

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

(A Research for Factors That are Effective on the Voting Behavior of University Students.)

Araş. Gör. İbrahim Ethem ERDİNÇ²

ÖZET

Seçmenlerin siyasi kanaatlerini yansıtmak amacıyla kullandıkları en belirgin yöntem oy vermektir. Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koyarak bu faktörler arasında bir karşılaştırma olanağı sunmaktır. Bu bağlamda 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sonrasında üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir anket çalışmasının bulguları sunulmuştur. Bu çalışmanın temel bulgularına göre yerel seçimlerde, üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde sırasıyla en fazla; aday, ideoloji ve lider faktörü etkili olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oy Verme Davranışı, Seçmen, Siyasal Katılım

ABSTRACT

The most distinct method adopted by the electorates to reflect their political conviction is voting. This study attempts to reveal the factors influential upon undergraduates' behaviour of voting, and to enable comparison between such factors. In this context, findings related to a questionnaire conducted for the undergraduates in the wake of the local election on 29 March 2009 have been given. According to the rudimentary findings of this study, the most distinct factors that have been influential upon undergraduates' behaviour of voting for local elections are candidate, ideology and leader.

Keywords: Voting Behaviour, Electorate, Political Participation

¹ Bu çalışma yüksek lisans tezinin özetidir.

² Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ethem_erdinc@hotmail.com

1.GİRİŞ

Demokratik ülkelerde bir siyasal partinin hedefi seçmen kitlesinin desteğini alarak genel ve yerel düzeyde iktidara sahip olmaktır. Bu amaçla siyasal partiler bir çok araç ve yöntem kullanmaktadır. Seçmenleri Partilerinin en iyi alternatif olduğuna ikna etmek oldukça zorlayıcıdır çünkü; seçmenlerin hangi partiye oy vereceklerine karar verdikleri süreç çok karmaşıktır ve bu alanda yapılan araştırmalar, oy verme davranışı üzerinde birçok faktörün etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Adaylar, ideoloji, lider, seçmenin içinde bulunduğu aile ve sosyo-ekonomik ortam, partinin seçimi kazanma ihtimali, siyasal kampanyalar, siyasal partiye olan bağlılık, medyada çıkan haberler, ülke gündemi vs. bu faktörlerden bazılarıdır. *Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu vardır* (Uztuğ, 2004: 167). Bu faktörlerin belirlenmesi ve önemlerinin yüzdesel olarak ağırlıklandırılması, seçmenleri ikna etmek için hangi noktalara odaklanılması veya hangi hususların öncelenmesi gerektiği noktasında siyasal parti ve adaylara sağlıklı öngörude bulunma olanağı verecektir. Bu noktada ikna sürecinin bir bütün olduğu ve bu sürecin bütünleşik bir yaklaşımla ele alınarak tüm pratiklerin uyumlu hale getirilmesi gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Şimdiye kadar ortaya konulan yaklaşımlarda genel olarak seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde psikolojik, sosyolojik, ideolojik ve rasyonel faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Tabii ki bu yaklaşımlar altında değerlendirilecek olan faktörler zaman ve mekâna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin demografik açıdan farklılık gösteren iki seçmen grubundan birinin oy verme davranışları üzerinde psikolojik faktörler ön plana çıkarken diğerinde, rasyonel faktörler daha belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda, psikolojik, sosyolojik ve rasyonel sınıflandırma kapsamı içindeki bazı faktörleri spesifik örneklerle üzerinde test etmek ve elde edilen bulgular doğrultusunda stratejiler belirlemek siyasal parti ve adaylar açısından son derece yararlı olacaktır.

Türkiye’de seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmaların sayısında son dönemde artış olduğu görülmektedir ancak; örneklem olarak yalnızca üniversite öğrencilerinin seçildiği bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, seçmen davranışına etki eden faktörlere yönelik yapılan değerlendirmelere değinilecek ve üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörler, 29 Mart Yerel Seçimleri özelinde alan araştırmasıyla ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. Kavramsal Altyapı

İnsanlar ve örgütlerin siyasal olaylar karşısında aldıkları tavırlar, gösterdikleri eylemsel siyasal katılımdır (Öztekin, 2001:217). Bir ülke vatandaşı olmasının kendisine sağladığı bir hak ve ödev olarak seçmenin, o ülkede görev yapacak yönetici kadrosunun belirlenmesi ile ilgili olarak seçimlere katılımıyla ortaya çıkan davranışı, seçmen davranışını oluşturmaktadır (Gülmen,1979:18).

