



akademia

## TÜRKİYE YEREL SEÇİMLERİNDE SEÇMEN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN KRİTERLER: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ KAYSERİ ÖRNEĞİ

### Özet

Bu çalışmada 30 Mart 2014 Yerel seçimleri örneğinde, Kayseri ilinde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyen unsurların ortaya konması amaçlanmıştır. Öncelikle siyasal iletişim çalışmalarının konusu olarak 'seçmen davranışı' üzerine yapılan çalışmaların dünyada ve Türkiye'de gelişimi kısaca özetlenmiştir. Ardından 'seçmen davranışına' farklı yaklaşımlar değerlendirilerek, sosyolojik, sosyo-psikolojik, rasyonel seçmen tercihi yaklaşımı ile konuya oy verme yaklaşımları ele alınmış ve seçmen tercihinin etki eden unsurlara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde, farklı çalışmalarda seçmen tercihlerini belirlemeye yönelik olarak uygulanmış olan anketin bir benzeri, 30 Mart 2014 seçimleri bağlamında Kayseri seçmenine uygulanmıştır. Kayseri genelinde 905 kişiyle yapılan anket çalışmasının sonucunda Kayseri seçmeninin oy kullanma davranışında hangi kriterlerin etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak Kayseri seçmeninin tercihlerinde en önemli unsurların 'adayın proje ve vaatleri', 'lider' ve 'aday' olduğu ve buna bağlı olarak seçmenlerin çoğunluğunun 'rasyonel oy verme' ve 'konuya oy verme' yaklaşımlarına uygun olarak oy kullanma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların en etkisiz bulduğu unsurlar 'seçim propagandasında kullanılan müzikler', 'halkın çoğunluğunun eğilimleri' ve 'adayın broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri' olmuştur. Dolayısıyla seçmen tercihlerini etkileyen unsurlardan 'propaganda' ve 'kamuoyu araştırmaları'nı katılımcıların en etkisiz kriterler olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Seçimler, Seçmen Tercihi, Siyaset, Kamuoyu, Kayseri'de Seçmen Davranışları

## CRITERIA AFFECTING VOTERS' PREFERENCES IN LOCAL ELECTIONS IN TURKEY: THE SAMPLE OF MARCH 30<sup>th</sup> 2014 LOCAL ELECTIONS

### Abstract

In this study it is aimed that presenting criteria that affects voting behavior of voters within the city of Kayseri through the case of 30th March 2014 Local Elections. First of all it is shortly summarized that development of studies on "voters' behavior" as a subject of political communication studies both in Turkey and the world. Then evaluating different approaches to "voters' behavior", approaches of voting in subject through approach of sociological, socio-psychological and rational voter preference are discussed and criteria affecting voters' preferences are also included. Regarding implementation part of the study, suchlike questionnaire practiced with respect to determining preferences of voters' behavior in different studies is practiced on Kayseri voters in relation to 30th March 2014 elections. As a result of questionnaire held on 905 people in all parts of Kayseri, it is tried to determine which criteria are effective in terms of voting behaviors of Kayseri voters. In result it is observed that most important criteria for Kayseri voters' preferences are "candidate's projects and promises", being a "leader" and "candidate" and in relation to this, most of voters tend to vote in accordance with "rational voting" and "voting in subject" approaches. On the other hand, "music used for election propaganda", "tendency of most of the society" and "brochure, leaflet, photograph and posters of candidate" are criteria that participators seem mostly ineffective. Consequently, it is reached at conclusion that participators evaluate issues of "propaganda" and "public opinion researches" out of criteria affecting voters' preferences as criteria mostly ineffective.

**Key Words:** Local Elections, Voters' Preference, Politics, Public Opinion, Voters' Behavior in Kayseri

## 1. Giriş

Demokrasilerde seçimler her açıdan önemli olduğu gibi, seçmenin oy kullanma pratiklerini bilebilir kılma ve eğilimlerini tespit etme anlamında siyasal iletişim çalışmaları açısından da son derece değerlidir. Çünkü siyasal iletişim alanının en önde gelen ilgilerinden birisini ‘seçmen davranışı’ konusu oluşturmaktadır. Demokratik sistemde seçimler var olduğu müddetçe, seçmen davranışı konusu güncel olmayı sürdürecektir. Türkiye’nin içinde bulunduğu koşullar düşünüldüğünde, oldukça ciddi demokrasi sınavları verdiği bir dönemden geçmekte olduğu görülmektedir. Bu açıdan 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin de her açıdan çok iyi analiz edilmesi önem arz etmektedir. Genel seçimler öncesi bir tür kamuoyu yoklaması olarak görülebilecek yerel seçimlerde seçmenlerin tercihini hangi unsurların etkilediğinin ortaya konulması, önümüzdeki süreçte yapılacak seçimlere ışık tutması açısından mühimdir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmı seçmen davranışı konusuna ilişkin literatürün değerlendirilerek bir çerçeve oluşturulması şeklinde devam etmektedir. Ardından çalışmanın uygulama kısmına geçilerek Kayseri ilinde yapılan anket sonuçları incelenip, ilgili analizlere yer verilecektir.

## 2. Siyasal İletişimin Konusu Olarak ‘Seçmen Davranışı’

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla siyasal iletişim alanında yapılan çalışmaların ivme kazanması arasında paralellik bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilk örnekleri özellikle ‘etki’ konusuna yoğunlaşmaktadır. “Bu anlamda Lasswell’in ‘etki’ çalışmaları, Katz ve Lazarsfeld’in ‘iki aşamalı haber akışı’ modeli ve Klapper’ın, kitle iletişim araçları yoluyla gelen mesajların seçmen davranışını değiştirme etkisinin göreceli ve sınırlı olduğunu gösteren ‘Kitle İletişiminin Etkileri’ adlı çalışması alanın önde gelen öncülleri olmuştur” (Aziz, 2003, 95-97). Dolayısıyla siyasal iletişim ile ilgili ilk çalışmaların, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerine etkileriyle ilgilendiği görülmektedir.

Türkiye’de gelişen sürece bakıldığında, “özellikle 1990’lı yıllardan sonra seçmen eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmalar hız kazanmıştır. Bu tür araştırma ilgisinin dönüm noktası 1999 seçimleri olmuş, bu seçimlerde gerek kamuoyu araştırma şirketleri, gerekse üniversitelerin ‘seçmen davranışı’ üzerine yaptıkları çalışmalar, alanın son haline gelmesinde çok ciddi bir rol oynamıştır” (Aziz, 2003, 98-100). Gelinen noktada ise geçtiğimiz 15 yılda yaşanan siyasal, ekonomik, teknolojik gelişmelerin neden olduğu değişimler, seçmen davranışına ilişkin çalışmaların sayısını arttırmıştır.

‘Seçmen davranışı’ ile ilgili ilk çalışmalardan dünya ve Türkiye bağlamında bahsettikten sonra, seçmen davranışı konusuna ilgili olmuş farklı yaklaşımlara değinmek faydalı olacaktır.

### 2.1. Seçmen Davranışına Farklı Yaklaşımlar

“Oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir” sorusu araştırmacıların üzerinde yoğunlaştıkları önemli konulardandır. Vatandaşlar sandık başında anlamlı bir seçim yapabilirler mi? Vatandaşlar gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi mi? Seçmenlerin siyasete ilgi düzeyleri nedir? Oy verme davranışında ideolojik faktörler mi etkilidir, yoksa ekonomik faktörler mi? Seçmenler demokrasi teorisyenlerince iddia edildiği gibi “faydacı düşünerek” rasyonel tercih mi yaparlar, yoksa onlar bazılarının iddia ettiği gibi, partilerin ve medyanın yönlendirmesine açık, kandırılmaya hazır bireyler olarak mı görülmelidirler? Batı demokrasilerinde yukarıdaki soruları cevaplayan birçok araştırma yapılmış, seçmen davranışını açıklayan kapsamlı teoriler geliştirilmiştir (Akgün, 2002, 23-24).

