



## OY VERME YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA ADAY MERKEZLİ SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA



Hasan Güllüpunar<sup>i</sup>



Ersin Diker<sup>ii</sup>



Emre S. Aslan<sup>iii</sup>

### ÖZ

Sosyolojik, ideolojik ve rasyonel tercih yaklaşımları seçmenin oy verme davranışındaki önemli etkenlerdendir. Seçmenler tercihlerini yaparken ya içinde bulunduğu toplumsal etmenin etkisinde kalarak, ya sahip olduğu siyasal görüşe bağlı kalarak ya da konu ve hizmet gibi somut gerekçelere dayandırılabilir etmenler ekseninde hareket etmektedirler. Ayrıca seçmen davranışları bakımından bu yaklaşımların etkisi net bir şekilde ayrılmış değildir. Seçmenin tercihinde bu yaklaşımlardan biri veya bir kaç etkili olabilmektedir. Ancak bir seçmenin tercihinde bunlardan birinin baskın bir şekilde öne çıktığı söylenebilir.

Bu çalışma oy verme yaklaşımlarının seçmenlerin sandıkta oy verme davranışlarını nasıl etkilediği konusunu ele almaktadır. Bu amaçla Gümüşhane ilinde 2011 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde deneysel bir araştırma yapılmıştır. Gerçek oy verme şartlarında, araştırmaya katılanların hazırlanan iki farklı oy pusulasında birbirinden bağımsız olarak oy kullanması şeklinde yapılan çalışmada, genel olarak rasyonel eğilimli seçmenlerin diğer seçmenlere göre daha yüksek oranlarda aday merkezli oy kullandığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Oy Verme Yaklaşımları, Oy Pusulası, Siyasal Parti, Seçmen, Aday

<sup>i</sup> Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [hgullupunar@gmail.com](mailto:hgullupunar@gmail.com)

<sup>ii</sup> Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [ersindikar@gmail.com](mailto:ersindikar@gmail.com)

<sup>iii</sup> Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [emresaslan@gmail.com](mailto:emresaslan@gmail.com)



## AN AMPIRICAL RESEARCH CONCERNING VOTING FOCUSED CANDIDATE AS PART OF VOTING APPROACHES

### ABSTRACT

Approach of sociological, ideological and rationalistic preference is one of the important factors in terms of voting. Voters prefer with effect of society or political view or concrete reasons like issue and service in their voting. In addition to, effect of these approaches in terms of elector behaviors is not transparently determined. One or few of these approaches can be effective in voters' preference. But, it can be pointed out that one of those is overwhelming in electors' preference.

In this paper, it is dealt with how voting approaches are affect voters' behaviors in voting box. For this reason, it is done an empirical research priory 2011 parliamentary election in Gümüşhane. In this study, participants to survey voted one by one in two different ballot papers. Generally, it is concluded that rational electors vote higher than other electors to candidate in the study.

**Key Words:** Political Communication, Voting Approaches, Ballot Paper, Political Party, Voter, Candidate

### GİRİŞ

Demokrasideki gelişmenin bir sonucu olarak her bir vatandaşa yasalarla verilen seçme ve seçilme hakkı onu daha değerli bir birey haline getirmektedir. Herkesin hukuktan önce eşit olmasını talep eden demokratik (Arnhart, 2008: 351) sistemde bir tarafta yönetime talip olan aday ile diğer tarafta ona yönetebilme yetisini veren seçmenin düşüncelerinin yansıdığı seçim ortamları önemli bir fonksiyona sahiptir.

Seçimler iktidarın belirlenmesi ve seçmenlerin kimler tarafından yönetilmeyi istediğinin ortaya konması bakımından önemlidir. Bu süreçte seçmenin karar verme sürecini etkileyen faktörler önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yönetime talip olan siyasi parti, lider veya kişiler seçmenlerin desteğini alabilmek için, kampanya çalışmalarında seçmenin karar verme süreçlerine odaklanmaktadırlar.

Seçmenlerin karar verme süreçleri ve oy verme davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, seçmenlerin temelde üç yaklaşımdan etkilenerek karar verdiklerini göstermektedir.



Bu yaklaşımlar çoğu yazarın ele aldığı biçimde sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih yaklaşımı şeklinde ifade edilebilir (Kalender, 2005: 39).

Sosyolojik yaklaşım bir yapıyı öne çıkarır. Bireylerin davranışları onların statüleri, kültürel buyruklar, kurallar, değerler, toplumsal yaptırımlar, rol beklentileri ve genel sistemin isteklerinden etkilenmektedir (Denton ve Woodward, 1985:26). Dolayısıyla sosyal ortamda birlikte yaşayan ve birbirleriyle çeşitli etkileşimlerde bulunan insanların birbirlerinin karakteristik özelliklerinden, sosyo-ekonomik statüsünden, dini ilişkilerinden, aile yapısından ve benzeri sosyal yaşama konu olan durumlarından etkilendiği ve politik tercihlerinin bu ilişkilerin etkisiyle oluştuğu söylenebilir.

Psikolojik yaklaşım, güduları, tutumları, gizli kompleksleri ve genel psikolojik süreçleri kapsamaktadır (Denton ve Woodward, 1985: 26). Diğer bir ifadeyle kişinin oy kullanma yaşına gelene kadar ve sonraki süreçlerde edindiği deneyimlerinin ve kişilik yapısının onun politik karar verme sürecinde sempati, sevgi bağı vb. duyguların ortaya çıkmasını sağladığı ve tercihini bu faktörlerin etkisi ile yaptığı bir sürecin ifadesi olarak belirtilebilir. Rasyonel yaklaşımda ise seçmen geleceği değil geçmişi değerlendirerek oy kullanmaktadır. Özellikle iktidar partilerinin geçmişte yaptıklarının seçmenler tarafından genel bir değerlendirmesi söz konusudur. Seçmenlerin kararları yapılan icraatların olumlu ve olumsuz değerlendirilmesi ile yakından ilgilidir (Özkan, 2004: 116). Diğer bir anlatımla seçmenler çıkarları doğrultusunda oy verme eğilimindedirler.