Bir siyasal davranış olan siyasal katılma kendisini değişik yoğunluk seviyelerinde gösterebilir. Bu seviyelerin alélâde bir meraktan oldukça yoğun bir eyleme kadar uzanması mümkündür. Roben A. Dahl siyasal katılmanın boyutlarını 1 - Merak, 2-İlgi, 3-Bilgi, 4 -Eylem olarak sıralamaktadır (Dahl, 1963:56).

Seçmenlerin siyasi kanaatlerini yansıtmak amacıyla ortaya koydukları en belirgin yöntem oy vermektir. Oy verme, ilgi ve katılmanın temel unsurunu meydana getirmektedir. Bu noktada seçmenlerin siyasal katılımının temel unsuru olan oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Vatandaşlar belli bir partiye yakınlık ya da kendi ideolojik yönelimleri doğrultusunda mı oy verirler, yoksa ekonomik

yapıdaki işsizlik, enflasyon gibi toplumun maddi refahını doğrudan etkileyen nesnel olaylar da oy vermenin yönünü önemli ölçüde etkilemektedir midir? Seçmenler, klasik demokrasi kuramcılarının öne sürdüğü gibi “faydacı düşünerek” rasyonel tercih mi yaparlar? yoksa, bazılarının iddia ettiği gibi, siyasal kampanya faaliyetleri ve medyanın yönlendirmesine açık, kandırılmaya hazır bireyler olarak mı görülmelidirler (Gökçe vd.,2002:6-7).

Bu konuyla ilgili ilk çalışmalar 1910’lu yıllarda başlamış ve 1940’lardan itibaren özellikle ABD’de yoğunluğunu artırarak devam etmiştir. İlk sistemli araştırmalar ise 1913’te Andre Siegfried tarafından yapılmıştır (Converse:1989:145). 1940’lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen çalışmalarda ise, üç temel görüş doğrultusunda konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bu temel görüşleri Lazarsfeld ve arkadaşlarının “The People Choice”, Campbell ve arkadaşlarının “The American Voter” ve Downs’un An Economic Theory of Democracy” isimli eserleri oluşturmaktadır. Daha sonra konuya ilişkin yapılan araştırmaların çoğu sırasıyla sosyolojik, psikolojik, ve ekonomik yaklaşımlar olarak nitelendirilebilecek bu çalışmalar ışığında yapılmıştır. Seçmenlerin oy verme davranışına yönelik yaklaşımları tarihsel olarak sınıflandıranlar da olmuştur ancak çoğunluk “sosyolojik”, “psikolojik” ve “rasyonel” tercih olarak değerlendirmiştir (Kalender, 2005:38-39).

Seçmenlerin oy verme davranışıyla ilgili yaklaşımlar değerlendirilirken bunların her ülke insanı için her zaman geçerli olduğunu söylemek tam olarak mümkün görünmemektedir. Değişik ülkelerde ve zamanlarda farklı oy verme modellerinin işleme olasılığıdır. Konuya ilgili yaklaşım farklılıkları da entelektüel birikimlerden kaynaklanmakta ve oy vermenin kendi gerçek dünyasına inildiğinde birbirine yaklaşma eğilimi görülmektedir. Farklılaşma daha çok faktörlerden birinin ön plana çıkarılmasıyla ilgilidir. Diğer faktörlerin önemi inkar edilmemektedir. Ayrıca farklılaşmanın nedenlerinden biri de araştırmaların yapıldığı zaman dilimlerinin farklı oluşudur. Örneğin kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı dönemde kanaat önderlerinin daha ön planda olduğu, seçmenlerin daha ucuz ve kolay bilgileneemediği bir dönemde sosyolojik oy verme modellerinin işleme normaldir. Genellikle aralarında ülke yararı ve temel politikalar açısından fazla fark bulunmayan iki siyasal partinin yarıştığı ABD ve İngiltere gibi ülkelerde seçmenlerin adayları ve konuları tercihlerinde belirleyici faktörler olarak görmeleri doğaldır. Kısaca oy verme davranışına yönelik yaklaşımları kendi zaman dilimleri ve ülkeler açısından değerlendirmek daha doğru olacaktır (Kalender, 2005:64-65).

3. Literatür Taraması

Seçmenlerin tercihlerinde -yukarıda belirtilen yaklaşımlar doğrultusunda- etkili olan faktörlerle ilgili oldukça geniş bir literatür mevcuttur. Bununla birlikte yer sınırı da göz önüne alınarak seçmenlerin tercihlerinde etkili olan faktörler aşağıdaki biçimde özetlenmiştir.

