bulgular ham verilerle karşılaştırılarak, hata yapıp yapılmadığına bakılmış, ancak seçim sürecindeki vakit darlığı ve başkan ve muhtar adaylarının yoğunluğu nedeniyle veri analizi sonuçları hususunda katılımcı teyidi sağlanamamıştır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı altında, veri analizlerinin görselleştirilmesi için Maxqda Programının kod matris tarayıcısı, tek vaka modeli (kod hiyerarşisi) ve kelime bulutu araçları kullanılarak hazırlanan şekiller verilmiş ve kısaca ne anlama geldikleri açıklanmıştır. Seçmenlerle/vatandaşlarla, muhtarlarla ve belediye başkan adaylarıyla yapılan görüşme verilerinin ve dokümanların analizlerinde ortaya çıkan temaların ve alt temaların gösterilmesi için Maxqda Programının görsel araçlar penceresi altındaki *kod matris tarayıcısı* kullanılmıştır.

Şekil 4.1. Görüşme ve Doküman Verilerinin Analizi Sonucu Oluşan Temalar ve Alt Temalar

Kod Sistemi	Vatandaş Görüşmeleri	TOPLAM
Diğer Adayların Desteklememe Nedenleri		0
Proje ve Vaatlerinin Yetersiz Oluşu		9
Bağlı Oldukları Siyasi Partiden Dolayı		17
Adayların Yetersiz Görülmesi		19
Oy verme Eğiliminin Yönü		0
Proje ve Vaatlere Göre		13
Adaya Göre		21
Siyasi Parti ve İdeolojije Göre		19
Adayların Vaat ve Projelerinin Bilinirliği		0
Hiçbir Proje ve Vaat Bilmiyorum		3
Tüm Proje Ve Vaatleri Bilyorum		4
Kısmen Bilyorum		29
Belediye Başkan Adaylarının Bilinirliği		0
Tüm Adayları Bilyorum		28
Kısmen Bilyorum		7
TOPLAM	169	169

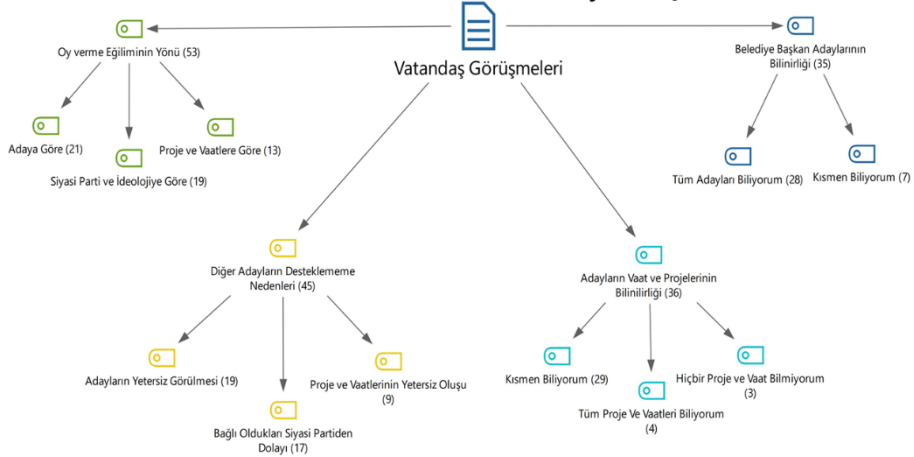
Kod Sistemi	Muhtar Görüşmeleri	TOPLAM
Adayların Vaat ve Projelerinin Yeterliliği		0
Yetersiz Görüyorum		12
Yeterli Görüyorum		9
Belediye Başkan Adaylarının İşbirliği ve Destek Talepleri		0
Destek Talep Edilmedi		14
Destek Talep Edildi		1
Şehrin Temel İhtiyaçları		0
Sosyal Yardımların Azlığı		4
Şehir Planlanmasının Yapılmaması		3
Balık Halinin Eski Olması		4
Pazar Alanının Eski Olması		4
Otopark Sorunu		14
Sarıcaş ve Çevresinin Düzenlenmesi		7
Toplu Taşımanın Yetersizliği		18
Mahallenin Temel İhtiyaçları		0
Toplu Taşımanın Yeterliliği		3
Yol ve Kaldırımların Kötü Olması		6
Çöp Toplama Hizmetlerinin Kötü Olması		6
Sosyal Yardımların Azlığı		5
Cocuk Parkları ve Sosyal Tesislerin Azlığı		6
Doğal Afetlere Yeterli Hazırlığın Olmaması		4
Altyapı Sorunu		6
Otopark Sorunu		9
TOPLAM	143	143