Bu sorulara, seçmen davranışı konusu bağlamında yanıt arayan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Aşağıda bu yaklaşımlar kısaca ele alınmaya çalışılacaktır.

‘Seçmen davranışı’ konusu adından da anlaşıldığı gibi davranışçı yaklaşımdan beslenmektedir. Bu yaklaşımın içerisinde Gülmen (1979, 41), seçmen davranışı konusuna “temelde psikolojik, kültürel ve sosyolojik olmak üzere üç yaklaşım türü” bulunduğunu dile getirmiştir. “Gelinen noktada ise bu yaklaşımlar; Columbia ekolü olarak bilinen ‘Sosyolojik yaklaşım’, Michigan ekolü olarak bilinen ‘Sosyo-psikolojik yaklaşım’ ve Rasyonel seçim ekolü olarak bilinen ‘Ekonomik yaklaşım’ etrafında toplanmaktadır” (Akgün, 2002, 25).

“Sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder” (Akgün, 2002, 25). “Bu yaklaşım seçmen davranışlarının anlaşılmasında, bireylerden ziyade grupların incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda birey oy verme davranışında grup normlarına ters düşmemek isteyebilecektir. Sosyolojik yaklaşım bu temel varsayımla oy verme davranışını cevaplandırmaktadır” (Kalender, 2005, 40).

Seçmen davranışı konusuna ilişkin bir diğer yaklaşım ‘psikolojik yaklaşım’dır. Gülmen (1979, 41) psikolojik yaklaşımı benimseyenlerin, ‘psikolojik baskı’ unsuruna yaptıkları vurguyu dile getirmektedir:

Psikolojik yaklaşımı benimseyenler, kişiliksel niteliklerle, değerler sisteminin seçmen davranışında en belirleyici faktör olduğunu savunurlar. Herhangi bir uyarıya kişinin vereceği cevap, yani göstereceği davranış, onun dış dünyayı algılayışına ve yorumlayışına yani psikolojik yapısına bağlıdır. Kişi psikolojik baskılar altında seçimini yapar. Bu baskılar; korku, bencillik, otoriterlik, saldırganlık gibi içgüdüsel ve bilinçaltıdır. Psikolojik dürtüler oy vermede rasyonellik ilkesinin işlemini engeller. Yapılan birçok araştırma, seçmenin tercihini parti programları arasında değil, parti imajları arasında yaptığını ortaya koymuştur. Burada partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin onu algılayışı, o partiye ilişkin ön yargısı belirleyici faktördür.

“Seçmen davranışına rasyonel olarak yaklaşanların temel varsayımı ise seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullanmasıdır. Rasyonel tercih yanlıları, kişinin amaç ve isteklerini ön planda tutma eğilimindedirler” (Kalender, 2005, 50-51).

Seçmen tercihlerine ilişkin bir diğer yaklaşım, genellikle rasyonel oy kullanma yaklaşımının içerisinde ele alınan ‘konuya oy verme’ yaklaşımıdır. Kalender (2005, 57), “seçmenin gündemindeki konuları göz önünde bulundurmasının ve bu doğrultuda oy kullanmasının rasyonel bir davranış olduğunu, ancak son yıllarda üzerinde detaylı olarak çalışılmasının, konuya oy vermeyi başlı başına bir yaklaşım haline getirdiğini vurgulamaktadır.” “Bu yaklaşımda adayın seçim sürecinde ele aldığı konular, projeler, sorunlara yönelik ürettiği çözüm önerileri önem arz etmektedir. Özellikle seçmenin eğitim düzeyi arttıkça adayın toplumsal, ekonomik ya da yerel sorunlara yönelik söylemleri daha fazla değer kazanmakta ve adayın imajının oluşmasında en önemli bölümü oluşturmaktadır” (Negiz ve diğerleri, 2012, 182). “Seçim kampanyalarında adayın ülke ve bölge sorunlarına karşı söylemleri ve tutumları, seçmen tercihi bakımından önemli bir etken olarak düşünülmektedir. Özellikle son yıllarda bireyselliğin daha ön plana çıktığı söylenebilir. Bu nedenle, seçmen tercihi bakımından bireyin kendi görüşleri toplumsal etkilere göre daha ön plana çıkabilmektedir” (Güllüpunar, 2010, 83). Dolayısıyla konuya oy verme yaklaşımında, rasyonel tercih yaklaşımından farklı olarak seçmenler, salt parti ve adayları çıkara uygun olarak değerlendirmekten ziyade, adayların güncel sorunlara olan yaklaşımlarını ön planda tutmaktadır.

Seçmen tercihi konusuna daha farklı yaklaşımlar var olmakla birlikte, ana hatlarıyla sosyolojik, sosyo-psikolojik, ekonomik yaklaşımlar ve konuya oy verme yaklaşımı bir zemin teşkil etmektedir.

## 2.2. Seçmen Tercihini Etkileyen Kriterler

Daha önceki bölümde değinildiği gibi seçmen davranışına farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen belli başlı kriterlerin zaman içerisinde şekillendiği görülmektedir. Doğan ve diğerleri (2010, 163) bu kriterleri; “siyasal parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri, ekonomik politikaları” şeklinde ifade etmektedirler.

Siyasal iletişim ve seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde en fazla durulan konuların başında ‘propaganda’ gelmektedir. Kitle iletişimlerinin yaygınlaşmasıyla artan

propaganda olanaklarının yaşanan tarihsel olaylarda kullanımı, bu unsura olan dikkati arttırmıştır. Özellikle Nazi Almanyasında propogandanın sahip olduğu işlevlerin son derece etkin kullanımı bu duruma örnek niteliğindedir. Sonuçta demokrasinin işlediği toplumlarda propagandanın bir takım işlevleri olduğu kabul edilmektedir. Yıldırım (2014, 18), propagandanın bu işlevlerini şöyle açıklamaktadır:

Siyasal propagandaların seçmenleri bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturmak gibi üç temel amacı bulunmaktadır. Siyasal propagandaların işlevleri; seçmen tercihlerini etkilemek, seçmenleri oy vermeye yönlendirmek, her türlü görüşün tartışılması için uygun bir ortam yaratmak, parti temsilcilerinin kamuoyuna tanıtılmasını sağlamak, seçmenlerin oy vereceği adayları tanımalarını sağlamak, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını temin etmek, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmak ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmek şeklinde sıralanabilir.

Doğan ve diğerleri (2010, 165) “seçim dönemlerinde yapılan ‘kamuoyu araştırmaları’nın amacının bir yandan seçmen eğilimlerini öğrenmek, diğer yandan seçmeni yönlendirmek olduğunu dile getirmektedirler.” “Seçimler öncesinde yayımlanan kamuoyu araştırmalarının seçmenleri etkilediği yönünde oldukça güçlü kanaatler vardır. Kuşkusuz bütün seçmenlerin kamuoyu araştırmalarından etkilendikleri ileri sürülemez. Bununla birlikte, bazen seçimin kaderi kararsız seçmenlerin son anda belli bir partiye yönelmesiyle değişebilmektedir” (Atar, 2006, 219). Bu açıdan kamuoyu araştırmalarının da seçmen tercihi üzerinde etkili olabildiği düşünülmektedir.