Aday: Seçmen tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak aday, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde, özellikle yerel seçimlerde, çok önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının önemi tüm dünyada artmakta, aday imajı ya da aday değerlendirmesi siyasal iletişim araştırmalarında da önemli bir yer tutmaktadır (Uztuğ, 2004: 66).

Özellikle yerel seçimlerde adayın önemi daha da belirginleşmektedir. Belediye başkanı seçiminde en önemli faktör olan adayın belirleyiciliği bütün bölgeler için geçerli olmaktadır. Partinin siyasi görüşü veya kadrosu gibi faktörler, belediye seçimlerinde ikinci sırada gelmektedir. Dolayısıyla, mahalli seçimlerde aday belirleyici olabilmektedir (Çaha, 2002: 139).

İdeoloji: Oy verme davranışıyla ilgilenen bir çok araştırmacı ideolojik ve bunu izleyen boyutu üzerinde de çalışmalar yapmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları, Michigan ekibi ve unu takip eden araştırmacılar ideolojilerle ilgilenmişler, ancak daha çok değişik parti seçmenleri arasındaki ideolojik ayrılıklar noktasından konuya yaklaşmışlardır. Bazı araştırmacılar ise seçmenlerin bilginin maliyetini azaltmak için ideolojiye yanaştıklarını ifade etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ideolojinin rolü genellikle düşük etkili görülmektedir. (Scarborough,1984:4) ise konuyu tartışırken çoğu araştırmacının “seçmen oy kullanırken ideolojiyi dikkate alır mı” sorusuna “hayır”, “çok nadiren” veya “çok az” gibi cevaplar verdiğini ifade etmektedir. Scarborough seçmenlerin ideolojiyi ağırlıklı faktör olarak kullandıklarından hareketle, İngiltere’deki 1979 seçimleri öncesinde yaptığı araştırmasıyla varsayımlarını test etmiş ve ardından oy verme modelini kurmuştur. Model katılcı, çizgisel ve basittir. Modelin merkezindeki fikir, özel bir ideolojinin faaliyet ilkelerini ve öz inançlarını tutan seçmenlerin taraftar olacakları parti için oy kullanacaklarıdır (Kalender, 2005:61-64).

Lider: Seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen önemli bir faktör de liderdir. Liderin, siyasi partinin sahip olduğu kimliğin ve siyaset anlayışının temsilcisi olarak algılanması, siyasal partinin başarısını doğrudan etkiler (Gökçe vd.,2002:21-22). Lider, dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde seçmenlerin ‘oy’ kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki bir ülkede demokrasinin gelişmişlik düzeyi, toplumun özellikleri ve içerisinde bulunan şartlara bağlı olarak seçmenlerin bir partiyi tercihleri üzerinde farklılık göstermekle birlikte; uygulamalar, (bu etkinin) oldukça önemli ve büyük olduğunu göstermektedir. Yapılan bazı kamuoyu yoklamalarında parti tercihlerinde liderin önemli hatta birinci etken olduğu ortaya çıkmıştır (Devran, 2003: 197). Türkiye’de, seçmenlerin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı bilinmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği / vereceği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini söylemektedir. Benzer şekilde Fransa başkanlık seçimlerinde de lider imajının önde gittiği belirtilmektedir. Lider, sorunlarının üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002:116-117). Bu yönüyle ‘lider’ seçmenlerin ‘oy’ kararlarında etkili olan en ağırlıklı unsurlarından biri –veya en ağırlıklı unsuru- durumundadır.

Gündem: Gündem veya konu faktörleri ise, seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden siyasal, ekonomik ve sosyal olayları kapsamaktadır. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüm bekleyen herhangi bir problem ve bu problemlere yönelik parti ve adayların bakış açıları, çözüm önerileri ve vaatleri oyların yönünü belirlemede etkili olmaktadır (Kalender, 2005: 77). Birçok ülkede partiye olan sadakatin zayıflaması ve sınıf temelinde oy vermenin düşüşüyle, artan oranda seçmenlerin oy tercihlerinde günlük konulara ve kısa dönemli faktörlere odaklandıkları gözlemlenmektedir. (Sitembölükbaşı, 2005: 203).

Partiye olan bağlılık: Seçmenin oy verme davranışına yönelik olarak geliştirilen teorik yaklaşımlardan biri de literatürdeki yaygın ismiyle partiye özdeşleşme modelidir. Bu modelin temelinde seçmenin bir partiye karşı duyduğu bağlılık yatmaktadır. Bu bağlılık bir futbol takımı taraftarlığına benzetilebilir (Denver, 1989:27).