Bu çalışma oy verme yaklaşımları bağlamında oy pusulalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Oy pusulalarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan birçok araştırmada genel olarak oy pusulalarının seçmen davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırmalar oy pusulasının, aday fotoğrafının kullanılması (Johns ve Shephard, 2011: 653), seçimin türü (yerel ya da genel) (Kimball ve Kropf, 2005, 527), adayların oy pusulasındaki sıralaması (Brook ve Upton, 1974: 414; Upton ve Brook, 1975: 280; Wood vd. 2011: 2390) ve seçmenin doğru oy kullanması (Kimball ve Kropf, 2005, 526; Leigh ve Susilo, 2009: 69) gibi etmenler çerçevesinde seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Sosyolojik, psikolojik, rasyonel vb. seçmen yönelimlerinin aday merkezli oy verme davranışı bakımından oy pusulası tasarımına bağlı olarak nasıl bir fark oluşturduğu bu çalışmanın temel konusudur. Diğer bir anlatımla seçmenin oy verme davranışında siyasal



partinin çok önemli bir etken olduğu Türkiye seçim sisteminde aday odaklı oy kullanma durumunun oy verme yaklaşımları bakımından nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma sosyolojik, psikolojik, rasyonel vb yönelimli seçmen tiplerinin tasarlanan farklı oy pusulalarına bağlı olarak bilinçli oy kullanım düzeylerini ortaya koymaktadır.

### 1. Oy Pusulasının Seçmenin Kararı Üzerindeki Etkisi

Türkçe sözlükte seçimlerde adaylara veya partilere ait özel şekilleri içeren, üzerinde oya ait işaret konulan resmi belge veya diğer bir adıyla oy kâğıdı (tdk.gov.tr) olarak tanımlanan oy pusulası, seçmenin seçim görevini yerine getirebilmesini sağlayan bir araç olarak da ifade edilebilir. Bir kişinin kullandığı oyu kayıt altına almayı (oxforddictionaries.com) sağlayan oy pusulası, gerek tasarımıyla gerekse aday ve parti isimlerinin sıralanış biçimiyle seçmenlerin karar verme süreçlerine etkide bulunmaktadır. Bu nedenle oy pusulaları ve seçmenlerin karar verme süreçleri arasında yakın bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu noktada Amerika Birleşik Devletlerinde beş eyalette 250 ilde valilik seçimleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada seçmenin doğru bir şekilde oy kullanıp-kullanamayacağını belirlemede oy pusulası tasarımının önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Kimball ve Kropf, 2005: 526).

Yine altı ismin yer aldığı oy pusulası üzerinde yapılan başka bir araştırmada ikinci sırada yer alan aday isminin diğerlerine göre daha avantajlı olduğu fakat ilk sırada yer alan ismin aynı avantaja sahip olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan oy pusulasının en altında ismi bulunan adayın ise dezavantajlı olduğu sonucuna varılmıştır (Upton ve Brook, 1975: 280). Bu durum oy pusulası tasarımının seçmenin karar verme davranışındaki etkenlerden biri olduğunu göstermektedir. Çünkü benzer sonuç 1973 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmada da ortaya çıkmıştır. Yine Brook ve Upton’un gerçekleştirmiş olduğu araştırmada oy pusulasında adayın isminin yazıldığı yerin adayın aldığı oy sayısı bakımından etkili olabileceği görülmüştür. Bu araştırmaya göre, oy pusulasında alt sıralara yerleştirilmiş her partinin adayı dezavantajlı duruma düşmektedir (Brook ve Upton, 1974: 414). Bu durum oy pusulasındaki sıralamanın seçmen tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak dikkate alındığı şeklinde yorumlanabilir.

Reynolds ve Steenbergen tarafından 402 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, yine oy pusulası tasarımının seçmen davranışına etkisi deneysel bir çalışmayla ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmada, oy pusulası tasarımının oy kullanım



kolaylığı sağlamada önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak oy pusulalarının oy verme davranışı açısından siyasal bir şekilde oluşturulmuş işaretler taşıdığını doğrulayan birçok anekdotal kanıt bulunmuştur (Reynolds ve Steenbergen, 2006: 589). Bu bakımdan oy pusulaları seçmenin oy verme davranışını üzerinde siyasal bir yönlendirme etkisine sahip olabilmektedir. Bunun yanında oy pusulası etkisinin seçim türüne göre farklılaşabileceği de söylenebilir. Yapılan bir araştırmada oy pusulası tasarımının valilik seçimleri gibi alt seçimlerde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Kimball ve Kropf, 2005, 527).

## **2. Seçmenin Karar Verme Yaklaşımları**

Bireylerde karar verme sürecini etkileyen; belirlilik, belirsizlik ve risk adı altında üç tür çevre durumları bulunmaktadır. Karar vermek için gerekli olan tüm alternatiflerin sonuçları, tam ve kesin olarak bilindiğinde belirlilik durumu ortaya çıkmaktadır. Belirsizlik altında karar vermede, alternatif sonuçlar hakkında kesin ve tam bir bilgi bulunmamaktadır. Son olarak risk altında karar verme durumunda ise, ne belirlilik durumunda olduğu gibi tam ve kesin bir bilgi, ne de belirsizlik durumundaki gibi kesin bir bilgisizlik söz konusudur. Bu bağlamda seçmen tercihleri açısından baktığımızda, seçmenlerin belirsizlik ve risk durumunda karar vermeye daha yakın olduğu söylenebilir. Çünkü hangi partinin veya adayın seçimleri kazanacağı kesin olarak bilinmemekle beraber, hangi tür uygulamaların yapılacağı da ancak partiler iktidar olduktan sonra görülebilecektir. Böyle bir durumda, seçmenlerin karar verme süreçleri etkilenecek ve rasyonel seçmen belirsiz ve risk durumunun en aza indirilmesi için harekete geçecektir (Kalender, 2005: 31-32).

Seçmenin karar sürecinde belirsizlik ve risk durumunun giderilmesi için çeşitli alternatiflere sahip olması gerekir. Diğer bir ifadeyle kararın oluşabilmesi için tüm ve değişik alternatiflerin bir arada bulunması ve bunlar arasından uygun biri ya da birkaçını seçilmesi gerekir. Ayrıca alınacak kararın bireyin amacına yönelik olması ve rasyonel olmasına da dikkat edilmelidir (Özkan, 2004: 172).