Kod Sistemi	Belediye Başkan Adayları Görüşmeleri	TOPLAM
Proje ve Vaat Belirleme Yöntemleri		0
Yapılan Anket Çalışmaları		4
Geçmişten Gelen Gözlemler		1
Dünyadaki Örnekler		1
Parti İçerisinde Oluşturulan Komisyon		1
Alanında Uzman Kişilerden Alınan Destek		5
İhtiyaçlara Yönelik Proje ve Vaatler		0
Altyapının İyileştirilmesi		3
Doğal Afetlere Hazır Bir Şehir İnşaatı		3
Sosyal İmkanların Artırılması		7
Çöp Toplama Hizmetlerinin İyileştirilmesi		4
Ulaşım ve Otopark Düzenlemeleri		10
İhtiyaçların Belirleme Yöntemleri		0
Anket Çalışmaları		2
Yüz Yüze Görüşmeler		8
Geri Bildirimler		7
Kent ve Kentlilerin İhtiyaçları		0
Ulaşım ve Otopark		3
Doğal Afetlere Hazırlık		2
Çöp Hizmetleri		2
Alt ve Üst Yapının İyileştirilmesi		2
Temizlik		2
Güvenlik		2
TOPLAM	69	69

Şekil 1’de araştırmaya 7 mahalleden katılan, 35 seçmen/vatandaş ile yapılan görüşme verilerin 4 tema ve 11 alt tema altında; 6 mahalle muhtarıyla yapılan görüşmelerin 4 tema ve 19 alt tema altında; 3 belediye başkan adayı ile yapılan görüşmelerin ve seçim dokümanlarının 4 tema ve 19 alt tema altında kategorileştirildiği görülmektedir. Tema ve alt temalar belirlenirken, görüşme sorularının her biri bir tema olarak kabul edilmiştir. Görüşmeler esnasında ortaya çıkan konular, görüşme formundaki ilgili soruların altına alt tema olarak eklenmiş ve bu sayede görüşmeler toplamda 12 tema ve 49 alt tema altında kategorize edilmiştir. Şeklin en solunda temalar sola hizalı, hemen altlarında içe doğru alt temalar yer almaktadır. Ortada, yapılan kodlamaların şekilsel büyüklüğü, sağda ise kodlanma frekansları/sıklıkları görülmektedir.

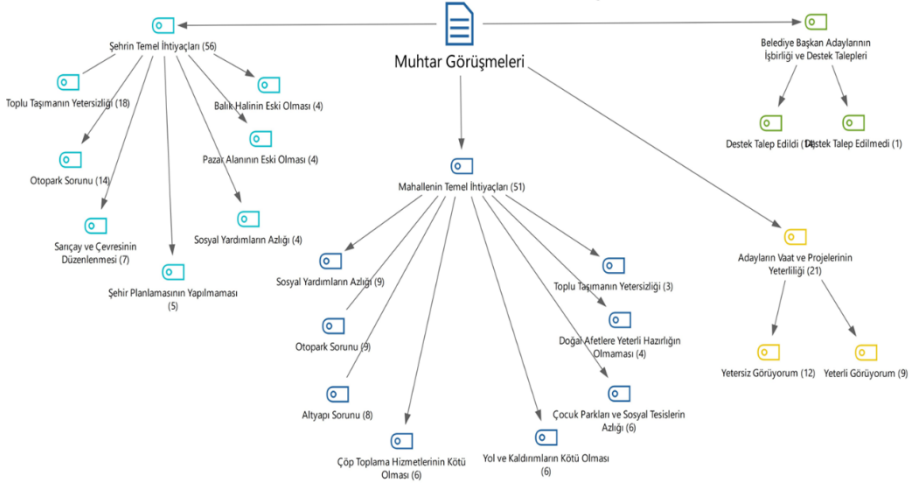
Çalışma grubundaki seçmenler/vatandaşlar, muhtarlar ve belediye başkan adaylarıyla yapılan görüşmelerin analizinde, temaların alt temalarla ilişkileri her grup için ayrı ayrı gösterilmiştir. Bunun için Maxqda Programının görsel araçlar penceresi altındaki Maxmaps menüsü içerisindeki yeni belge modellerinden “Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)” seçilmiştir.