Bu modele göre kişinin bir partiye özdeşleşmesi için hukuki bir bağ kurmasına gerek yoktur. Esas olan kişinin psikolojik bağlılık duymasıdır. Bu da büyük ölçüde ailedeki sosyalleşmeyle oluşmaktadır. Çoğu seçmen hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalmaktadır (Kalender, 2005:46).

Michigan Üniversitesi’nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş olan bu model konuya ilişkin teorik görüşleri derinden etkilemiştir. Partiye özdeşleşme modeli 1948, 1952, ve 1956 başkanlık seçimleri arasındaki yapılan görüşmelerin verileri doğrultusunda ortaya konulmuştur (Campbell vd. 1960:10). Model konuyla ilgili kitap ve makalelerin çoğunda yer almaktadır.

İçinde bulunulan sosyo-ekonomik ortam, aile (referans grupları): Seçmen oy verme kararını verirken referans gruplarından da etkilenir. (Aydın ve Özbek, 2004:147) Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur (Tek, 1999: 201).

Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1944 yılında yayınladıkları “The People’s Choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign” (Halkın Tercih, Bir Başkanlık Seçimlerinde seçmenin zihni nasıl etkilenir) isimli kitaplarının 15. bölümünde, Ohio ve Erie County’de 1940 Başkanlık seçimlerinde seçmenler üzerinde yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına yer vermişlerdir. Bu araştırmadan yola çıkarak yapılacak genellemelerin bazılarını şöyle sıralamak mümkündür: (Lazarsfeld vd. 1968:137-142)

- Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir.
- Oy verme temel olarak bir grup deneyimidir. Birlikte çalışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.
- Oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Eşler özellikle birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanmaktadır.
- Bireyler mensup oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar rol oynamaktadır. (Seçmen ailesine veya arkadaşlarına ters düşecek bir tercihte çapraz baskıyla karşılaşabilmektedir.)

Bu bağlamda, seçmenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ortamın, onun karar verme sürecine etkisi olan önemli etmenlerden biri olduğu söylenebilir. Aile kurumu ise en etkin referans gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir (Commuri and Gentry, 2000: 1).

Partinin Seçimi Kazanma İhtimali: Seçmenlerin oy verirken göz önünde bulundukları bir faktör de partinin seçimi kazanma olasılığıdır. Bu faktör “Antony Downs’un An Economic Theory of Democracy” isimli eserinde ortaya koyduğu “rasyonel tercih yaklaşımı” ile birlikte literatürdeki yerini almıştır. Bu yaklaşımın varsayımlarından birini şu şekilde ifade etmek mümkündür: Kişi eğer tuttuğu partinin gerçekten kazanma şansı varsa, o partiye oy verecektir. Eğer tuttuğu parti hiç kazanma şansına sahip değilse, en sevmediği partinin kazanmasını engelleme şansına sahip olacak diğer bir partiye oy verecektir (Kalender, 2005:52).

Amerika’da 1988 seçimlerini inceleyen bir grup araştırmacı ise, rasyonel yaklaşımlar doğrultusunda incelikli (sophisticated) veya stratejik oy vermenin öneminden bahsetmişlerdir. Bu yazarlara göre seçmenler, seçim sürecinde aday ve partilerin kazanma olasılığına ilişkin bilgiler ortaya çıktıkça tercihlerinde değişiklik yapabilmektedir. Bazı seçmenler adayın kazanma ihtimalini samimi (sincere) bir şekilde oy kullanırken diğerleri adayın kazanma şansını ve kendi beklentilerini dikkate alarak incelikli oy kullanabilmektedir (Abramson vd. 1992:55).

Buradaki temel mantık, oy israf etmemek ve kazanma ihtimali en yüksek adaya oy kullanmaktır. Örneğin A, B ve C adaylarının katıldığı bir seçimde eğer A’nın kazanma şansı çok düşük iken B ve C’ninki birbirine yakın ise kişi A’dan kaçınarak B ve C üzerinde düşünecektir. Kampanyanın ilerleyen günlerinde ise kişi çıkar beklentisi doğrultusunda B veya C’ye taraftar olacaktır (Kalender, 2005:52).

Araştırmacılar incelikli oy vermenin varsayımlarını 1988 seçimleri için sınavarak, hem demokratların hem de cumhuriyetçilerin bu doğrultuda oy verdiklerini bulmuşlardır (Abramson vd. 1992:67-68).