Siyasal toplumsallaşma sürecinde, seçmenlerin rasyonel düşünen bireyler oldukları varsayımıyla ‘aday’ konusuna daha ciddi yaklaşabilecekleri göz önüne alınmalıdır. Ancak adaya sadece rasyonel açıdan bakan bir yaklaşım hatalı olabilir, bu noktada liderin karizması, karakteristik özellikleri, liderlik vasfı, sahip olduğu ideoloji gibi kriterlerde öneme sahiptir. Güllüpunar (2010, 1) aday unsuruna sadece rasyonel yaklaşımla bakmanın eksik bir yaklaşım olacağını dile getirmektedir:

Seçmenlerin içinde buldukları siyasal toplumsallaşma geleneği, seçim sürecinde hangi faktörlerin daha belirgin olabileceği yönünde ipuçları vermektedir. Bu nedenle bireysel kimliğin daha ön plana çıktığı siyasal toplumsallaşma sürecinde aday etkili bir faktör olabilmektedir. Çünkü bireyselleşmenin, kolektif değer ve ihtiyaçların yönlendirdiği oy verme davranışından daha çok, bireysel değerler ve ihtiyaçlar ölçüsünde siyasal tercihte bulunma eğilimine hız verdiği ifade edilebilir. Bireyselleşen toplum, seçim sürecinde daha çok adayı ve projelerini ön planda tutabilir. Fakat bu duruma bağlı olarak, seçmenlerin bütünüyle rasyonelleştiği şeklindeki bir söylemin eksik bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Bir diğer unsur olan ‘gündem veya konu’ ise doğrudan yada dolaylı olarak seçmenleri ilgilendiren durumları ifade etmektedir. “Ülkedeki herhangi bir siyasal kriz, dış politika konusu, enflasyon, hayat pahalılığı, terör, geçim standartları, insan hakları gibi konular gündem veya konu faktörleri içerisinde yer alır. Seçmenleri ilgilendiren problemlere parti ve adayların bakış açıları, çözüm önerileri, oyların yönünü belirlemede etkili olmaktadır” (Kalender, 2005, 77).

“Siyasal ürünün en önemli parçalarından birisi de ‘partinin kendisi’dir. Lideri, milletvekili adayları, çalışanları ve fiziki yapısı gibi unsurlardan farklı olarak her partinin kendisiyle bütünleşmiş bir imajı vardır. Bu açıdan siyasal partiyle ilgili unsurlar; güvenilirlik, ekibi, ideolojik yaklaşımı, dine bakış açısı, imajını oluşturan amblemi gibi birçok etkenden oluşur” (Polat ve diğerleri, 2004, 113-118). Bu unsurların hepsi birden siyasal partilerin kimliğini oluşturur ve seçmenlerin bir partiye eğilim göstermelerinde, partiyle özdeşleşmelerinde hep birlikte etkilidirler. Bir partiyle özdeşleşen seçmenin, oy kullanırken genellikle lider ve ideoloji unsurlarına bağlı olarak oy kullandığı yapılan çalışmalarda dile getirilmektedir. Bu açıdan siyasal partinin kimliğini oluşturan tüm kriterler bir arada seçmenlerin tercihini etkileyen bir unsur olarak düşünülebilir.

Siyasal iletişim alanının en ayrıcalıklı inceleme konularının başında ‘kitle iletişim araçları’ ve bu araçların seçmen tercihleri üzerine etkileri olmuştur. Sağladığı avantajlardan en üst seviyede yararlanmak isteyen çevrelerin seçim kampanyalarında sıklıkla kullandığı bu araçlar, seçmen tercihlerini etkileyen kriterlerin tespitini amaçlayan araştırmalara konu olmaktadır.

Kitle iletişim araçları, özellikle 20. yüzyılda yoğun bir şekilde insanların hayatlarına girmiş ve toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmişlerdir. Günümüzde ise hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını da değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili kılmış, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez bir unsuru yapmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla siyasal içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasal katılma biçimi olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını sürdürmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, seçmenlerin bilgilenmelerini sağlayarak onların siyasal davranışlarına da yön vermekte, ya var olan tutumlarını pekiştirmekte ya da değiştirmelerine yardımcı olmaktadır (Dilber, 2012, 84).

Çaha ve diğerlerinin (2002, 140-141) yaptığı bir araştırmaya göre, “özellikle herhangi bir partinin üyesi durumunda olmayan seçmen kitlesi partinin kadrosu, siyasi görüşü veya liderinden çok, o ‘partinin ürettiği politikalar’ı esas alarak parti tercihini yapmaktadır.” Bu nedenle parti politikaları da başlı başına seçmen tercihi üzerinde etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Seçmen tercihlerini etkileyen unsurlardan bir diğeri de ‘çıkarcı grupları’dır. “Çıkarcı grupları, siyasal karar sürecini çok ciddi ölçüde doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen yapılardır. Çıkarcı gruplarının oluşumundaki temel mantık, siyasal karar alma sürecinde bireysel olarak etkin olmanın zorluğu ve ortak çıkarlara sahip bireylerin ortak hareket ederek bu süreçte daha etkin olabilmeleridir” (Aktan ve diğerleri, 2006, 65). Bu anlamda çıkarcı grupları ellerinde bulundukları siyasal, ekonomik, teknolojik vb. olanakları ortak çıkarları doğrultusunda kullanarak seçmenlerin siyasal karar alma süreçlerinde etkili olabilmektedirler.

Bireyi toplumsal bağlamı içerisinde değerlendiren yaklaşımların karar verme sürecinde önemseydiği bir diğer unsurun ‘din’ olduğu bilinmektedir. Din, etkisi sınırlı veya güçlü olsada, her toplumda önemli bir kriter olarak kabul görmekte, seçmen tercihlerini açıklamada başvurulan bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de seçmen davranışını açıklamaya yönelik çalışmalar daha çok toplumun sosyo-kültürel bölünmüşlüğüne vurgu yapmaktadır. Özellikle bu sosyo-kültürel bölünmüşlüğü tayin eden sınırların “din” olgusuyla çizilmesi, dinin siyasi çözümlemelerde önemini giderek arttırmasına neden olmuştur. İnsan üzerindeki etkisi sebebiyle dinler, her dönem iktidar odağı ile ilgilenmiş veya varlık nedenleri ile ya da dindar insanların iktidar mücadelesi sebebi ile siyaset ile ilişkili olmuştur. Siyasal süreçte yöneten ve yönetilenler arasındaki karşılıklı etkileşim süreci olarak bakmak gerekirse, dinin ve dini bağlılığın etkin olduğu yerde, bağlılık doğal olarak siyasete de yansımaktadır. Aksi durumda, dinin etkisini kaybettiği yerde de siyasal hayatta etkili olamayacaktır. Çünkü insanların siyasi kararlarında sosyal aidiyet bağları oldukça ciddi bir etkiye sahiptir ve karar verme sürecinde bireyler ait oldukları yapılar içindeki insanların ürettiği siyasi görüşleri desteklemektedir (Polat, 2009, 115-116).

Aile kurumu içerisinde yetişen bireyin karar alma süreçlerinde aile fertlerinden, yetiştiği ailenin sahip olduğu normlardan bağımsız kalmasının zor olduğu düşüncesi sosyolojik yaklaşımı savunanlarca desteklenmektedir. Bilhassa Türkiye gibi toplumun aile kurumu üzerine temellendiği, sıkı aile bağlarının geçerli olduğu toplumlarda bu yaklaşım ön plana çıkmaktadır. “Özellikle siyasi tercihler söz konusu olduğu zaman, Türk toplumunda aile, yakın ve hatta uzak akraba çevresi, sülale ve aşiret gibi sosyal yapılanmaların da önem kazandığı göz ardı edilemez. Çocukların, anne-babalarına; kadınların, kocalarına; küçük kardeşlerin, ağabeylerine ve ablalarına karşı bağımlı hareket etme ihtimali oldukça yüksektir” (Polat ve diğerleri, 2004, 85).

“Kitlelerde siyasi kanaatlerin geliştirilmesi açısından çoğunlukla tercih edilen yollardan biri de kamuoyu liderleridir. Kamuoyu liderinin, kendisine çeşitli aktörler tarafından iletilen mesajları benimseyerek ikna olması, çevresindeki insanların da bir bakıma iletilen siyasi kanaatlere rıza göstermeleri olasılığının artması anlamına gelmektedir” (Erkan ve diğerleri, 2005, 187). Bu anlamda kanaat önderlerinin toplumsal açıdan son derece ayrıcalıklı bir konumda bulunduğu ve yapılan araştırmalarda kanaat önderlerinin üzerine ayrıca çalışıldığı görülmektedir.