Şekil 4.2. Vatandaş Görüşmelerine İlişkin Tek Vaka/Kod Hiyerarşisi Modeli



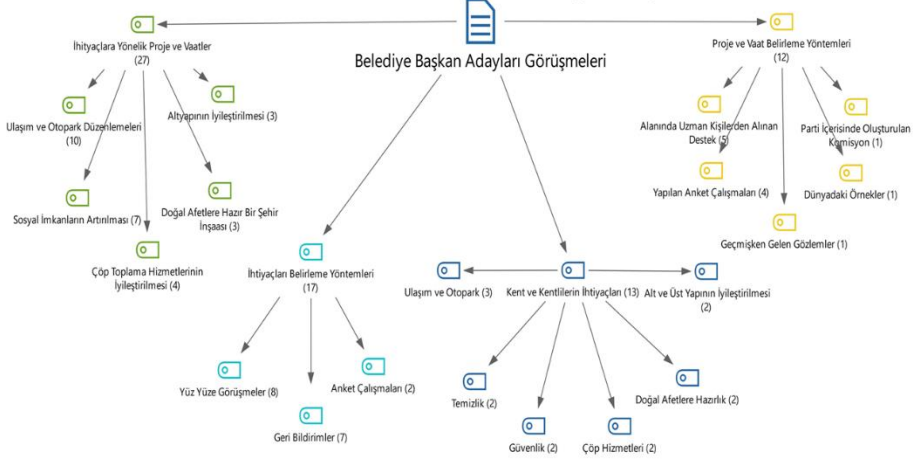
Çanakkale ili, merkez ilçesindeki 7 mahalleden 35 seçmenle gerçekleştirilen görüşmelerin verileri “oy verme eğiliminin yönü, diğer adayların destekleneme nedenleri, adayların vaat ve projelerinin bilinirliği ve belediye başkan adaylarının bilinirliği” temaları altında toplanmıştır. Oy verme eğiliminin yönü temasında, seçmenlerin oy verirken hangi kriterlere dikkat ettikleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların %39.62’si adayın kendisine, %35.84’ü siyasi partisine ve ideolojiye, %24,54’ü de proje ve vaatlere göre oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer adayları destekleneme nedenleri temasında, seçmenlerin kendi adayları dışındaki başkan adaylarını neden desteklemedikleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların %42.22’si diğer adayları yetersiz gördüğü, %37.77’si kendilerini destekledikleri siyasi partiyle özdeşleştirdikleri, %20,01’si de diğer adayların proje ve vaatlerini yetersiz buldukları için diğer adayları desteklemediklerini belirtmişlerdir. Adayların vaat ve projelerinin bilinirliği temasında seçmenlerin adayların vaatlerini ve projelerini ne kadar bildikleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların %80.55’i proje ve vaatleri kısmen bildiğini, %11.11’i tamamını bildiğini, %8.34’ü hiçbir proje ve vaatten haberdar olmadığını bildirmiştir. Belediye başkan adaylarının bilinirliği temasında seçmenlerin başkan adaylarının kim olduğundan haberdar olma durumları belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların %80’i üç adayın kimler olduğunu bildiğini, %20’si ise adayları kısmen bildiğini beyan etmiştir.

Şekil 4.3. Muhtar Görüşmelerine İlişkin Tek Vaka/Kod Hiyerarşisi Modeli



Çanakkale ili, merkez ilçesindeki 7 mahalle muhtarıyla görüşme talep edilmiş, kabul eden 6 muhtarla görüşülmüştür. Hem birer seçmen hem de mahallelerinin temsilcileri olan mahalle muhtarlarının, kentin temel ihtiyaçları konusundaki duyarlılıklarının yüksek olacağı düşünülmüştür. Görüşme verileri “şehrin temel ihtiyaçları, mahallenin temel ihtiyaçları, adayların vaat ve projelerinin yeterliliği ve belediye başkan adaylarının iş birliği ve destek talepleri” temaları altında toplanmıştır. Şehrin temel ihtiyaçları temasında muhtarların gözünden şehrin temel ihtiyaçları belirlenmek istenmiştir. Kodlamalarda %32,14 ile “toplu taşımanın yetersizliği” ve %25 ile “otopark sorunu” şehrin temel ihtiyaçları olarak öne çıkmıştır. Bunları takiben “Sarıçay ve çevresinin düzenlenmesi, şehir planlamasının yapılmaması” ihtiyaçları gündeme getirilmiştir. Mahallenin temel ihtiyaçları temasında ise muhtarların gözünden kendi mahallelerinin temel ihtiyaçları tespit edilmek istenmiştir. Kodlamalarda %17,64 ile “sosyal yardımların az oluşu” ve aynı oranla “otopark sorunu” ilk sırada yer almıştır. Diğer ihtiyaçlar ise kodlanma sıklıklarına göre “altyapı sorunu, çöp toplama hizmetlerinin kötü olması, yol ve kaldırımların kötü olması, çocuk parkları ve sosyal tesislerin azlığı” şeklinde sıralanmaktadır. Adayların vaat ve projelerinin yeterliliği temasında muhtarların belediye başkan adaylarının proje ve vaatlerini ne düzeyde yeterli gördükleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların %57,14’ü başkan adaylarının proje vaatlerini yetersiz bulurken, %42,86’sı yeterli görmektedir. Belediye başkan adaylarının iş birliği ve destek talepleri temasında, başkan adaylarının projelerini ve vaatlerini geliştirirken, mahallelerinin ihtiyaçları ve sorunları hakkında muhtarlardan iş birliği ya da destek talep edip etmedikleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların %93,33’ü kendilerine bu yönde herhangi bir talepte bulunulmadığını ifade etmişlerdir.