Medyada Çıkan Haberler: Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haber ve programlar ile sundukları bilgilerle seçmenin siyasal davranışının şekillenmesi sürecinde önemli bir faktördür. (Tokgöz, 1978: 83) Özellikle siyasal seçim sürecinde kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmaktadır; çünkü seçmen, tercihini belirlerken siyasal konular, seçime ilişkin kampanyalar, adaylar, partiler ve programlar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymakta ve bu bilgiyi kitle iletişim araçlarındaki haber içeriklerinden elde etmektedir. (Damlapınar ve Balcı, 2000: 90). Medyada çıkan haberler, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağlamakta ve siyasal anlamda kararsız kişilerin bir karara varmasına yardımcı olmaktadır (Klapper, 1957: 453). Böylece seçmen tercihlerini dolaylı olarak etkilemektedir. (Doğan ve Göker, 2010:64).

Siyasal Reklam: Siyasal İletişimle ilgili yapılan bazı araştırmalar kampanyaya, toplumlara ve zamana bağlı olarak kampanya çalışmaları sırasında verilen mesajların etkisinin maksimum yüzde beş oranlarında olduğunu göstermektedir (Newman, 1999:9).

Patterson ve McClure 1972 yılındaki başkanlık seçimlerinde kullanılan siyasal reklam filmlerinin etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, ABD halkının % 18'inin kararlarını son ana bıraktıklarını ve siyasal reklamların bütün seçmenlerin ancak %3'ünü etkilediğini gözlemlemişlerdir. Bu dönemde Nixon ile Mc Govern arasındaki dağılan oyların oranının %23 olduğu göz önünde bulundurulduğunda sonuçlar açısından siyasal reklamın pek de belirleyici olmadığı söylenebilir (Devlin,1987:154-155).

Bazı araştırmacılar bu rakamı da abartılı bu rakamı da abartılı bulmaktadır. Hatta bazı uzmanlar siyasal kampanyaların hiçbir etkisinin bulunmadığını iddia etmektedir (Özkan, N. 2002:22-23).

Bununla birlikte Siyasal kampanyaların önemli bir parçası olan siyasal reklam filmlerinin seçmen davranışlarını etkilediğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu kanıtlar hem araştırma hem de deneysel çalışmalar sonucunda ortaya konmuş kanıtlardır. Kimi araştırmalar seçimlerin son aşamasında yayınlanan siyasal reklam filmlerinin en son karar verme aşamasında seçmenlerin davranışlarına etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir (Kaid, L. L ve Johnston, A. 2001:20-21).

Lynda Kaid siyasal reklamların etkileri üzerine yaptığı bir çok çalışmanın sonucunda şunu ifade etmektedir: “ Siyasal reklamlar daha çok kararsız ve seçimlere ilgisi az olan seçmenler üzerinde etkili olmaktadır ve bu kitlenin oranı %15 ile % 20 arasında değişmektedir” (Devlin, P. L, 1987: 6-7 ve 154-155).

Günümüzde siyasal reklamların seçmen tercihlerini belli ölçüde etkilediği bir gerçektir ve bu nedenle siyasal reklamlar kampanya çalışmaları açısından önemli işlevler üstlenmektedir (Devran, 2004:18).

4. Metodoloji

Araştırma türü olarak tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Ana kütle olarak üniversite lisans öğrencilerinin belirlenmesinden dolayı, Marmara Üniversitesinin Eğitim, Fen - Edebiyat ve Hukuk fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen 515 kişiye anket uygulanmıştır. 29 Mart 2009 Türkiye yerel seçimlerinin ardından Nisan 2009 tarihinde yapılan araştırma, amacı konusunda bilgilendirilmiş ve anket

uygulamada kısa bir eğitimden geçirilmiş yukarıda ismi geçen fakültelerin lisans öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Fakültelerin lisans öğrencilerinin toplam sayısı yaklaşık 12.720 'dir. Örneklem sayısı

$$\frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$$

Formülü kullanılarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2005:41). Örneklem miktarı imkânların kısıtlılığından ötürü sınırlı tutulmak zorunda olduğu için bu yöntem uygulanmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yer alan sorular görüşülen kişilerin demografik özelliklerini saptamaya yöneliktir. İkinci kısımda yer alan sorular üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde rolü olan ana faktörleri ölçümlemeyi hedeflemektedir. Anket formunun üçüncü kısmını oluşturan sorular ise üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan tanıtımların, basında çıkan siyasal reklamların, internette yayınlanan siyasal reklamların ve billboardlardaki siyasal reklamların ne oranda ve ne yönde rol sahibi olduğunu ölçümlemeye yöneliktir.