Seçmen tercihi etkileyen kriterler genel anlamda bu kategorilere göre değerlendirilmekte, yapılan çalışmalar genellikle bu kriterlerin seçmen tercihi üzerinde etkisi bulunup bulunmadığı, hangi kriterin diğerlerine göre daha etkili olabileceğinin saptanması üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu anlamda kriterlerden bazılarının genel seçimlerde, bazılarının ise yerel seçimlerde daha ön plana çıkabileceği görüşleri bulunmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında bu hususlar göz önüne alınarak, Kayseri seçmeninin eğilimleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

### 3. Metodoloji

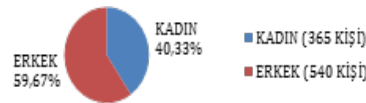
Türkiye'nin son yıllarda demokratikleşme yönünde önemli adımların atıldığı, seçimlerin en önemli demokratik unsur haline dönüştüğü bir noktaya ilerlediği görülmektedir. Bu nedenle seçimler her yönüyle incelenmesi gereken olgular haline almıştır. Yapılan seçim araştırmalarında genel eğilim, genel seçimleri ön plana çıkartmak ve yerel seçimleri bir çeşit 'prova' olarak değerlendirmek şeklindedir. Ancak seçmenin oy verme nedenlerinin seçimin türüne göre farklılaşabileceği düşünülürse, bu hatalı bir yaklaşım olacaktır.

Türk seçmen davranışı konusundaki çalışmalarda, yerel seçimlerdeki oy verme dinamikleri genelde ihmal edilmekte, dikkatler daha çok toplam oyların partilere göre dağılımı ve partilerin kazandıkları belediye başkanlıklarının sayısı üzerine çevrilmektedir. Türkiye'de mahalli idarelerin en önemlisi olan belediyeler, her ne kadar hala merkezi idarenin vesayeti altında (siyasi ve mali yönden) bulunuyorlarsa da, yol, su ve kanalizasyon işletmelerinden koruyucu sağlık hizmetlerine kadar değişen pek çok alanda milyonlarca vatandaşa kamu hizmeti sunmakla yükümlüdür. Eğitimi artan, geliri yükselen, gittikçe bilinçlenen şehirli seçmenin belediyelerden beklentileri ve dolayısıyla siyasal talepleri de artmaktadır. Şehirli seçmenin giderek daha faydacı hareket etmesi beklenmelidir. Bu anlamda yerel seçimler bağlamında Türk seçmeninin partilere olan bağlarının çok katı olmamakla birlikte güçlü olduğu, seçmenlerin ekonomik çıkarına uygun hareket ettiği, etnik ve kültürel farklılıkların politize edilmesi sonucu bazı partilerin belli bölgelerde öne çıktığı düşünülmektedir (Akgün, 2002, 85, 93, 94).

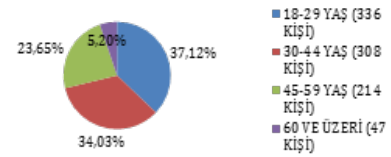
Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada 'oy verme davranışı' yerel seçimler bağlamında ele alınacak, yerel seçimlerde seçmenlerin kararlarında hangi kriterlerin ön plana çıktığı değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla Doğan ve Göker'in "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Genel Seçimleri Elazığ Örneği" isimli çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmaya ilişkin olarak Kayseri İlinde ikamet etmekte olan vatandaşlara seçmen davranışını etkileyen kriterleri belirlemeye yönelik olarak 24 soru yöneltilmiştir. Bu soruların 6'sı demografik özellikleri belirlemeye yönelikken, 18 soru doğrudan araştırma konusunu teşkil eden sorulardır. Toplamda 905 seçmenin katıldığı çalışmada elde edilen veriler, 'bulgular' başlığı altında incelenecektir.

#### 3.1. Bulgular

Şekil 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

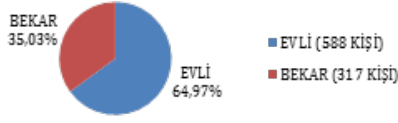
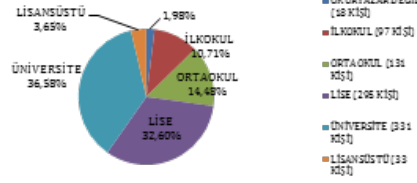


Şekil 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları



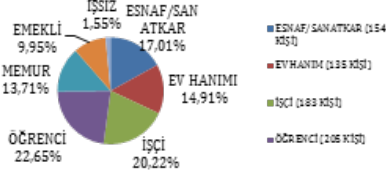
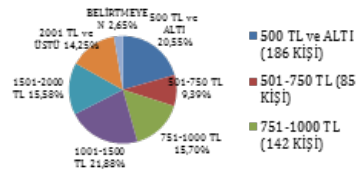
Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Şekil 1) %40,33 lük bir oranla 'kadın' seçmenler 365 kişiden oluşurken, 540 kişiden oluşan 'erkek' seçmenler %59,67'lik bir oranla temsil edilmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında (Şekil 2) ise 18-29 yaş aralığında bulunanlar, çalışmada büyük oranda temsil edilen grup olarak bulunmaktadır. Bu yaş aralığını %34,03 ile 30-44 yaş grubu izlerken, en düşük oranın %5,20 ile '60 yaş ve üzeri' yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Şekil 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları****Şekil 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri**

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında (Şekil 3), medeni durumu ‘evli’ olanların çalışmada ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bekar katılımcılar ise %35,03 ile 317 kişiden oluşmaktadır.

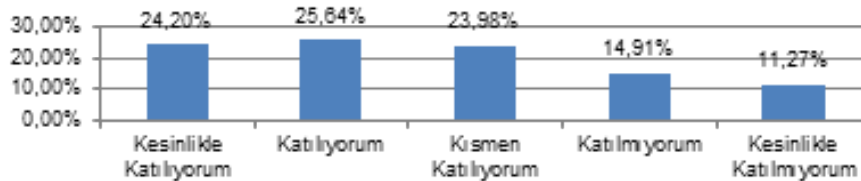
Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde (Şekil 4) ise eğitim düzeyi ‘üniversite’ olanların katılımcı gruplar içerisinde en yüksek yüzdeye (%36,58) sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan okuryazar olmayanların oranı %1,98 iken eğitim düzeyi ‘lisansüstü’ olan katılımcıların oranı da %3,65 düzeyinde kalmıştır.

**Şekil 5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları****Şekil 6: Katılımcıların Gelir Düzeyleri**

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları değerlendirildiğinde (Şekil 5), toplamda 205 kişilik bir grupla öğrencilerin toplam katılımcılara oranının %22,65 olduğu gözlenmektedir. İkinci sırayı 183 kişi ve %20,22’lik bir oranla işçilerin aldığı görülürken, üçüncü sırada %17,01 ile ‘esnaf/sanatkar’ grubu yer almaktadır.

Seçmenlerin ‘gelir düzeyleri’ incelendiğinde (Şekil 6) ise ‘1001-1500 TL’ aralığında gelir düzeyine sahip olanların %21,88 ile en yüksek dilimi aldığı görülmektedir. İkinci sırayı ise ‘500 tl ve altı’ gelir düzeyine sahip olanların %20,55 ile aldığı görülmektedir. ‘501-750 TL’ diliminde olanların %9,39’luk bir oran aldıkları görülürken, ‘2001 TL ve ÜSTÜ’ gelire sahip olanların oranının ise 129 kişiyle %14,25’lik bir orana sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 7’ye baktığımızda ‘Parti genel başkanının karizması siyasi tercihimizi etkiler’ önermesine katılımcıların %24,2’lik kısmı (219 kişi) ‘kesinlikle katılıyorum’, %25,64’lük kısmı (232 kişi) ‘katılıyorum’ cevabını verirken, %23,98’ (217 kişi) oranında bir katılımcı grubunun ‘kısmen katılıyorum’ yanıtını verdiği görülmektedir. ‘Kısmen katılıyorum’ cevabını veren katılımcılarda dikkate alındığında, seçmenlerin %73,82’si (668 kişi) parti genel başkanının karizmasını etkili bulmaktadır. Yaklaşık olarak %26 oranında bir kesimin ise, parti genel başkanının karizmasını etkili bulmadığı anlaşılmaktadır. Göker ve Doğan’da (2010, 170.) çalışmalarında en çok önemsenen faktörlerin başında ‘aday ve parti’ ikilisinin geldiğini vurgulamaktadırlar.