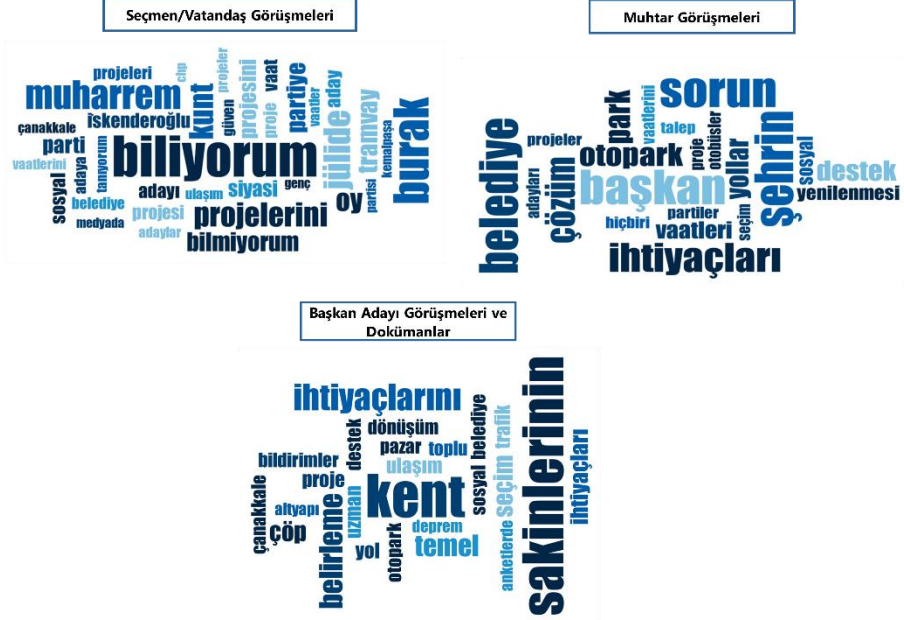
Şekil 4.4. Belediye Başkan Adayı Görüşmeleri ve Dokümanlara İlişkin Tek Vaka/Kod Hiyerarşisi Modeli



Çanakkale ili, merkez ilçesinde 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçiminde, belediye meclisinde temsil edilen partiler tarafından Jülide İskenderoğlu/AKP, Muharrem Erkek/CHP ve Alaaddin Burak Kunt/İP belediye başkan adayı gösterilmiştir. Başkan adaylarından görüşme talep edilmiş, seçim kampanyalarında kullandıkları görsel, dijital ve yazılı dokümanlar incelenmiştir. Veriler “*ihtiyaçlara yönelik proje ve vaatler, ihtiyaçları belirleme yöntemleri, kent ve kentlilerin ihtiyaçları ve proje ve vaat belirleme yöntemleri*” temaları altında toplanmıştır. *İhtiyaçlara yönelik proje ve vaatler* temasında başkan adaylarının kente ilişkin vaatlerinin hangi başlıklar altında toplandığı belirlenmek istenmiştir. Başkan adaylarının *kentin ihtiyaçlarına yönelik proje ve vaatleri* kodlanma sıklıklarına göre “*ulaşım ve otopark düzenlemeleri, sosyal imkanların artırılması, çöp toplama hizmetlerinin iyileştirilmesi, doğal afetlere hazır bir şehir ve altyapının iyileştirilmesi*” şeklinde sıralanmaktadır. Başkan adaylarının *ihtiyaçları belirleme yöntemleri* kodlanma sıklığına göre “*yüz yüze görüşmeler, geri bildirimler, anket çalışmaları*” olarak sıralanmaktadır. Belediye başkanlarının kent ve kentlilerin ihtiyaçlarına ilişkin tespitleri kodlanma sıklığına göre “*ulaşım ve otopark, temizlik, güvenlik, çöp hizmetleri, doğal afetlere hazırlık, alt ve üstyapının iyileştirilmesi*” şeklinde sıralanmaktadır. Başkan adaylarının proje ve vaat belirleme yöntemleri kodlanma sıklığına göre “*alanında uzman kişilerden destek alma, yapılan anket çalışmaları, geçmişten gelen gözlemler, dünyadaki örnekler ve parti içerisinde oluşturulan komisyon*” şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışma grubundaki seçmenler/vatandaşlar, muhtarlar ve belediye başkan adaylarıyla yapılan görüşmelerin analizinde, her bir grupta kodlanma sıklığı yönünden öne çıkan kelimelerin hangileri olduğu görülmek istenmiştir. Bu amaçla Maxqda Programının görsel araçlar penceresi altındaki “*Kelime Bulutu*” menüsünden işlem yapılmıştır.

Şekil 4.5. Görüşülen Üç Gruba İlişkin Kelime Bulutları



Seçmen/vatandaş görüşmelerinde, verilerin kodlanma sıklıklarına göre görselleştirildiği kelime bulutunda, en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla adayları ve projelerini kasteden “*biliyorum-79 kez*”, başkan adaylarının seçmenlerce tanınırlığını gösteren başkan adaylarının adları “*burak-66 kez, muharrem-50 kez ve Jülide-45 kez*” tekrarlanmıştır. Mahalle muhtarlarıyla yapılan görüşmelerde, verilerin kodlanma sıklıklarına göre görselleştirildiği kelime bulutunda en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla “*başkan-14 kez, belediye-14 kez, sorun-14 kez ve şehir-14 kez*” kelimeleridir. Bu kelimeleri takiben, ihtiyaçlar, çözüm, otopark ve park kelimeleri de kodlanma sıklıklarıyla öne çıkan diğer kelimelerdir. Belediye başkan adaylarıyla yapılan görüşmelerde ve incelenen dokümanlarda, verilerin kodlanma sıklıklarına göre görselleştirildiği kelime bulutunda en fazla tekrarlanan kelime 19 frekansla “*kent*” kelimesidir. Bu kelimeyi takiben “*sakinler-18 kez, ihtiyaçlar-10 kez, çöp-6 kez*” kelimeleri gelmektedir.