Seçmenlerin karar vermesini etkileyen çevre, kişilik, alternatifler, değerler sistemi gibi önemli etmenler bulunmaktadır. Kişinin eğitim ve gelir durumu, beklentileri, hedefleri, ahlaki, dini ve insani değerleri (Çobanoğlu, 2007:141-142), aile ve sosyal geçmişi, parti bağlılığı ve adayın imajı (Damlapınar ve Balcı, 2005: 58), kararsız seçmen sayımsının artışı, birbirine benzer siyasal partilerin var olması, adayların ön plana çıkararak seçmenlerin algısında



çekiciliğe sahip olmaları gibi bir çok öge seçmenin siyasal tercihlerinin oluşumunda ve karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir (Balcı, 2003: 144). Bütün bu etmenlerin daha sistematik bir şekilde ortaya konabilmesi için seçmenin oy verme yaklaşımlarının ele alınması gerekmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih olarak üç şekilde sınıflandırılabilir (Kalender, 2005:39; Scarbrough: 1984: 1-3).

### **2.1. Sosyolojik Yaklaşım**

Sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Sakallı, 2001:14). Bireyler ya sosyal kurallara bağlı sosyal etkinin altında kalarak ya da bilgiye bağlı sosyal etkinin altında kalarak diğer kişilere uymaktadırlar (Sakallı, 2001:47).

Sosyolojik yaklaşım; seçmenlerin daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşadığı yer, mensubu olduğu grup vb. faktörleri ön plana çıkartan yaklaşımdır. Yani bu yaklaşımın temel konusu seçmenden ziyade, seçmenin mensubu olduğu gruplar ve partilerdir (Aktaran: Kalender, 2005: 40).

Seçmen davranışlarının yöneliminde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin önemini vurgulayan iki tür yaklaşım (Colombia ve Michigan Okulu) vardır. Bu yaklaşımlardan biri olan Colombia Okulu'na göre; siyasal tercihlerin belirlenmesinde (bölünmeler) önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki durumları, sosyal bölünmelerin temel kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca bu yaklaşımda, seçim kampanyalarının seçmenlerin politik tercihler üzerinde etkisinin ciddi olmadığı vurgulanmaktadır (Çinko, 2006: 109). Lazarsfeld ve arkadaşları (1968: 137-142) farklı sosyal gruplardan insanları dahil ederek yapmış oldukları bir araştırmada, seçmen tercihlerinde sosyolojik yaklaşımla ilgili şu sonuçlara ulaşmışlardır:

- Birlikte yaşayan ya da çalışan insanların aynı aday için oy kullanmaları muhtemeldir. Hayır kurumları, dernekler, dini kuruluşlar, spor kulüplerinin yanı sıra aile ve huzurevi gibi kurumlarda bu yaklaşım doğrudan görülebilir.
- Belli karakteristik özelliklere sahip insanlar aynı gruplarda yer alabilirler. İnsanlar büyük oranda kendilerinden genç ya da yaşlı insanlardan ziyade kendi yaşlılarıyla bir arada olmak ya da kendilerini bu insanlarla ilişkilendirmek eğilimindedirler.



- Sosyo-ekonomik statü, dini ilişkiler ve çok katmanlı sosyal yaşam alanları, politik eğilimlerin belirlenmesinde etkilidir. Ortak dini inanışlar, insanları sadece kilisede bir araya toplamanın dışında evlilik ilişkileri ve istihdam yaratmada da etkilidir.
- Aile önemli tercihlerin belirlenmesinde önemli bir gruptur. Çünkü diğer sosyal gruplardan daha sık ve ortak iletişim kurulur. Politik eğiliminde karı-koca arasındaki ilişkiye baktığımızda erkek hâkimiyeti bulunmaktadır. Yani, kadının siyasal tercihinde erkeğin baskısı söz konusu olabilmektedir. Baba ve kızı arasında ya da kız ve erkek kardeşler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, politik konularda benzer erkek hâkimiyeti bulunmaktadır.

Altı yaşından sonra okul, kitle iletişim araçları ve arkadaş çevresi bireyin hayatında rol oynamaya başlamaktadır. Fakat ailenin etkisi önemini sürdürmeye devam etmektedir (Powell ve Cowart, 2003: 21). Aile gibi sosyal gruplar, kişilerin üyesi oldukları gruplar hakkında görüşlerinin şekillenmesinde yol gösterici ve bilgilendirici bir etkide bulunmaktadır (Scarborough: 1984: 3).

Siyasi tercihlerin belirlenmesinde ya da bir adaya oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Eşler aynı adaya veya birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanabilirler. Çocukların tercihleri, anne ve babalarının tercihleriyle büyük ölçüde benzer olmaktadır, eşler arasında olduğu gibi yakın bir ilişki söz konusu olmayabilir (Barut, 2005: 315). Aydın ve Özbek'in (2004: 150) Kocaeli ilinde yaptıkları bir araştırmada seçmen tercihlerinde sadece ailenin etkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne-babayla birlikte yaşayıp yaşama durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, seçmenlerin hane halkı sayısı, gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Aynı araştırmada, aile kurumu bireyin siyasi parti tercihinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (2004: 165). Başka bir araştırma Kütahya'nın Tavşanlı ilçesinde 350 seçmenin katılımı ile yapılmıştır. Burada eğitim düzeyleri düşük olan bireylerin oy verme sürecinde aile, eş ve parti liderinin karizmatikliğinden etkilendikleri görülmüştür (sbe.dumlupinar.edu.tr). Seçmen tercihini etkileyen faktörlere yönelik Elazığ ilinde yapılan bir diğer araştırmada ise, seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde yakın çevresinin (aile ve kanaat önderlerinin) etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Doğan ve Göker, 2010: 183).



## 2.2. Psikolojik Yaklaşım

Seçmen tercihini etkileyen bir diğer yaklaşım olan psikolojik ya da literatürdeki yaygın ismiyle partiye özdeşleme, kişinin herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık duymasını ifade etmektedir (Kalender, 2005:46). Michigan ekolüne göre de, çoğu seçmenin bir siyasi partiye yönelik geçmişe dayalı psikolojik sevgi bağı vardır (Çinko, 2006: 110). Psikolojik süreçler, kişilerin siyasi tutumlarının gelişmesini ve siyasi olaylara ilişkin düşünme biçimlerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 274). Seçmenler aynı anda hem muhafazakar hem de demokrat olduğunu söyleyebilir. Bu tür tutumlar modern siyasi kampanyalarda siyasi sosyalleşmenin anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü siyasi sosyalizasyon, siyasi tutumların oluşmasında önemli bir role sahiptir (Powell ve Cowart, 2003: 19).