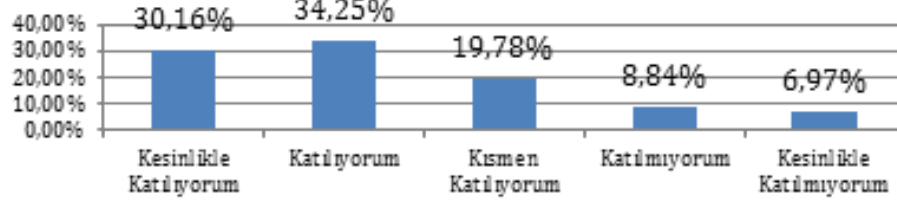
**Şekil 7: Parti Genel Başkanının Karizması Siyasi tercihimizi Etkiler**

Damlapınar ve Balcı (2005, 72), aday imajıyla ilgili yaptıkları alan araştırmasında ‘adayların proje ve vaatlerinin’ seçmen nezdinde önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir.



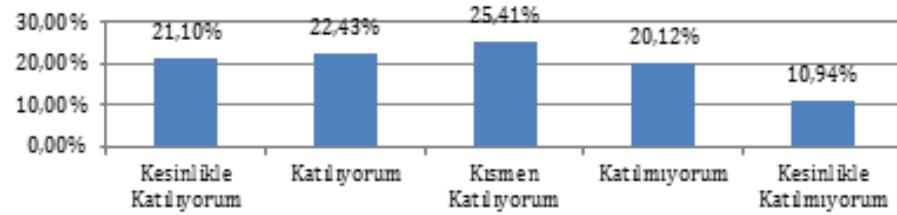
Kayseri seçmeni üzerine yapılan çalışmada da bu paralelde sonuçlara erişildiği görülmektedir. Adayın projelerinin ve vaatlerinin siyasi tercihleri etkileyip etkilemediği sorusuna katılımcıların %30,16'sı (273 kişi) 'kesinlikle katılıyorum' derken, bu ifadeye %34,25'lik (310 kişi) bir kesim 'katılıyorum' yanıtını vermektedir. Katılımcıların %8,84'ü (80 kişi) bu soruya katılmazken, %6,97'lik (63 kişi) bir kesimin de 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını verdiği anlaşılmaktadır. İfadeye katılım oranı 'kısmen katılıyorum' cevabını verenlerde değerlendirildiğinde, yaklaşık olarak %85 civarındadır.

**Şekil 8: Adayın Projeleri ve Vaatleri Siyasi Tercihimi Etkiler**



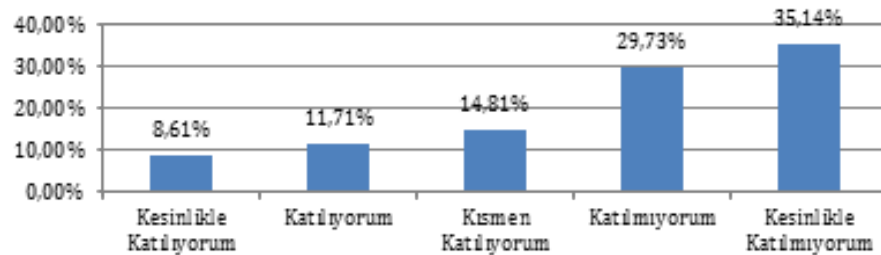
Göker ve Doğan (2010, 174) Elazığ seçmeni üzerine yaptıkları araştırmada, başkan adayının ekibinin önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Şekil 9'a bakıldığında Kayseri seçmeninin de aynı eğilimde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların %21,10'u (191 kişi) ilgili ifadeye 'kesinlikle katılıyorum' derken, %22,43'ü (203 kişi) 'katılıyorum' ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların %25,41'i (230 kişi) ise bu ifadeye 'kısmen katılıyorum' yanıtını vermiştir. Yine yüksek katılımın gözlemlendiği bu ifadeye, üç katılım düzeyinde neredeyse %69 oranında katılım sergilenmektedir.

**Şekil 9: Belediye Meclis Üyesi Listesi ve Belediye Başkanının Ekibi Siyasi Tercihimi Etkiler**



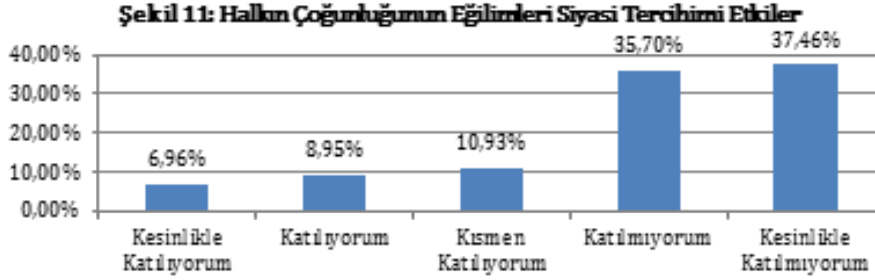
Baltacı ve Eke (2012, 118) kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının seçmen tercihlerini etkilemediğini, toplamda katılımcıların yaklaşık %68'inin ilgili ifadeye olumsuz yaklaşım sergilediğini vurgulamışlardır. Şekil 10'da 'kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimi etkiler' ifadesine katılım düzeyleri gösterilmektedir. Benzer şekilde bu ifadeye katılımcıların %35,14'ü (318 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' ifadesini kullanırken, %29,73 (269 kişi) oranındaki katılımcılarda 'katılmıyorum' yanıtı vermişlerdir.

**Şekil 10: Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçları Siyasi Tercihimi Etkiler**



'Halkın çoğunluğunun siyasi eğilimleri siyasi tercihimi belirler' ifadesine katılım oranlarını gösteren Şekil 11'de %37,46 (339 kişi) ve %35,7 (323 kişi) oranlarında bu ifadeye

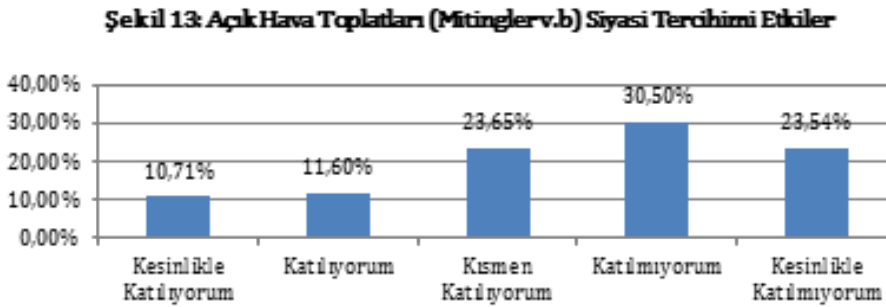
katılmama durumu görülmektedir. Diğer taraftan bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verenlerin oranı %6,96’da (63 kişi), ‘katılıyorum’ cevabını verenlerin oranı ise %8,95’de (81 kişi) kalmıştır. İfadeye ‘kısmen katılıyorum’ cevabını verenlerin oranı ise %10,93 (99 kişi) olarak görülmektedir.