Analize elverişli 515 anket formu SPSS for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği için Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha değeri 0.849 olarak saptanmıştır. Bu değer 0.50'den büyük olduğu için araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %55,3'ü, 21-23 yaş arasında bulunmaktadır. Bunu %29,7 ile 18-20 yaş grubu, %12,4 ile 24-26 yaş grubu ve %2,5 ile 27 ve üstü yaş grubu arasındaki katılımcılar takip etmektedirler. Katılımcıların cinsiyetleri tabloda da görüldüğü gibi homojen dağılmıştır. Katılımcıların %44,1' i kadın; %55,9' u erkektir. Katılımcıların % 55' i Eğitim Fakültesinde, %20,6'sı Fen-Edebiyat Fakültesinde,% 24,5 ise Hukuk Fakültesinde öğrenim görmektedir.

Tablo 1

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	19	153	29,7	29,7
	22	285	55,3	85,0
	25	64	12,4	97,5
	27	13	2,5	100,0
	TOPLAM	515	100,0	100,0
Cinsiyet	Kadın	227	44,1	44,1
	Erkek	288	55,9	100,0
	TOPLAM	515	100,0	100,0
Fakülte Dağılımı	Eğitim	283	55,0	55,0
	Fen-Edebiyat	106	20,6	20,6
	Hukuk	126	24,5	24,5
	TOPLAM	515	100,0	100,0

Aday

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde aday faktörü etkilidir.” diyenlerin sayısı 411 (%79,8) iken; “Oy verme davranışım üzerinde aday faktörü etkili değildir.” diyenlerin sayısı 73’le (%14,2) sınırlı kalmıştır. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 31 (%6,0) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken siyasal partilerin gösterdiği milletvekili ya da belediye başkanı adaylarını önemseydiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Aday

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	31	6,0	6,0
Evet	411	79,8	85,8
Hayır	73	14,2	100,0
Toplam	515	100,0	

İdeoloji

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde ideoloji etkilidir.” diyenlerin sayısı 368 (%71,5) iken; “Oy verme davranışım üzerinde ideoloji etkili değildir.” diyenlerin sayısı 112’dir (%14,2). Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 35 (%6,8) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken ideoloji faktörünü göz önünde bulundurduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4: İdeoloji

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	35	6,8	6,8
Evet	368	71,5	78,3
Hayır	112	21,7	100,0
Toplam	515	100,0	

Parti Lideri

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde parti lideri etkilidir.” diyenlerin sayısı 327 (%63.5) iken; “Oy verme davranışım üzerinde parti lideri etkili değildir.” diyenlerin sayısı 156 (%30.3) dir. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 32 (%6,2) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken siyasal parti liderinden etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Parti Lideri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	32	6,2	6,2
Evet	327	63,5	69,7
Hayır	156	30,3	100,0
Toplam	515	100,0	

Ülkedeki Politik Gündem

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde ülkedeki politik gündem etkilidir.” diyenlerin sayısı 306 (%59,4) iken; “Oy verme davranışım üzerinde ülkedeki politik gündem etkili değildir.” diyenlerin sayısı 173 (%33,6) tür. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 36 (%7,0) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken her ne kadar ideoloji ve lider faktöründen etkilense de yeni siyasi gelişmeler karşısında karar değiştirebileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Ülkedeki Politik Gündem

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	36	7,0	7,0
Evet	306	59,4	66,4
Hayır	173	33,6	100,0
Toplam	515	100,0	

Partiye Olan Bağlılık

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde partiye olan bağlılığım etkilidir.” diyenlerin sayısı 241 (%46,8) iken; “Oy verme davranışım üzerinde partiye olan bağlılığım etkili değildir.” diyenlerin sayısı 240 (%46,6) dır. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 34 (%6,6)dir. Bu durum, Partiye olan bağlılığın üniversite öğrencilerinin oy kullanma kararı üzerinde eşit düzeyde etkili olabileceğini ya da olamayacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Partiye olan bağlılık

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	34	6,6	6,6
Evet	241	46,8	53,4
Hayır	240	46,6	100,0
Toplam	515	100,0	

İçinde Bulunulan Sosyal Ortam

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde içinde bulunduğum sosyal ortam etkilidir.” diyenlerin sayısı 196 (%38,1) iken; “Oy verme davranışım üzerinde içinde bulunduğum sosyal ortam etkili değildir.” diyenlerin sayısı 283 (%54,9) tür. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 36 (%7,0) dır. Bu durum üniversite öğrencilerinin belirgin bir çoğunluğunun oy verme kararı alırken içinde bulunduğu sosyal ortamdan etkilenmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9: İçinde Bulunulan Siyasal Ortam

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	36	7,0	7,0
Evet	196	38,1	45,1
Hayır	283	54,9	100,0
Toplam	515	100,0	

Partinin Seçimi Kazanma İhtimali

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde partinin seçimi kazanma ihtimali etkilidir.” diyenlerin sayısı 152 (%29,5) iken; “Oy verme davranışım üzerinde partinin seçimi kazanma ihtimali etkili değildir.” diyenlerin sayısı 326 (%63,3) dir. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 37 (%7,2) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken partinin seçimi kazanma ihtimalini göz önünde bulundurmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun sebebi lidere ve ideolojiye olan bağlılık olabilir.