Psikolojik yaklaşıma göre, kişi yasal olarak oy kullanma yaşına ulaşana dek siyasi işlere yakınlık duymakta, yönelmekte ve buna bağlı olarak kendi sosyal çevresini oluşturmaktadır. Campbell ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalar, seçmenlerin parti tercihlerinde çocukluk dönemlerinin etkili olduğunu, anne ve babasının etkisi altında kaldığını göstermektedir. (Kalender, 2005: 47). Diğer bir ifadeyle bir çocuk okul çağına ulaşmadan önce genellikle diğer etki kaynaklarından daha çok aile çevresinin etkisi altında kalmaktadır (Powell ve Cowart, 2003: 21). Kişinin küçük yaşlarda maruz kaldığı siyasi etki, onun ilerleyen dönemlerdeki siyasi tercihlerinde psikolojik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan, adayların imajları da psikolojik karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Adayın imajı, sosyal değer değişkeniyle çok yakından ilişkilidir ve adayların siyasi parti üyeliğinde etkili bir faktördür. Örneğin Clinton'un başarılı kampanyasının büyük bir kısmında bir aday olarak Clinton'un kendisinin pozitif bir insan olması önemli bir etken olmuştur (Newman, 1994: 72). Bu nedenle adaylar kişisel imajlarına önem vermişler ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorunda (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 23) kalmışlardır.

## 2.3. Rasyonel Yaklaşım

Anthony Downs'ın "An Economic Theory of Democracy" isimli çalışmasında ortaya koyduğu parti rekabeti ve oy kullanma kavramından hareketle "rasyonel yaklaşım" modeli geliştirilmiştir (Scarborough: 1984:3). Rasyonel tercih ya da diğer bir ifade ile ekonomik tercih yaklaşımı, seçmenin kendi çıkarları doğrultusunda en iyi hizmeti verebilecek bir aday ve partiyi değerlendirerek buna göre oy verme eğiliminde olmasıdır. Bu yaklaşımda seçmenin amaç ve istekleri ön planda tutulmaktadır (Kalender, 2005: 50-51).





Bilim ve teknolojinin gelişmesi, dünya nüfusunun büyük bölümünün şehirlerde yaşamaya başlaması, bilgiye ulaşma ve yayma bakımından gelişen değişimler, üretim ve tüketim biçimlerindeki değişimler gibi birçok nedene bağlı olarak seçmenlerin giderek bireyselleştikleri söylenebilir. Oy verme davranışı bakımından bireyselleşen seçmenin bütünüyle olmasa da sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisinden kurtulduğu ve tercihlerini daha çok ekonomik ve hizmet odaklı olarak yaptığı söylenebilir. Bu bakımdan Seçmenler karar vermede, bir adayın projelerinden ve seçim vaatlerinden de büyük oranda etkilenmektedirler. Adayın ve rakiplerinin plan ve projeleri seçmenin karar verme ihtimali bakımından etkin bir referans kaynağı olarak görülebilmektedir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 182).

#### **2.4. Diğer Yaklaşımlar**

Seçmen tercihi bakımından sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımların yanında “konuya oy verme” ve “ideolojik oy verme” kavramları da literatürde ele alınan diğer yaklaşımlardır.

##### **2.4.1. Konuya Oy Verme Yaklaşımı**

Adayın ya da partilerin ülke ve bölge sorunlarına karşı söylemleri ve tutumları, seçmen tercihi bakımından önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle gündemdeki bir konunun veya konuların seçim kampanyasında kullanılış şekli ve bu konularla ilgili adayın söylem ve tutumları farklı siyasal birikime sahip seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 83). Dolayısıyla seçmenler konuya oy verme yaklaşımında, gündemdeki konuları değerlendirerek bu doğrultuda oy kullanmaktadır (Kalender, 2005: 57).

Seçmenlerin seçim süresi boyunca ya da öncesinde verdikleri kararlar veya tercihler, siyasi partilerin propaganda adı altında yaptıkları faaliyetler ve çalışmaların etkisi altında kalabilmektedir. Siyasi partiler bu propaganda faaliyeti ve çalışmalarını ile seçmenleri kendi partilerine oy verme yönünde çaba sarf etmektedirler (Baltacı ve Eke, 2012: 115). Bu faaliyet ve çalışmalar seçim konusunun seçmenin karar sürecinde yer edebilmesi için etkin bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Isparta şehir merkezinde yapılan bir araştırma (Baltacı ve Eke, 2012:125), seçmenlerin çoğunun siyasal propaganda araçlarının kendileri üzerinde etkili olmadığı düşüncesine sahip olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmada yasal propaganda faaliyetlerinin kararlı seçmenler üzerinde çok etkili olmadığı, ancak kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuç ise, kararlı seçmenlerin %70 gibi



büyük bir kısmı “seçim süreci içerisinde siyasal partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar siyasal tercihimizi etkiler” görüşüne katılmamakla beraber, kararsız seçmenlerin %52’si siyasal propagandaların kendilerini etkilemediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda kararsız seçmenlerin kararlı seçmenlere göre seçim kampanyalarından daha büyük bir oranda etkilendikleri söylenebilir.

Siyasal partilerin yaptığı propaganda çalışmaları ve söylemlerine konu olan mesajlar seçmen gündemine uygun olarak belirlendiği zaman seçmenlerin siyasal tutum ve tercihlerinin oluşmasında etkili olabilmektedir. Seçmenler, bu mesajları alarak çeşitli konularda siyasal kanaatleri ve bireysel tutumlarını oluşturabilmektedirler (Barut, 2005: 315). Yapılan bir araştırmada eğitim düzeyi yükseldikçe seçim kampanyası etkisinin azaldığı ve bireylerin parti seçiminde öncelikli olarak parti programına göre karar verdikleri görülmüştür (sbe.dumlupinar.edu.tr.)