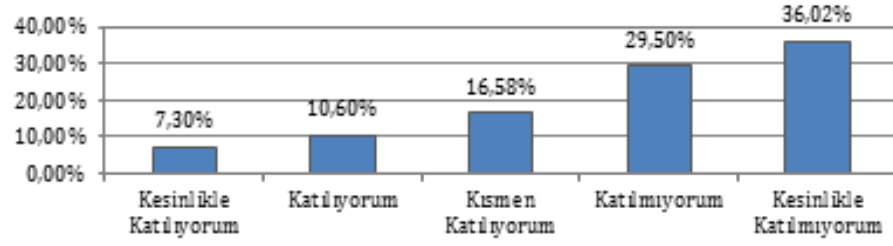
Partilerin seçim toplantılarının siyasi tercihler üzerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yönelik ifadeye verilen cevaplar ise %32,04 (290 kişi) oranıyla ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve %31,04 (281 kişi) oranıyla ‘katılmıyorum’ şeklindedir. ‘Kesinlikle katılıyorum’, ‘katılıyorum’ ve ‘kısmen katılıyorum’ ifadelerinin ise toplamda ortalama olarak %27’lik bir oranda olduğu görülmektedir.



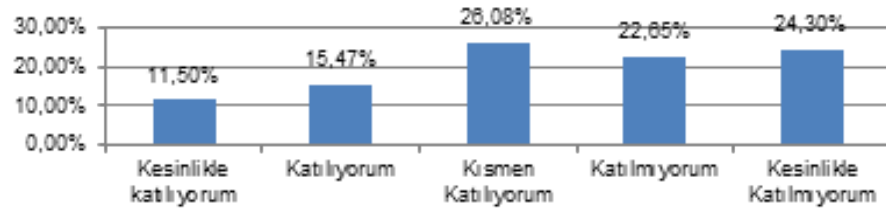
‘Açık hava toplantıları (mitingler v.b) siyasi tercihimi etkiler’ ifadesine katılımcıların %30,50’sinin (276 kişi) ‘katılmıyorum’, %23,54’ünün (213 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların %23,65’i ifadeye ‘kısmen katılıyorum’ derken, %11,60’ı (105 kişi) katılıyorum ve %10,71’i (97 kişi) ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermiştir.



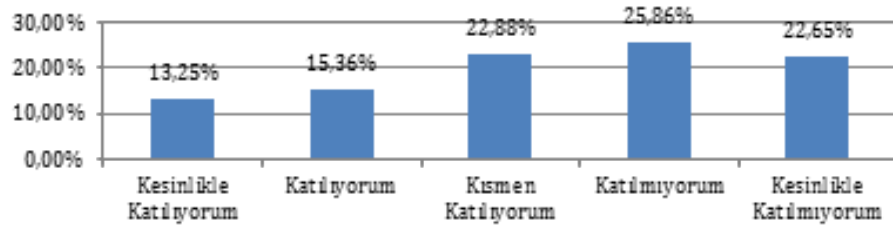
‘Partilerin ev ziyaretleri siyasi tercihimi etkiler’ ifadesine ise katılımcıların %36,02’si (326 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ derken, %29,50’si (267 kişi) ‘katılmıyorum’ şeklinde cevap vermiştir. Bu ifadeye ‘kısmen katılıyorum’ cevabıyla birlikte katılım ortalama olarak %35 civarında kalmaktadır. Paralel olarak Güllüpınar (2012, 94), parti adayı ya da temsilcilerinin seçmenlerle kuracağı yüz yüze iletişimin birincil etkiye sahip faktörlerden olmasa da kampanya sürecinin etkili unsurları arasında olduğunu belirtmektedir.

**Şekil 14: Partilerin Ev Ziyaretleri Siyasi Tercihimi Etkiler**

Aydın ve Özbek (2004, 160-165), ailenin seçmen tercihleri üzerine olan etkilerini inceledikleri çalışmalarında, farklı faktörlerin bu etkiyi değiştirebildiğini ve bu unsurun seçmenler açısından görece etkili olduğunu vurgulamışlardır. Paralel olarak yapılan çalışmada bu ifadeye katılımın düşük seviyede kaldığı gözlenmektedir. ‘Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihlerimi etkiler’ ifadesine katılımcıların %24,30’u (220 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’, %22,65’i (205 kişi) ‘katılmıyorum’ yanıtlarını vermişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %11,50’si (104 kişi) bu ifadeye ‘kesinlikle katılıyorum’, %15,47’si (140 kişi) ‘katılıyorum’ ve %26,08’i (236 kişi) ‘kısmen katılıyorum’ yanıtlarını vermişlerdir.

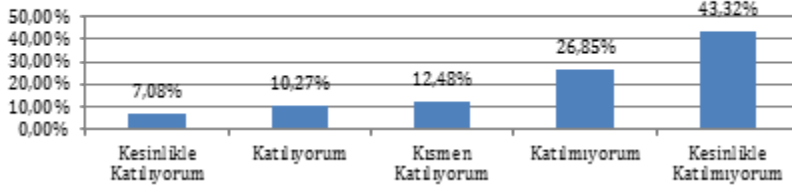
**Şekil 15: Aile ve Yakın Dostlarının Eğilimleri Siyasi Tercihlerimi Etkiler**

Şekil 16’ya bakıldığında, ‘Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim belirlenir’ ifadesine %25,86’lık (234 kişi) bir kesimin ‘katılmıyorum’, %22,65’lik (205 kişi) bir kesiminde ‘kesinlikle katılmıyorum’ dediği görülmektedir. %22,88 (207 kişi) oranında ifadeye ‘kısmen katılıyorum’ denirken, ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadelerinin toplamı ortalama %26’lık (259 kişi) bir kesimi ifade etmektedir.

**Şekil 16: Belediye Başkan Adayının İktidar Partisinden Olması Siyasi Tercihimi Etkiler**

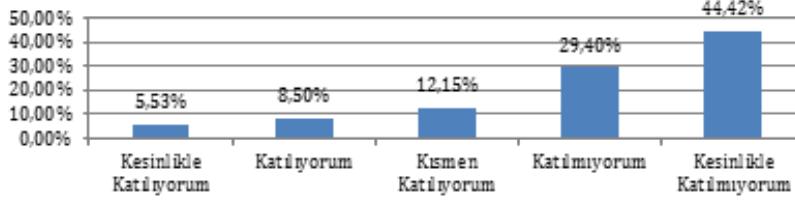
Damlapınar ve Balcı (2005, 69.) çalışmalarında ‘aday partisinin bayrak ve resimlerinin çokluğu’nun seçmenler tarafından göreceli olarak daha az önemli bulunduğunu dile getirmektedir. Şekil 17’de ‘Parti lideri ve adayın broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım düzeyleri görülmektedir. Buna göre %43,43 (392 kişi) oranında katılımcı bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve %26,85 (243 kişi) oranında katılımcıda ‘katılmıyorum’ cevaplarını vermektedir. Dolayısıyla diğer çalışmalarda elde edilen bulgulara paralel olarak, partiye ait broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişlerin diğer unsurlara göre daha az önemli bulunduğu görülmektedir.

**Şekil 17: Parti Lideri ve Adayın Broşür, El İlanı, Fotoğraf ve Afişleri Siyasi Tercihimi Etkiler**



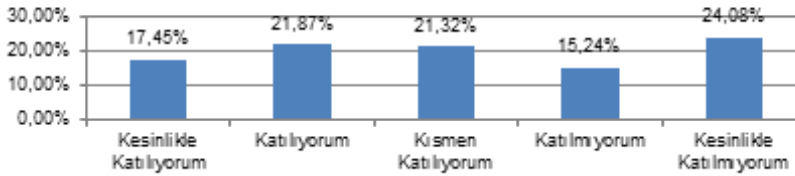
Şekil 18’de ise ‘Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzikler siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım oranları verilmektedir. Buna göre katılımcıların %44,42’si (402 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve %29,40’ı (266) kişi ‘katılmıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Buna göre, bu iki cevaba toplamda %70’in üzerinde bir katılım sergilenmektedir. Ancak Doğan ve Göker (2010, 176-177), Elazığ seçmeninin seçim propagandalarında kullanılan müzikleri etkili bulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elazığ seçmeninin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılırken, Kayseri seçmeninin ilgili ifadeye katılımının çok düşük kaldığı görülmektedir.