SONUÇ

Bilişim çağında, seçim vaatlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkisi, 2024 Mahalli İdareler Seçimi Çanakkale ili örneğinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, “başkan adaylarının proje ve vaatlerinin seçmenin oy verme davranışını nasıl

etkilediği” ve “bilişim teknolojilerinden yararlanmanın adayların proje ve vaatlerinin bilinirliğini nasıl etkilediği” sorularına cevap aranmıştır.

İlk soruya ilişkin olarak, seçmenlerin yaklaşık %76’sının oy verirken adayın kendisine, siyasi partisine ve ideolojisine bakarak karar verdikleri görülmüştür (bkz. Şekil 4.2). Seçmenlerin yaklaşık %38’i kendilerini destekledikleri siyasi partiyle özdeşleştirdikleri, %20’si ise projelerini ve vaatlerini yetersiz buldukları için diğer adayları desteklemediklerini belirtmiştir. Seçmenlerin yalnızca %11’i üç başkan adayının vaatlerini ve projelerini bilmekteyken, yaklaşık %89’u kısmen bilmekte veya hiç bilmemektedir. Bulgular değerlendirildiğinde, örneğimiz dahilindeki seçmenin oy verme davranışını yönlendiren esas unsurun adayların projeleri ve vaatleri olmadığı anlaşılmaktadır. Seçmen, kendisini özdeşleştirdiği siyasi partinin adayına ve ideolojisine bakarak oy verme eğilimindedir. Literatürde, sosyolojik, sosyo-psikolojik, ekonomik yaklaşımlar yanında, rasyonel kararların, ailenin, ideolojik duruşun, etnik/kültürel aidiyetin, kanaat önderlerinin yönlendirmesinin seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Sosyolojik yaklaşım, seçmenin kendisini içerisinde yetiştiği sosyal gruba ait hissettiğini ve bu grubun özelliklerini taşıdığını, oy verirken de grubun eğilimine uygun davrandığını söylemektedir. Benzer şekilde, sosyo-psikolojik yaklaşım da kişinin oy verme davranışını, içerisinde yetiştiği aile ile açıklamaktadır. Kişiler yetişkinlik dönemlerinde de ailenin siyasi tutumunu sürdürmektedir. Çanakkale Belediyesi’nin tarihi incelendiğinde Cumhuriyetin ilanından bu yana Çanakkale’de 23 belediye başkanının görev yaptığı, bunlardan 11’inin CHP’den seçildiği, 2002-2024 arasında bir önceki CHP’li başkanın kesintisiz 22 yıl bu görevi sürdürdüğü görülmektedir (bkz. www.canakkale.bel.tr, 2024). Yüksek Seçim Kurulu arşivi, Çanakkale seçmeninin, geçmişten buyana genel seçimlerde de CHP yönünde tercihlerde bulunduğunu kanıtlamaktadır (bkz. YSK, 2024a). Dolayısıyla, belirli bir siyasi eğilimin geçmiştü itibaren baskın olduğu aile ve sosyal ortamlarda yetişen Çanakkale seçmeninin, adayların projeleri ve vaatlerinden ziyade, siyasal kimliklerine ve ideolojilerine bakarak oy vermeleri sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımların tezleriyle örtüşmektedir.

İkinci soruya ilişkin olarak, seçmenlerin yaklaşık %89’unun başkan adaylarının proje ve vaatlerinden kısmen haberdar oldukları veya hiç haberdar olmadıkları anlaşılmıştır. Seçmenlerin %80’i üç başkan adayını da tanımamaktadır (bkz. Şekil 4.2). Muhtarların %93’ü başkan adaylarının proje ve vaatlerini geliştirirken, mahallelerinin ihtiyaçları ve sorunları hakkında, başkan adaylarının kendilerinden herhangi bir iş birliği ya da destek talep etmediklerini ifade etmişlerdir. Muhtemelen bu sebeple, muhtarların %57’si tepki olarak başkan adaylarının proje ve vaatlerini yetersiz bulduklarını belirtmiştir (bkz. Şekil 4.3). Başkan adaylarının kentin ihtiyaçlarını belirleme yöntemlerinin “yüz yüze görüşmeler, geri bildirimler, anket çalışmaları” şeklinde sıralanması, aynı zamanda proje ve vaatlerini belirleme yöntemlerinin “alanında uzman kişilerden destek alma, anket çalışmaları, geçmişten gelen gözlemler, dünyadaki örnekler ve parti içerisinde oluşturulan komisyon” olması başkan adaylarının seçmenle ve mahalle düzeyinde hem seçmen hem de yerel temsilci görevi