#### **2.4.2. İdeolojiye Oy Verme Yaklaşımı**

Seçmenler güçlü ideolojik bağ kurdukları partiler doğrultusunda oy kullanabilmektedirler. Başka bir ifade ile siyasal tercihler bakımından ideolojik eğilimlerin önemli etkileri olduğu söylenebilir (Güllüpunar, 2010: 81). Örneğin, Kırıkkale il merkezinde yapılan bir araştırmada, çeşitli parti üyelerine üyesi oldukları partiyi neden seçtikleri sorusu sorulduğunda, parti üyelerinin %21.3’ü liderin etkisi, %18.2’si siyasi görüş, %18.2’si ideoloji, %14.5’i parti kadrosu, %14.1’i hedefleri, %10.8’i çalışma programı, %6.8’i dini görüşü cevabını vermişlerdir (Aktaran, Uztuğ, 1999: 77). Sonuçlar parti programı ve kadrosu gibi faktörlerin ideoloji ve siyasal görüş gibi faktörlere göre seçmen tercihi bakımından daha az bir etki yaptığını göstermektedir. Bu durum, ideolojik tercihlerin seçmen tercihi bakımından etkin bir faktör olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan seçmen tercihinde ideolojik etkinin düşük olduğu da söylenebilir. Seçmen tercihleri ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar seçmenlerin oy verirken ideolojilerinin etkisinde kalıp kalmadığı doğrultusunda yapılmıştır. Bu araştırmalarda elde edilen cevapların ideolojinin oy verme davranışına etkisi konusunda “Hayır, çok nadiren veya çok az” gibi cevaplar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmalar, seçmen tercihinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir (Scarborough: 1984: 4). Seçmen tercihinin etkileyen faktörlere yönelik Elazığ ilinde yapılan bir diğer araştırmada, seçmenlerin oy verirken aday ve parti ikileminde hem adayı hem de partiyi değerlendirmekte ve bununla birlikte parti lideri ve



partinin siyasi ideolojisini de önemli bir etken olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve Göker, 2010: 183). Kütahya Tavşanlı ilçesinde gerçekleştirilen araştırmada ise, evli olan bireylerin bekâr olanlara oranla daha fazla muhafazakar olduğu görülmüştür (sbe.dumlupinar.edu.tr). Başka bir ifade ile evli olan bireylerin bekârlara göre daha fazla ideolojik bir etki altında olabileceği söylenebilir.

Seçmen tercihinde ideolojik etki, seçmenin eğitim düzeyi, yetişme tarzı vb. birçok özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalar, oy verme davranışında adayın kişilik ve seçim konusu ile ilgili aldığı pozisyonun seçmen davranışları üzerindeki kısa dönemli etkenler; parti kimliği ya da ideolojisi gibi unsurların ise uzun dönemli etkenler olduğunu göstermiştir (Aktaran: Hacker vd. 2000: 227-228). Bu bakımdan sahip olunan ideolojinin, baştan sona bütün seçim konularının, gündemlerinin ve olaylarının seçmen tarafından algılanma şeklinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

### **3. Yöntem**

Seçmenin oy verme yaklaşımları bağlamında seçim sandığındaki oy verme davranışını ele almak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma Gümüşhane il merkezinde 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde Haziran 2011'in ilk haftasında yapılmıştır.

Araştırma, gerçek ve hatalı olmak üzere iki oy pusulasında araştırmaya katılanların gerçek seçim şartlarında oy kullandığı deneysel bir çalışmadır. Deneklere herhangi bir yönlendirme olmaması için hazırlanan gerçek ve hatalı oy pusulaları teker-teker verilmiş ve deneğin yalnız olması sağlanmıştır. Her oy pusulası deneğin oy verme işleminden sonra seçim zarfına konmuştur. Ayrıca oy verme işleminden sonra araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin ve bu çalışmada bağımsız değişkenlerden biri olan araştırmaya katılanların oy verme yaklaşımları bağlamındaki bakış açılarının tespiti amacıyla mini bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 200 deneğin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak değerlendirme aşamasında yanlış oy kullanımına bağlı güvenilirlik gerekçesiyle 18 seçim zarfı iptal edilerek 182 uygulama analize alınmıştır.

Gümüşhane iki milletvekili seçme hakkına sahiptir. Bu bakımdan bir önceki seçimde seçim barajını geçen ve 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde milletvekili kontenjanları için tam aday listesi açıklayan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) araştırmada ele alınmıştır.



Çalışmada iki ayrı oy pusulası kullanılmıştır. Birinci oy pusulası 5819 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu'nda belirtilen usullere göre hazırlanmıştır. Hazırlanan gerçek oy pusulasında partinin özel işareti, partinin kısaltılmış adı, partinin açık yazılmış adı, parti genel başkanı adı ve milletvekili adaylarının adlarının olduğu liste verilmiştir. İkinci oy pusulası hatalı oy pusulasıdır. Hatalı oy pusulasında ise aday merkezli oy kullanımının tespiti açısından aday listeleri dışındaki diğer bütün unsurlar gerçek oy pusulasında olduğu gibi tasarlandı. Adaylar ise yanlış parti sütunlarında listelendi. Analiz için kodlama yapılırken hangi sütunun hangi partiye ait olduğunu belirlemek açısından aday listeleri esas alındı. Bununla birlikte birinci oy pusulası ile ikinci oy pusulasında yönlendirme olmaması açısından siyasal partilerin sıralaması da değiştirildi. Daha sonra hazırlanan oy pusulalarının ve mini anket formunun 40 kişinin katılımı ile öntesti ve gerekli düzeltmeleri yapılarak uygulamaya geçildi.

Araştırmada elde edilen verilerin SPSS 15.0 programı kullanılarak elektronik ortamda analizi yapılmıştır. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistik ve ki-kare analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekilde tanımlanmıştır:

- Seçmenin karar verme sürecinde hangi oy verme yaklaşımı daha etkilidir?
- Seçmenin rasyonel oy verme eğilimi aday merkezli oy verme davranışını nasıl etkilemektedir?
- Seçmenin sosyolojik oy verme eğilimi aday merkezli oy verme davranışını nasıl etkilemektedir?
- Seçmenin ideolojik oy verme eğilimi aday merkezli oy verme davranışını nasıl etkilemektedir?

#### **4. Bulgular ve Yorum**

##### **4.1. Araştırmaya Katılanlar Hakkında İstatistikî Bilgiler**

Kadınların % 28.9, erkeklerin ise % 71.1 oranında katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada deneklerin % 25.7'si 18-27 yaş, %25.1'i 28-35 yaş, % 24'ü 36-47 yaş ve % 25.1'i 48-86 yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların eğitim durum ele alındığında: ilköğretim % 27.4, ortaöğretim % 30.7, üniversite % 31.8 ve lisansüstü % 10.1 olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin gelir durumları ise 1-800 TL arası % 23.8, 801-1300 TL arası % 25.2, 1301-1900 TL arası % 25.9 ve 1901-6000 TL arası % 25.2'dir.