**Şekil 18: Partilerin Seçim Propagandalarında Kullanılan Müzikler Siyasi Tercihimi Etkiler**



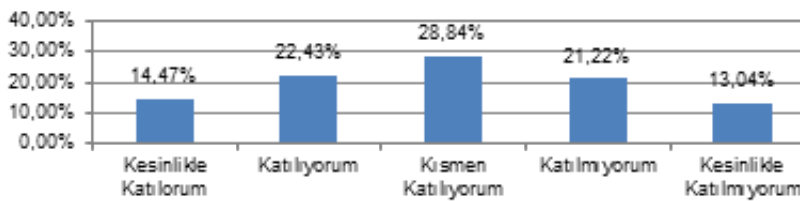
Şekil 19’da ‘Adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım oranları görülmektedir. Burada katılımcıların %24,08’i (218 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’, %15,24’ü (138 kişi) ‘katılmıyorum’, %21,32’si (193 kişi) ‘kısmen katılıyorum’, %21,87’si (198 kişi) ‘katılıyorum’ ve %17,45’i (158 kişi) ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıtlarını vermişlerdir.

**Şekil 19: Adayların Yerel Televizyonlardaki Konuşmaları ve Açık Oturumlardaki Performansları Siyasi Tercihimi Etkiler**



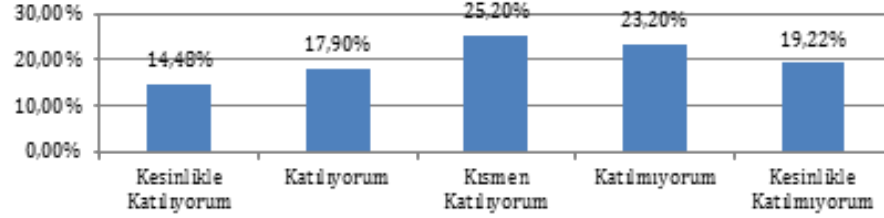
‘Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım oranlarının sergilendiği Şekil 20’de %28,84 (261 kişi) oranıyla ‘kısmen katılıyorum’ ifadesi en yüksek değeri taşımaktadır. ‘Kesinlikle katılıyorum’ ifadesi %14,47 (131 kişi) oranında tercih edilirken, ‘kesinlikle katılmıyorum’ ifadesi %13,04 (118 kişi) oranında tercih edilmiştir.

**Şekil 20: Televizyonda Yayınlanan Haber ve Haber Programları Siyasi tercihim Etkiler**



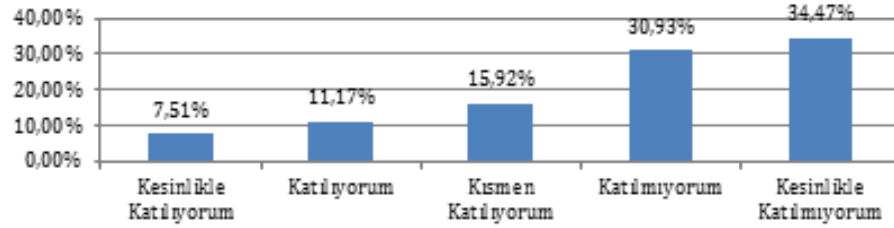
Şekil 21’de ‘Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım oranları sergilenmektedir. Buna göre en yüksek katılım %25,20 (228 kişi) ile ‘kısmen katılıyorum’ cevabına olmuştur. ‘Kesinlikle katılıyorum’ cevabı %14,48 (131 kişi) oranındayken, ‘kesinlikle katılmıyorum’ ifadesi %19,22 (174 kişi) oranında görülmektedir.

**Şekil 21: Gazetelerdeki Haber ve Köşe Yazıları Siyasi Tercihimi Etkiler**



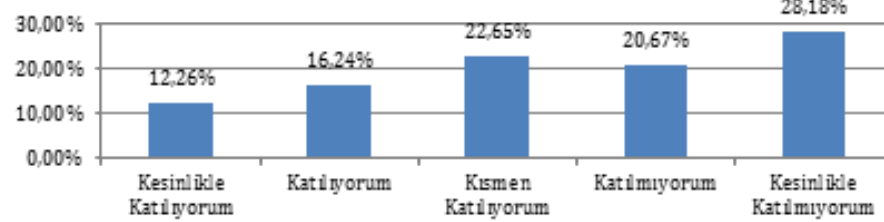
Şekil 22’de ise ‘Partilerin gazetelerdeki ilanları siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım oranları sergilenmektedir. Bu ifadeye ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtı verenlerin %34,47 (312 kişi) oranında olduğu görülürken, ‘katılmıyorum’ diyenlerin %30,93 (280 kişi) oranında olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ‘kısmen katılıyorum’ yanıtı verenler %15,92 (144 kişi), ‘katılıyorum’ diyenler %11,17 (101 kişi) ve ‘kesinlikle katılıyorum’ diyenler %7,51 (68 kişi) oranındadır.

**Şekil 22: Partilerin Gazetelerdeki İlanları Siyasi Tercihimi Etkiler**

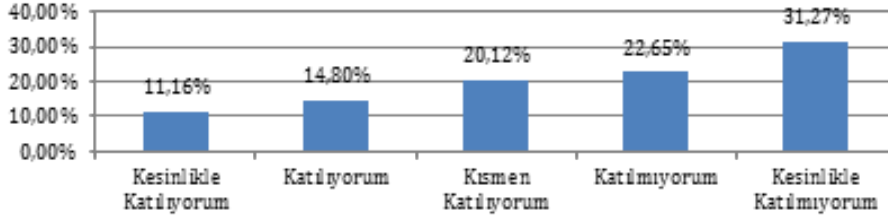


‘Radyoda yayınlanan haber ve konuşmalar siyasi tercihim etkiler’ ifadesine katılım oranları ise Şekil 23’de verilmektedir. Bu ifadeye katılımda en yüksek orana sahip cevap %28,18 (255 kişi) ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklindedir. Bu ifadeyi %22,65 (205 kişi) ile ‘kısmen katılıyorum’ cevabı izlemektedir. İfadeye ilişkin en düşük oran ise %12,26 (111 kişi) ile ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabıdır.

**Şekil 23: Radyoda Yayınlanan Haber ve Konuşmalar Siyasi Tercihimi Etkiler**



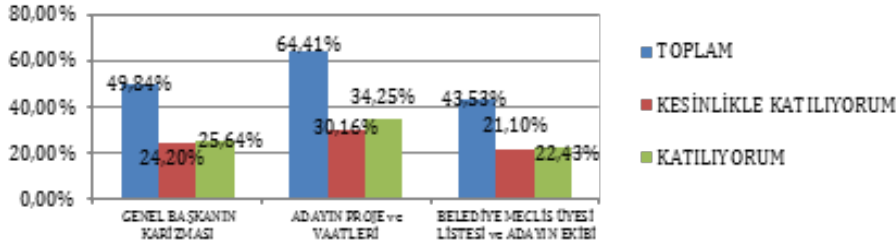
Son olarak katılımcılara yöneltilen ‘internet medyasında yayınlanan haber, yorum ve ilanlar siyasi tercihim etkiler’ ifadesine ilişkin katılım düzeylerinin yer aldığı Şekil 24’ e bakıldığında, en yüksek katılımın %31,27 (283 kişi) oranıyla ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabına olduğu görülmektedir. İkinci sırada %22,65 (205 kişi) oranıyla ‘katılmıyorum’ ifadesi yer alırken, en düşük katılım %11,16 (101 kişi) oranıyla ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesine olmuştur.