Tablo 8: Partinin Seçimi Kazanma İhtimali

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	37	7,2	7,2
Evet	152	29,5	36,7
Hayır	326	63,3	100,0
Toplam	515	100,0	

Ailenin Siyasi Tercihi

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde Ailemin Siyasi Tercihi etkilidir.” diyenlerin sayısı 125 (%24,3) iken; “Oy verme davranışım üzerinde ideoloji faktörü etkili değildir.” diyenlerin sayısı 354 (%68,7) dir. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 36 (%7,0) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken ailelerinin siyasi görüşünden etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Ailemin Siyasi Tercihi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	36	7,0	7,0
Evet	125	24,3	31,3
Hayır	354	68,7	100,0
Toplam	515	100,0	

Medyada Çıkan Haberler

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde medyada çıkan haberler etkilidir.” diyenlerin sayısı 122 iken (%23,7) iken; “Oy verme davranışım üzerinde medyada çıkan haberler etkili değildir.” diyenlerin sayısı 354 (%55,0) tür. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 39 (%7,6) dur. Bu durum üniversite öğrencilerinin belirgin bir çoğunluğunun oy verme kararı alırken medyada çıkan haberlerden etkilenmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Medyada çıkan Haberler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	39	7,6	7,6
Evet	122	23,7	31,3
Hayır	354	68,7	100,0
Toplam	515	100,0	

Tv Tanıtımları

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde TV’de yayınlanan tanıtımlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 388 (%75,3) dir. Tanıtımlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 89 (%17,3) dur. Tanıtımları izlemeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak izledikten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 15 (%2,9) iken TV’deki tanıtımları izledikten sonra mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 11 (%2,1) de kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde TV’ de yayınlanan tanıtımlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Adayların kendilerini tanıttıkları, geçmiş icraatlarından ya da vaatlerinden bahsettikleri bu programların mevcut görüşü güçlendirici yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak bu sonuçlar TV tanıtımlarının üniversiteli gençlerin oy verme davranışı üzerinde değiştirici - dönüştürücü bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Tv Tanıtımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	89	17,3	19,6
Oy kullanmaya karar verme	15	2,9	22,5
Mevcut görüşü değiştirme	11	2,1	24,7
Etkilenmeme	388	75,3	100,0
Toplam	515	100,0	

Basında Çıkan Siyasal Reklamlar

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde, basında çıkan siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 395 (%76,7) tür. Basında çıkan siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 84 (%16,3) tür. Basında çıkan siyasal reklamları görmeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak gördükten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 13 (%2,5) iken basında çıkan siyasal reklamları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 11' (%2,1) de kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde basında çıkan siyasal reklamlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Basında Çıkan Siyasal Reklamlar

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	84	16,3	18,6
Oy kullanmaya karar verme	13	2,5	21,2
Mevcut görüşü değiştirme	11	2,1	23,3
Etkilenmeme	395	76,7	100,0
Toplam	515	100,0	

İnternette Çıkan Siyasal Reklamlar

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde, internette çıkan siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 428 (% 83,3) tür.

İnternette çıkan siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 58 (11,3) tür. Basında çıkan siyasal reklamları görmeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak gördükten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 10 (%1,9) iken internette çıkan siyasal reklamları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 6' (% 1,2) da kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde internette çıkan siyasal reklamlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: İnternette Çıkan Siyasal Reklamlar

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	58	11,3	13,6
Oy kullanmaya karar verme	10	1,9	15,5
Mevcut görüşü değiştirme	6	1,2	16,7
Etkilenmeme	429	83,3	100,0
Toplam	515	100,0	

Billboardlardaki Siyasal Reklamlar

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde, billboardlardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 408 (% 79,4) dir. Billboardlardaki siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 75 (14.6) tir. Billboardlardaki siyasal reklamları görmeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak gördükten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 14 (%2,7) iken internette çıkan siyasal reklamları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 5' (% 1,0) da kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde billboardlardaki siyasal reklamlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 14: Billboardlardaki Siyasal Reklamlar