2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde hangi partiye oy verecekleri sorulduğunda araştırmaya katılanların % 53.1'i Ak Parti'ye, % 12.8'i CHP'ye, % 27.9'u MHP'ye ve % 6.2'si diğer partilere oy vereceğini belirtmiştir. Bu sonuçların gerçek seçim sonuçlarına yakın olduğu söylenebilir. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerindeki Gümüşhane Merkez sonuçları Ak Parti % 61.3, MHP % 23.3 ve CHP % 9.46 olarak gerçekleşmiştir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Karar Verme Sürecinde Oy Verme Yaklaşımları Açısından Analizi

Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların oy verme davranışları üzerinde parti ve ülke menfaatlerinin çok yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buna karşın parti ideolojisi ise oldukça düşük bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla seçmenler partilerini oy verme davranışı bakımından önemsemekte; ancak bu durum ideolojik bir bakış açısından kaynaklanmamaktadır.

**Tablo 1. Seçmenin Karar Sürecinde Oy Verme Yaklaşımları**

YARGILAR	S	E.D	E.Y	O	S.S
Oy tercihimde ailem ve sosyal çevrem önemlidir	181	1	5	3.00	1.563
Oy tercihimde siyasal partim önemlidir	180	1	5	4.19	1.147
Oy tercihimde ülkemin menfaatleri önemlidir	180	1	5	4.72	0,841
Oy tercihimde kendi menfaatim önemlidir	179	1	5	2.78	1.511
Oy tercihimde partimi ideolojisi önemlidir	180	1	5	1.98	1.414

Araştırmada seçmenin oy verme yaklaşımlarına bakış açısının tespiti amacıyla likert ölçeği ile en düşük 1.00 ve en yüksek 5.00 puanını ifade eden yanıtlar alınmıştır. Bu yanıtlar, siyasal eğilim önermelerinin ortalama değerleri ile tanımlanması açısından temel ölçeğin derecelendirilmesinde kullanılabilir. Yanıtların 1.00 ile 5.00 arasında olması ve oy verme davranışı bakımından bir etki indeksinin oluşturulması nedeniyle  $4/5 = .80$  puan aralığında 1.00'dan başlayarak derecelendirme yapılmıştır. Bu nedenle 1.00 - 1.80 arası 'çok düşük etki düzeyi', 1.81 - 2.60 arası 'düşük etki düzeyi', 2.61 - 3.40 arası 'orta etki düzeyi', 3.41 - 4.20 arası 'yüksek etki düzeyi' ve 4.21 - 5.00 arası 'çok yüksek etki düzeyi' olarak derecelendirilebilir. Buna göre, "oy tercihimde ülkemin menfaatleri önemlidir" önermesi araştırmaya katılanların oy verme davranışları açısından çok yüksek (4.78) etki düzeyine sahiptir. Diğer önermeler açısından bakıldığında ise "oy tercihimde siyasal partim önemlidir"



önermesi yüksek (4.19) etki düzeyine, “oy tercihimde ailem ve sosyal çevrem önemlidir” önermesi orta (3.00) etki düzeyine, “oy tercihimde kendi menfaatlerim önemlidir” önermesi orta (2.78) etki düzeyine ve “oy tercihimde partimin ideolojisi önemlidir” önermesi düşük (1.98) etki düzeyine sahiptir (Tablo 1).

#### 4.3. Seçmenlerin Siyasi Eğilimleri Bakımından Oy Verme Davranışı

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda ele alınan ve seçmenin oy verme davranışını etkileyen oy verme yaklaşımları ile gerçek ve hatalı oy pusulasında oy verme davranışları üzerine yapılan deneysel araştırmanın sonuçları ki-kare analizi ile karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerde genel olarak oy verme davranışında aile ve sosyal çevresi, partisini ve partisinin ideolojisini önemli bir etken olarak görmeyen seçmenlerin hatalı oy pusulasında aday merkezli oy kullandıkları görülmüştür. Buna karşın oy verme davranışında ülke menfaatlerinin ve bireysel menfaatlerin önemli olduğunu söyleyen seçmenlerin bu faktörlerin önemli olmadığını söyleyen seçmenlere göre daha fazla aday merkezli oy kullandıkları söylenebilir. Dolayısıyla rasyonel oy verme yaklaşımına sahip seçmenlerin aday merkezli oy verme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Oy tercihimde ailem ve sosyal çevrem önemli değil diyen seçmenler ile gerçek ve hatalı oy pusulasında oy kullanma davranışı bakımından anlamlı ( $p=.000$ ) ve orta düzeyde bir ilişki ( $c=.680$ ) bulunmuştur. Gerçek oy pusulasında Ak Parti’ye oy verenlerin % 22’si, hatalı oy pusulasında tekrar Ak Parti’ye oy verirken; CHP’ye oy verenlerin % 9.1’i ve MHP’ye oy verenlerin % 16.7’si, tekrar aynı partiye oy vermiştir. Bununla birlikte, oy tercihimde ailesi ve sosyal çevresini önemli bulan seçmenler ile gerçek ve hatalı oy pusulalarında oy kullanımı bakımından anlamlı ( $p=000$ ) ve yüksek düzeyde ( $c=754$ ) bir ilişki bulunmuştur. Ailesini ve sosyal çevresini önemli bulan ve gerçek oy pusulasında Ak Parti’ye oy veren seçmenlerin % 11.6’sı, hatalı oy pusulasında tekrar Ak Parti’ye, CHP’ye oy verenlerin % 0’ı, tekrar CHP’ye ve MHP’ye oy verenlerin % 10.3’ü, tekrar MHP’ye oy verdiği görülmüştür (Tablo 2). Bu sonuçlar oy verme davranışında aile ve sosyal çevresini etkili bulmayanların daha yüksek bir oranda aday merkezli olarak oy verdiklerini göstermektedir.