yürüten muhtarlarla etkili bir bilgi-iletişim kanalı kuramadıklarını göstermektedir (bkz. Şekil 4.4). Seçmenlere ilişkin kelime bulutunda “burak” kelimesinin öne çıkması, adaylar arasından bilinirliği en fazla olanın Burak Kunt/İP olduğunu göstermektedir. Muhtarlara ve başkan adaylarına ilişkin kelime bulutlarında ise “yol, otopark, ulaşım” gibi altyapıyla ilgili konuların kentin öncelikli ihtiyaçları olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (bkz. Şekil 4.5). Literatürde, bilişim ve iletişim teknolojilerinin geliştiği ve hızlandığı Endüstri 4.0 döneminde, bu teknolojilerin yalnızca ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmadığı, düşüncelerin ve fikirlerin yayılmasında da kullanıldığı ifade edilmiştir. Özellikle ulusal veya yerel düzeylerdeki seçim kampanyalarında, adayların projelerini ve vaatlerini seçmene ulaştırmada bu teknolojilerden etkili şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Çanakkale örneğinde, bilişim teknolojilerini seçim kampanyasında en etkili kullanan adayın Alaaddin Burak Kunt/İP olduğu görülmüştür. Seçmenlere ilişkin kelime bulutunda öne çıkan ikinci kelimenin “burak” olması da adayın seçmene ulaşmada diğer adaylardan daha başarılı olduğunu göstermektedir (bkz. Şekil 4.5). Yine literatürde, seçim sürecinde iletişimin öneme değinilmiş, kitle iletişim araçlarıyla proje ve vaatlerin halka ulaştırılmasının seçim başarısını etkileyeceği belirtilmiştir. Yerelde, halkla ilişkilerin canlı tutularak yerel ihtiyaçlara ilişkin proje ve vaatlerde bulunulmasının seçim başarısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Seçimler ve oy verme demokrasinin olmazsa olmazıdır. Seçilen kişiler, sorumlulukları altındaki yerlerde yaşayanların haklarını gözetmekte, sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Mahalle muhtarları da Belediye Kanunda yer verilen ve seçimle iş başına gelen temsilcilerdir. Temsil ettikleri mahallenin sorunlarını ve ihtiyaçlarını herkesten daha iyi bildikleri söylenebilir. Mahallelinin hak ve hukukunu korumak, sorunlarının çözümü için çalışmak temel görevleridir. Ancak başkan adaylarının, kendileri gibi seçimle iş başına gelen muhtarlarla, mahallelerin sorunları ve ihtiyaçları konusunda irtibat kurmamaları bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterince yararlanmadıkları gibi “seçim, oy, temsil” gibi demokratik değerleri de içselleştirmediklerini düşündürmektedir. Alaaddin Burak Kunt/İP’un yüz yüze iletişiminin yanında, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak proje ve vaatlerini seçmene ulaştırması seçim sonuçlarına da tesir etmiştir. 2002-2024 arası yerel seçimlerde, genelde %50 ve üzerinde CHP adayını destekleyen seçmen, 2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde Muharrem Erkek/CHP’i %39,7 ve Alaaddin Burak Kunt/İP’u %36,89 oyla desteklemiş, Kunt 2197 oy farkla partisince ilk kez aday gösterildiği seçimi ikinci sırada tamamlama başarısı göstermiştir (bkz. YSK, 2024b).

Nitel örnek olay araştırması desenine göre tasarlanması, yüz yüze görüşmeler ve basılı materyallerden derinlemesine bilgi toplanması araştırmamızın yöntem açısından güçlü yönleriyken, sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmesi, sonuçlarının genellenme ihtimalinin bulunmaması zayıf yönleridir. Gelecekte, daha büyük araştırmacı ekibiyle, Çanakkale ili ölçeğinde, hatta yurt genelinde seçim projelerinin ve vaatlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırma yapılması mümkündür. Araştırmamız, aynı zamanda merkezi ve yere düzeylerdeki siyasal karar vericilere, proje ve vaatlerin nasıl belirlenmesi gerektiği, seçmen davranışlarının yönlendirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımının seçmene ulaşmadaki önemi konularında yararlanabilecekleri bazı veriler sunmaktadır.

Sonuçta bilişim çağında, başkan adaylarının seçim vaatlerini seçmene etkili bir biçimde iletebilmelerinin adaylara oy kazandırdığı, ancak seçimi kazandırmaya yetmediği Çanakkale ili örneğinde, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimi özelinde anlaşılmıştır. Seçim sonuçlarını belirleyen “adayın kimliği, siyasi partisi ve ideolojisi” olduğu görülmüştür.

TEŞEKKÜR

Araştırmamızın gerçekleştirilmesi sürecinde görüşme verilerinin toplanması aşamasındaki katkıları nedeniyle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencileri Yusuf Ozan ÇIRAK, Burcu HASPEHLİVANLAR ve Gülnihal KAYA’ya, araştırmamıza katılmayı kabul ederek, değerli görüşlerini bizimle paylaşan Barbaros Mahallesi muhtarı Şaban ŞAHİN’e, Cevatpaşa Mahallesi muhtarı Hulusi Evren KIZOĞLU’na, Esenler Mahallesi muhtarı Nazife AYDIN’a, Fevzipaşa Mahallesi muhtarı Hacı Ramazan İŞILDAK’a, İsmetpaşa Mahallesi muhtarı Özkan VURAL’a, Namikkemal Mahallesi muhtarı Cahit SEVİM’e, Adalet ve Kalkınma Partisi Belediye Başkan Adayı Jülide İSKENDEROĞLU’na, Cumhuriyet Halk Partisi Belediye Başkan Adayı Muharrem ERKEK’e ve İyi Parti Belediye Başkan Adayı Alaaddin Burak KUNT’a teşekkür ederiz.