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	75	14,6	16,9
Oy kullanmaya karar verme	14	2,7	19,6
Mevcut görüşü değiştirme	5	1,0	20,6
Etkilenmeme	409	79,4	100,0
Total	515	100,0	

6. Araştırma Sonucu

Çalışmamızda 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sonrasında Nisan ayı içinde üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarına yönelik olarak yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, Marmara Üniversitesinin Eğitim, Fen - Edebiyat ve Hukuk fakültelerinde öğrenim görmekte olan 515 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde sırasıyla; Aday, İdeoloji, Lider, ülkedeki politik gündem, partiye olan bağlılık, içinde bulunulan sosyal ortam, partinin seçimi kazanma ihtimali, ailenin siyasi tercihi, medyada çıkan haberler faktörlerinin belirgin bir şekilde rol oynadığı görülmüştür. Buna karşılık çeşitli mecralarda yayınlanan siyasal reklamların üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarını yönlendirmede sınırlı bir etki gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bu etki ise daha çok mevcut görüşü güçlendirme yönünde ortaya çıkmaktadır. Siyasal reklamın siyasal katılımı artırma (yani oy vermeye yönlendirme) etkisi de oldukça sınırlıdır ancak en sınırlı etki mevcut görüşü değiştirme yönündedir.

Özetle bu sonuçlar, tutumların ve kararların oy verme davranışına dönüşmesinde birden fazla etmenin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etmenler çalışma öncesinde yapılan literatür araştırması doğrultusunda belirlenen sosyolojik, psikolojik, ideolojik, ve rasyonel oy verme yaklaşımlarıyla paralellik arz etmektedir. Oldukça karmaşık olan bu dinamikler birbirleriyle etkileşim halindedir. Siyasal reklamların bu dinamikler içindeki yeri ülkemiz koşullarında sınırlıdır ve diğer dinamikler kadar belirleyici değildir.

Güvenilirlik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar ettiği ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Neuman, 2000:164). Bu nedenle oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin araştırmaların çeşitlenmesi ve artması gerekmektedir.

Kaynaklar

Converse, P. E. (1989) Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, (Çev. T. Karaosmanoğlu), Nie, N. H., Verba S. Ve Converse, P. E. (Ed.), Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı içinde, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, Ankara, s. 93-211.

Abramson, P. R. vd. (1992). "Sophisticated Voting in the 1988 Presidential Primaries", American Political Science Review, Vol. 86. S.I, s. 55-69.

Aydın K. ve Özbek V. (2004) Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, s. 144-167.

Campbell, A., Converse P. E., Miller W.E., and Stokes D.E. (1960), The American Voter, John Wiley Inc. New York.

Commuri, S. and J. W. Gentry (2000), "Opportunities for Family Research in Marketing", Academy of Marketing Science Review, Universty of Nebraska, Lincoln.

Çaha, Ö., M. Toprak ve İ. Dalmış (2002), "Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler (Kırkkale Örneği)", Der. Ö. Çaha, Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, İstanbul: Gendaş Yayınları, 116-141.

Dahl, R. A. (1963) Modern Political Analıysis, New Jersey: Prentice-Hall.

Damlapınar, Z. ve Ş. Balcı (2005), "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 58-79.

Denver, D. (1989) Election and Voting Behaviour in Britain, Philip Allan, London.

Devlin, P. L. (Ed.) (1987) Political Persuasion in presidential campaigns. New Jersey: Transaction, Inc.

Devran, Y. (2004) Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, AND Yayınları, İstanbul.

Devran, Y. (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, AND Yayınları, İstanbul.

Doğan A. ve Göker G. (2010) Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 5(2), 159-187.

Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002) "3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi:Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Yay., Yıl:2, Sayı:4, Konya.

Gülmen, Y. (1979) Türk Seçmen Davranışı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, H. (2002), Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayınları, İstanbul.

Kaid, L. L., Johnston, A. (2001). Videostyle in Presidential campaigns. London: Praeger.

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

Neuman, W. L. (2000) Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Allyn and Bacon Publications.

Newman, I. B. (1999) The Mass Marketing of Politics, Sage Publication, London.

Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar, Mediacat, İstanbul.

Öztekin, A. (2001) Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Polat, C., E. Gürbüz ve M. E. İnal (2004), Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Basımevi, Ankara.

Sitembölükbaşı, Ş. (2005), "Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13: 195-220.

Tan, A. (2002), Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta (8. Baskı), İstanbul.

Tokgöz, O. (1978), Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayını.

Uztuğ, F. (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.