**Tablo 2. Oy Verme Davranışında Aile ve Sosyal Çevre Etkisi.**

Oy tercihimde ailem ve sosyal çevrem önemli		Hatalı Oy Pusulası				
Katılmıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 22	% 2	% 76	% 100
		CHP	% 90.9	% 9.1	% 0	% 100
		MHP	% 11.1	% 72.2	% 16.7	% 100
<b>X<sup>2</sup>= 67.943; sd= 4; c=. 680; p=.000</b>						
Katılıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 11.6	% 0	% 88.4	% 100
		CHP	% 100	% 0	% 0	% 100
		MHP	% 0	% 89.7	% 10.3	% 100
<b>X<sup>2</sup>= 103.076; sd= 4; c=.754; p=.000</b>						

“Oy verme davranışında partim önemlidir” yargısına hem katılan hem de katılmayan seçmenler ile gerçek ve hatalı oy pusulalarında oy kullanma davranışları arasında anlamlı ( $p<.050$ ) ve katılmayanlar açısından orta ( $c=621$ ), katılanlar açısından ise yüksek ( $c=.742$ ) düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Gerçek pusulada Ak Parti’ye oy veren ve oy tercihimde partim önemli değil diyen seçmenlerin % 30’u, hatalı oy pusulasında tekrar Ak Parti’ye oy verirken; CHP’ye oy verenlerin % 0’ı ve MHP’ye oy verenlerin ise % 28.6’sı, hatalı pusulada tekrar kendi partilerine oy vermişlerdir. Oy tercihinde partisinin önemli olduğunu söyleyen seçmenlerin gerçek pusulada Ak Parti’ye oy verenlerinin % 15.1’i, CHP’ye oy verenlerinin % 7.1’i ve MHP’ye oy verenlerinin ise % 10’u, hatalı pusulada tekrar kendi partilerine oy vermişlerdir (Tablo 3). Dolayısıyla Ak Parti ve MHP açısından oy tercihinde partisinin önemli olmadığını söyleyenlerin aday merkezli oy verme davranışına sahip olduğu söylenebilir. CHP açısından böyle bir sonucun gerçekleşmemiş olması ise, araştırmada CHP’ye verilen oy oranlarının oldukça düşük olmasından kaynaklanabilir. Diğer bir ifadeyle oy oranlarındaki düşük oran analiz açısından yeterli bir dağılımı ortaya çıkarmamıştır.



**Tablo 3. Oy Verme Davranışında Parti Etkisi.**

Oy tercihimde partim önemlidir		Hatalı Oy Pusulası				
Katılmıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 30	% 10	% 60	% 100
		CHP	% 100	% 0	% 0	% 100
		MHP	% 14.3	% 57.1	% 28.6	% 100
<b>X<sup>2</sup>= 13.208; sd= 4; c=.621; p=.010</b>						
Katılıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 15.1	% 0	% 84.9	% 100
		CHP	% 92.9	% 7.1	% 0	% 100
		MHP	% 0	% 90	% 10	% 100
<b>X<sup>2</sup>= 171.837; sd= 4; c=.742; p=.000</b>						

Oy verme davranışlarında ortalama bakımından araştırmaya katılanların en yüksek oranda etki altında kaldıklarını söyledikleri “oy tercihimde ülkemın menfaatleri önemlidir” önermesi ile gerçek ve hatalı oy pusulasında oy verme davranışı bakımından anlamlı (p=.000) ve yüksek düzeyde bir ilişki (c>700) bulunmuştur. Gerçek ve hatalı oy pusulası verileri karşılaştırıldığında: oy tercihinde ülkemın menfaatleri önemli değil diyen seçmenlerin hiç biri her üç parti açısından da hatalı oy pusulasında kendi partilerine oy vermemişlerdir. Buna karşın oy tercihinde ülke menfaatlerini önemli bulan ve gerçek oy pusulasında Ak Parti’ye oy veren seçmenlerin % 16.8’i, CHP’ye oy verenlerin % 5.6’sı ve MHP’ye oy verenlerin % 14.3’ü hatalı oy pusulasında tekrar kendi partilerine oy vermişlerdir (Tablo 4). Bu sonuçlar ülke menfaatlerini önemli bulan adayların daha bilinçli bir şekilde oy kullandıklarını ortaya koymaktadır. Çünkü hatalı oy pusulasında logo, parti ismi ve genel başkan ismi gibi unsurlara rağmen milletvekili adaylarının listesini doğru olarak işaretlemişlerdir.

**Tablo 4. Oy Verme Davranışında Ülke Menfaatleri Etkisi.**

Oy tercihimde ülkemın menfaatleri önemlidir		Hatalı Oy Pusulası				
Katılmıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 0	% 0	% 100	% 100
		CHP	% 100	% 0	% 0	% 100
		MHP	% 0	% 100	% 0	% 100
<b>X<sup>2</sup>= 14.000; sd= 4; c=.816; p=.007</b>						
Katılıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 16.8	% 1.1	% 82.1	% 100
		CHP	% 94.4	% 5.6	% 0	% 100
		MHP	% 4.1	% 81.6	% 14.3	% 100
<b>X<sup>2</sup>=175.330; sd= 4; c=.721; p=.000</b>						





Seçmenin bireysel menfaatlerine verdiği önem ile gerçek ve hatalı oy pusulalarındaki oy verme davranışları karşılaştırıldığında: aralarında anlamlı ( $p < .050$ ) ve yüksek ( $c > .700$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Oy tercihinde bireysel menfaatlerinin önemli olmadığını düşünen ve gerçek oy pusulasında Ak Parti'ye oy veren seçmenlerin % 9.8'i, CHP'ye oy veren seçmenlerin % 10'u ve MHP'ye oy veren seçmenlerin % 6.9'u hatalı oy pusulasında tekrar kendi partilerine oy vermişlerdir. Buna karşın oy tercihinde kendi menfaatlerini önemli bulan ve gerçek oy pusulasında Ak Parti'ye oy veren seçmenlerin % 20.9'u, CHP'ye oy veren seçmenlerin % 0'ı ve MHP'ye oy veren seçmenlerin % 11.1'i hatalı oy pusulasında tekrar kendi partilerine oy vermişlerdir (Tablo 5). Ak parti ve MHP bakımından kendi menfaatlerini önemli bulan seçmenlerin daha yüksek bir oranda aday merkezli oy kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak kendi menfaatlerini önemli bulanların daha ağırlıklı olarak aday merkezli oy kullandıkları söylenebilir.