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTION PROMISES ON VOTING BEHAVIOUR IN THE INFORMATION AGE: THE CASE OF 2024 LOCAL GOVERNMENT ELECTIONS IN ÇANAKKALE

1. INTRODUCTION

The question of who or whom should govern the society has been at the centre of governance debates throughout human history. Although direct democracy practices that involve citizens in decision-making processes on issues that concern them can be found in the First Age, it can be said that absolute monarchies were dominant in state administration until the 19th century. From this period onwards, empires began to disintegrate. Representative democracies, which authorise representatives elected by the people to govern, were adopted by the newly emerging nation states. Political leaders, parties, elections and voting, political competition are the basic tools that enable representative democracy to function. In the Age of Industry 4.0, which brings information technologies and industry together, it is unthinkable for candidates to run an election campaign without utilising written, visual and social media technologies to reach voters in an environment of political competition. Unlike elections at the national level, in local elections, the identity, projects and promises of candidates are expected to override political party partisanship. In this context, in the case of Çanakkale province in the 2024 Local Authorities Election in Turkey, the questions of

‘how the projects and promises of the presidential candidates affect the voting behaviour of the voters’ and ‘how the use of information technologies affects the awareness of the projects and promises of the candidates’ are sought to be answered.

2. METHODS

In the research, it is aimed to ‘determine the effect of election promises of mayoral candidates on voting behaviour of voters’ and ‘the effect of using information technologies in the election process on the awareness of the projects and promises of mayoral candidates’. The research was designed as a qualitative case study research. The 2024 Local Authorities Election and the mayoral elections in the central district of Çanakkale province were determined as the case study and the research was limited to this sample. Face-to-face interviews and document analysis methods were used to collect the data. Interviews were conducted with 3 mayoral candidates from the central district, 6 neighbourhood mukhtars who agreed to participate in the research and 5 voters from each of the 7 neighbourhoods in the central district. In the interviews, three semi-structured interview forms with 4 questions which were prepared by the researchers separately for mayoral candidates, mukhtars and voters were used. The information on posters, brochures, websites and social media accounts which was organized by the mayoral candidates during the election campaigns to introduce their projects and promises to the voters were compiled as documents. The process of conducting interviews and collecting documents was completed between 01.03.2024 and 31.03.2024. The collected data were categorised under themes and sub-themes and analysed by using the content analysis technique. Maxqda software was used to visualise the results of the analysis.

3. RESULTS

Interview and document data were categorised under 12 themes and 49 sub-themes in total. According to the findings, 39.62 percent of the voters voted for the candidate himself/herself, 35.84 percent for the political party and ideology, and 24.54 percent for the projects and promises. 42.22 percent of the voters did not support other candidates because they considered other candidates inadequate, 37.77 percent identified themselves with the political party they supported and 20.01 percent found the projects and promises of other candidates inadequate. 80.55 percent of the voters stated that they were partially aware of the projects and promises, 11.11 percent stated that they were fully aware of them, and 8.34 percent stated that they were not aware of any projects and promises. The projects and promises of the mayoral candidates regarding the needs of the city were listed as transportation and car parking arrangements, increasing social facilities, improving garbage collection services, a city ready for natural disasters and improving the infrastructure. The mayors' determinations on the needs of the city and the citizens were listed as transportation

and car parking, cleaning, security, garbage services, preparation for natural disasters, improvement of infrastructure and superstructure.

4. CONCLUSION

In the research, firstly, the question ‘how the projects and promises of the presidential candidates affect the voting behaviour of the voters’ was sought to be answered. When the findings are analysed, it is seen that approximately 76 percent of the voters make their decision by looking at the candidate himself/herself, his/her political party and ideology. Therefore, the fact that Çanakkale voters, who have grown up in family and social environments where a certain political tendency has been dominant for a long time, vote based on the political identities and ideologies of the candidates rather than their projects and promises is in line with the theses of the sociological and socio-psychological approach. Secondly, the research sought an answer to the question ‘how utilisation of information technologies affects the awareness of candidates’ projects and promises’. When the findings are evaluated, it is understood that approximately 89 percent of the voters are partially or not at all aware of the projects and promises of the mayoral candidates. This situation reveals that mayoral candidates cannot use information and communication technologies effectively in reaching voters with their projects and promises. However, among the mayoral candidates, it was observed that Alaaddin Burak Kunt, the candidate of the İyi Parti-IP, used information and communication technologies more effectively in his election campaign than the other candidates. This situation was reflected in the election results and it was seen that Kunt managed to be in the second place in the central district mayoral election that he participated for the first time from the IP. As a result, in the information age, it has been understood in the case of the 31 March 2024 Local Administrations Election of Çanakkale that the effective communication of the election promises of the presidential candidates to the electorate brings votes to the candidates, but it is not enough to win the election.