**Şekil 24: İnternet Medyasında Yayınlanan Haber, Yorum ve İlanlar Siyasi Tercihini Etkiler**

Damlapınar ve Balcı (2005, 69) çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkisini ölçen ifadeler düşük katılımın sergilendiğini ifade etmektedirler. Farklı çalışmalar, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin diğer unsurlara göre daha sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda ‘yerel televizyon konuşmaları’, ‘televizyon haberleri’, ‘gazete köşe yazıları’, ‘gazete ilanları’, ‘radyoda yayınlanan haberler’, ‘internet medyasında yayınlanan haberler’ gibi unsurlara Kayseri seçmeninin benzer katılım sergilendiği anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik ifadeler, Kayseri seçmeni genel anlamda kararsız yada olumsuz bir eğilim sergilemektedir.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

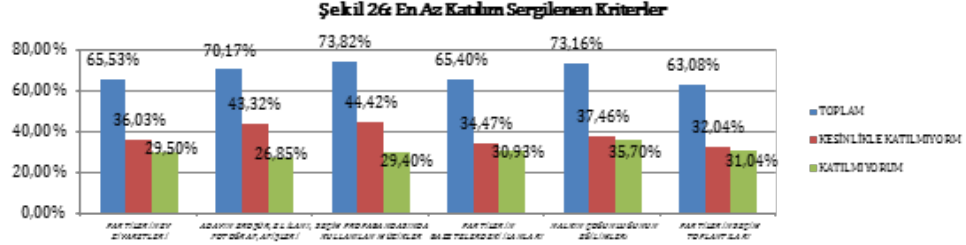
Çalışmadan elde edilen bulgular analiz edildiğinde en yüksek katılımın sergilendiği üç kriter olarak ‘genel başkanın karizması’, ‘adayın proje ve vaatleri’ ve ‘belediye meclis üyesi listesi ve adayın ekibi’ kriterleri ön plana çıkmaktadır. Bu kriterlere katılım düzeyleri Şekil 25’te sergilenmiştir.

**Şekil 25: En Fazla Katılım Sergilenen Kriterler**

Parti lideriyle ilgili olarak seçmenlerin ‘karizma’ kriterinden etkilendikleri görülmektedir. Bu ifadeye toplam katılım değerlendirildiğinde, bu oranın %50’ye vardığı görülmektedir. Ayrıca yaklaşık %24 oranında ifadeye ‘kısmen katılıyorum’ diyenler göz önüne alındığında liderin karizmasının seçmenler nezdinde önemli olduğu görülmektedir. Adayın proje ve vaatlerinin siyasi tercihe etkisine baktığımızda oldukça yüksek bir katılım olduğu görülmektedir. İfadeye iki katılım düzeyinde yaklaşık %65 oranında katılım sergilenmektedir. Bu anlamda bu unsur, liderin karizmasının da önüne geçen ve katılımcılar nezdinde en çok önemsedikleri etken olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Belediye Meclis Üyeleri ve Belediye Başkan Adayının ekibinin siyasal tercihe etkisi’ de ‘genel başkanın karizması’ ile yakın bir seviyede bulunmaktadır.

Çalışmada ele alınan kriterlere ilişkin katılımcıların dengeli dağılımlarının söz konusu olduğu ifadeler bulunmaktadır. Aile ve yakın dostların eğilimleri, belediye başkan adayının iktidar partisinden olması, adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturum performansları, televizyonda yayınlanan haber ve haber programları, gazetelerdeki haber ve köşe yazıları, partilerin gazetelerdeki ilanları, radyoda yayınlanan haber ve konuşmalar, internet medyasında yayınlanan haber-yorum-ilanlar gibi unsurlara katılımcıların dengeli bir dağılım sergilediği gözlenmiştir.

Kriterlere ilişkin düşük katılım düzeylerinin sergilendiği ifadeler incelendiğinde (Şekil 26) bunların; partilerin ev ziyaretleri, adayın broşür-el ilanı-fotoğraf-afişleri, seçim propagandasında kullanılan müzikler, partilerin gazetede ki ilanları, halkın çoğunluğunun eğilimle-ri, partilerin seçim toplantıları, kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının etkisi şeklinde olduğu görülmektedir.



Çalışmada ele alınan kriterler temelde; liderin etkisi, ekonomik çıkar, yapılan propagandalar, seçmenin toplumsal konumunun etkisi, partinin etkisi ve kitle iletişim araçlarının etkisi unsurlarını ele almaktadır. Buna göre en ciddi katılımın sergilendiği ‘adayın proje ve vaatleri’ (%64,41) kriteri, seçmenlerin ekonomik çıkarlarına uygun oy kullanma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Bunu izleyen diğer iki kriter ‘genel başkanın karizması’ (%49,84) ve ‘belediye meclis üyeleri ve adayın ekibi’ (%43,53) kriterlerinin gerek parti genel başkanının, gerekse belediye başkan adayının önemli olduğu ve Kayseri seçmeni için ekonomik çıkara oy vermenin yanında, liderin de ciddi bir unsur olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan son derece düşük katılım sergilenen kriterlerin; propaganda (broşür-el ilanları %70,17, kullanılan müzikler %73,82, partinin gazete ilanları %65,40, ev ziyaretleri %65,53, seçim toplantıları %63,08) ve kamuoyu araştırmaları (halkın çoğunluğunun eğilimleri %73,16) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak Kayseri seçmeninin eğilimleri değerlendirildiğinde, konuya oy verme ve ekonomik çıkara uygun olarak rasyonel oy verme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda adayın proje ve vaatleri, parti lideri ile aday ve ekibi ön plana çıkmakta, Kayseri seçmeninin çoğunluğunun bu üç kriteri önemli bulduğu anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçları, parti, seçmenin toplumsal konumu ve aile unsurlarıyla ilgili olarak ise katılımcıların dengeli dağılımı söz konusudur. Diğer taraftan ‘propaganda’ ve ‘kamuoyu araştırmaları’ kriterleri Kayseri seçmeninin en etkisiz bulunduğu kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Özsoy (2009, 71)’un propagandanın, seçmen gizlemeye çalışsa da, rüzgâr oluşturucu, tercihler üzerinde etkili olabilecek bir unsur olduğunu dile getirdiği unutulmamalıdır. Özellikle ‘seçim propagandalarında kullanılan müzikler’ kriterinin %73,82 oranıyla en olumsuz görülen ifade olması dikkat çekicidir. Düşünülen aksine, seçmenlerin neden seçim çalışmalarında kullanılan müzikleri etkisiz bulduğu ayrıca araştırılması gereken bir husustur. Diğer taraftan ‘ev ziyaretleri’ konusunun, 30 Mart Yerel seçimlerindeki söylemler hatırlanacak olursa, bir tepki sonucu mu seçmenler tarafından olumsuz bir unsur olarak algılandığı ayrıca araştırma gerektirecek bir durumdur. 30 Mart seçimlerinde geliştirilen ‘icraat odaklı’ söylemler ve seçim propagandalarıyla, kayseri seçmeninin siyasi tercihlerinde dikkate aldığı en önemli unsur olan ‘adayın proje ve vaatleri’ arasında bir paralellik bulunması da son derece dikkat çekicidir.

## KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktan, C. C. ve Dileyici D. (2006). Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama. Kamu Ekonomisi ve Kamu Politikası, C. C. Aktan, D. Dileyici, İ. Y. Vural (Ed.), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 59-82.
- Atar, Y. (2006). Seçim Hukukunun Güncel Sorunları. Anayasa Yargısı Dergisi, 23, 211-237
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 144-167.
- Baltacı, C. ve Eke E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1, 115-126.
- Çaha, Ö., Toprak, M. ve Dalmış, İ. (2002). Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler: Kırıkkale Örneği. Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, Ö. Çaha (Der.), İstanbul: Gendaş Yayınları, 116-141.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk İletişim Dergisi, 1, 58-79.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, s.83-105. Erişim: Mayıs 2014, [egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000006400](http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000006400)
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2, 159-187.
- Erkan, R. ve Bağlı M. (2005). Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. Selçuk İletişim Dergisi, 4, 181-196.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvasing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. Selçuk İletişim Dergisi, 7, 82-96.
- Güllüpnar, H. (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Gülmen, Y. (1979). Türk Seçmen Davranışı: 1960-1970. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları (Güryay Yayıncılık).
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Negiz, N. ve Akyıldız F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 171-199.
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Polat, C., Gürbüz E. ve İnal, M. E. (2004). Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, F. (2009). Dinin Türk Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Denizli İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, M. (2014). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi: Uşak İli Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 15-38.