KAYNAKÇA

- Akçagündüz, E. (2021). Yerel Yönetimlerde Seçim Sistemlerinin Demokratik Temsil Üzerine Etkisi: İstanbul Adalar ve Sultanbeyli Belediye Meclisleri Üzerine İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 341-358.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler ve Siyasal Sistem*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Akgül, B. (2021). Endüstri 4.0 Sürecinde Dijital Medyada Kültürel Dönüşüm. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 206-224.
- Avaner, T. (2009). Prof. Dr. Hikmet Sami Türk ile Röportaj: “Hukuk ve Siyaset Temelinde Yerel Seçimler: Yerel Seçim Sistemi ve Mart 2009 Seçimleri Üzerine Değerlendirmeler”. *Memleket, Siyaset, Yönetim Dergisi*, 4 (9), 33-54.

- Avcı, K. ve Hülür, A. B. (2016). Siyasal Seçim Vaatlerinin Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi: 2015 Kasım Seçimleri Bolu Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1638-1651.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4 (1). 115-126
- Ben-Bassat, A ve Dahan, M. (2012). Social Identity and Voting Behavior. *Public Choice*, 151, 193-214.
- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)* 8 (1), 191-214
- Bilgin, N. 2014. *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Coşkun, B ve Çetin, M. Ş. (2019). Yerel Seçimlerde Vatandaş Etkileyen Faktörler. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 241-255.
- Cotteret, J. M., Emeri, C. (1991), *Seçim Sistemleri*, (Çev. KOTİL, Ahmet). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çaha, Ö., Toprak, M. ve Dalmış, İ. (2002). Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler: Kırıkkale Örneği. Ömer Çaha (Ed.), *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*. İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elâzığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 159-187.
- Dursun, D. (2014). *Siyaset Bilimi* (7. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Gözler, K. (2018). *Kısa Anayasa Hukuku* (16. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B., Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güllüpunar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvas-sing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 82-96.
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Morality*, Translated by William Rehg, Oxford: Polity Press.
- Kalaycıoğlu, E. (2014). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Şimdi Neler Olacak. *Toplumsal Düşünce Enstitüsü Dergisi*. 01-12.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karagöl, E. T. ve Dama, N. (2015). Partilerin Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler?, *Seta Perspektif*, 101, 1-5.
- Koç, Y. (2019), “Türk Demokrasi Sürecinde Muş’ta Referandum ve Yerel Seçimler (1980-2019): Etkiler ve Sonuçlar”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 1113- 1144.
- Manserrgh, L. ve Thomson, R. (2007). “Election Pledges, Party Competition and Policymaking”, *Comparative Politics*, 3 (39), 311-329.
- Marien, S., Dassonneville, R. ve Hooghe, M. (2015). How Second Order Are Local Elections? Voting Motives and Party Preferences in Belgian Municipal Elections. *Local Government Studies*, 41(6), 898-916.

- Mayda, M. (2019). Endüstri 4.0 Sürecinde Tasarımda Dönüşüm. *RESS Journal*, 6(11), 1-21.
- Miman, M. ve Taştan Miman, B. (2018). Seçmenlerin Belediye Seçimlerinde Oy Verme Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği. *EconHarran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 22-39.
- Negiz, N. ve Akyıldız F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Oliver, J. E. ve Ha, S. E. (2007). Vote Choice in Suburban Elections. *American Political Science Review*, 101(3), 393-408.
- Özbudun, E. (2019). *Türk Anayasa Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Özhan, M. (2021). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Seçmen Davranışı. *Avrasya Dosyası*. 12(2), 115-136.
- Özkan, A. (2015). *Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri. Siyasal İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*, Konya: Eğitim Kitap Evi.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 21 (1), 41-64.
- Polat, C., Gürbüz E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, Y. (2021). *Yerel Yönetimler* (6. Baskı), Bursa: Ekin Yayınevi.
- TÜBİTAK. (2016). *Yeni Sanayi Devrimi Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası*. Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.
- TÜİK (2024). *Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistiklerle Gençlik, 2023*, Erişim: 26.07.2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Genclik-2023-53677>.
- Türk, H. S. (2006), "Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih". *Anayasa Yargısı*, 23, 75-113.
- TBMM (2020). *Dünyada Seçim Sistemleri*. Ankara: TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zürcher, E. J. (1992). *Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası. (Çev. Güven, Gül Çağalı)*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- 1982 Tarih ve 2709 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, RG: 09/11/1982-17863 Mükerrer.
- Çanakkale Belediyesi (2024). *Çanakkale Belediye Tarihi*, Erişim: 31.07.2024, <https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1124-belediye-tarihi>.
- Yüksek Seçim Kurulu (2024), *Milletvekili Genel Seçim Arşivi*, Erişim: 31.07.2024a, <https://www.ysk.gov.tr/tr/milletvekili-genel-secim-arsivi/2644>.
- Yüksek Seçim Kurulu (2024), *Sandık Sonuçları ve Tutanaklar, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimi (31/03/2024) Sonuçları*, Erişim: 31.07.2024b, <https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Merve BAY - Melih KALKAN - Mustafa KARA
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Merve BAY - Melih KALKAN - Mustafa KARA
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Merve BAY - Melih KALKAN - Mustafa KARA
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Merve BAY - Melih KALKAN - Mustafa KARA
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Merve BAY - Melih KALKAN - Mustafa KARA