**Tablo 5. Oy Verme Davranışında Bireysel Menfaat Etkisi.**

Oy tercihimde kendi menfaaım önemlidir		Hatalı Oy Pusulası				
Katılmıyorum	Gerçek Oy Pusulası	Ak Parti	% 9.8	% 0	% 90.3	% 100
		CHP	% 90	% 10	% 0	% 100
		MHP	% 6.9	% 86.2	% 6.9	% 100
$X^2=101.413$ ; $sd=4$ ; $c=.748$ ; $p=.000$						
Katılıyorum	Gerçek Oy Pusulası	Ak Parti	% 20.9	% 2.3	% 76.7	% 100
		CHP	% 100	% 0	% 0	% 100
		MHP	% 0	% 88.9	% 11.1	% 100
$X^2=58.855$ ; $sd=4$ ; $c=.723$ ; $p=.000$						

Seçmenlerin oy tercihleri açısından parti ideolojisi ile doğru ve hatalı oy pusulasında oy verme davranışı bakımından anlamlı ( $p=.000$ ) ve ideolojiyi önemli bulma bakımından yüksek ( $c=.746$ ), ideolojinin önemsiz olması bakımından ise orta ( $c=.669$ ) düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Oy tercihinde parti ideolojisini önemli bulmayan ve gerçek oy pusulasında Ak Parti'ye oy veren seçmenlerin % 13.7'si, CHP'ye oy verenlerin % 6.3'ü ve MHP'ye oy verenlerin % 14.3'ü hatalı oy pusulasında tekrar aynı partiye oy vermişlerdir. İdeolojiyi önemli bir etken olarak görenlere bakıldığında ise: gerçek oy pusulasında Ak Parti'ye oy verenlerin % 25'i hatalı oy pusulasında tekrar aynı partiye oy verirken; CHP ve MHP'ye oy verenlerin hiç biri tekrar aynı partiye oy vermemiştir (Tablo 6). İdeolojiyi önemsiz bulan MHP ve CHP seçmenin önemli bulanlara göre daha yüksek bir oranda aday merkezli oy kullandıkları görülürken; Ak Parti açısından tersi bir durum ortaya çıkmıştır. İki parti



açısından ideolojiyi önemli bulmayanların daha yüksek bir oranda aday merkezli oy verme davranışı göstermesi, seçmenlerin genel olarak daha rasyonel bir tercihte bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 6. Oy Verme Davranışında İdeoloji Etkisi.**

Oy tercihimde partimin ideolojisi önemlidir		Hatalı Oy Pusulası				
Katılmıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 13.7	% 0	% 86.3	% 100
		CHP	% 93.8	% 6.3	% 0	% 100
		MHP	% 0	% 85.7	% 14.3	% 100
$X^2= 164.189$ ; $sd= 4$ ; $c=.746$ ; $p=.000$						
Katılıyorum	Gerçek Oy Pusulası		Ak Parti	CHP	MHP	Toplam
		Ak Parti	% 25.0	% 4.2	% 70.8	% 100
		CHP	% 100	% 0	% 0	% 100
		MHP	% 25	% 75	% 0	% 100
$X^2= 28.409$ ; $sd= 4$ ; $c=.669$ ; $p=.000$						

Seçmenin oy tercihinde sosyal çevrenin ve ailenin, partinin, ülke menfaatlerinin, bireysel menfaatlerin ve parti ideolojisinin etkisi bağlamında aday merkezli oy verme davranışı bakımından ortaya çıkan sonuçlar, bireyselliği ön planda olan seçmenlerin genellikle aday merkezli oy kullandıklarını göstermektedir. Ancak bu oranın yüzdeler olarak düşük seviyede olduğu söylenebilir. Dolayısıyla seçmenlerin önemli bir bölümü parti merkezli oy verme davranışında bulunmaktadır.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın teorik bölümünde ele alındığı gibi seçmenin oy verme davranışında farklı yaklaşımlar söz konusudur. Seçmenler tercihte bulunurken sosyolojik, ideolojik ve rasyonel faktörlerin etkisinde kalarak hareket edebilmektedirler. Dolayısıyla seçmenlerin oy verme davranışlarındaki öncelikleri farklılaşabilmektedir. Bazı seçmenler açısından parti çok önemli bir unsurken, bazı seçmenler açısından yapılan hizmetler daha önemli bir etkidir.

Bu çalışma, oy verme yaklaşımlarına bağlı olarak seçmenlerin seçim sandığında oy kullanma davranışı bakımından bir farkın olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan çalışmada parti ve aday merkezli davranış arasındaki fark deneysel bir araştırma ile ortaya konmuştur. Sonuçlar rasyonel tercihte bulunma eğiliminde seçmenlerin daha yüksek bir oranda aday merkezli oy verme davranışına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu oran, düşük bir seviyede gerçekleşmiştir. Dolayısıyla seçmenlerin önemli bir bölümünün parti ağırlıklı oy kullandığı, aday merkezli oy kullanan düşük orandaki seçmenin ise ağırlıklı olarak rasyonel tercih yaklaşımına sahip olduğu söylenebilir.



Araştırmada seçmenin oy verme davranışına en yüksek oranda etki eden unsurun ülke menfaatleri olduğu görülmüştür. Öte yandan seçmenin siyasal eğilimleri ile ilgili yargılarda gerçekleşen ortalamalar seçmenin oy verme davranışında siyasal partinin önemli olduğunu ancak parti ideolojisinin çok daha az önemde olduğunu göstermiştir. Diğer bir anlatımla seçmenler parti ağırlıklı oy kullanma eğiliminde oldukları halde, bu süreçte ideolojinin etkisi oldukça düşüktür.

Araştırmada seçmenlerin oy verme davranışında en büyük etken ülke menfaatleri, ikinci büyük etken ise parti olarak gerçekleşmiştir. Bu durum seçmenlerde parti bağlılığının olduğunu göstermektedir. Ancak parti bağlılığının rasyonel tercihlere göre şekillendiği de ifade edilebilir. Çünkü rasyonel temele oturtulabilecek ülke menfaatlerinin yüksek bir ortalamaya sahip olması, ama aynı zamanda parti ağırlıklı oy kullanma oranının daha yüksek olması ve oy verme davranışında ideolojinin en düşük etken olarak gerçekleşmesi parti bağlılığının rasyonel bir temelde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada araştırmanın uygulanma aşamasında resmi izin alınamaması ve ekonomik yetersizlikler gibi nedenlerle araştırmaya katılanların oy verme yaklaşımlarına bakış açıları sınırlı sayıdaki yargılar ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda seçmenin oy verme yaklaşımları bakımından oluşturulacak önermeler grubu ile elde edilecek sonuçların faktörlere ayrılması ve bu faktörlerin seçmenin sandıktaki oy verme davranışı açısından etkisinin ele alınması konunun daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konmasına katkıda bulunabilir.

## KAYNAKÇA

Arhhart, Larry (2008). *Siyasal Düşünce Tarihi Plato'dan Rawlas'a*, Çev: Ahmet Kemal Bayram, Ankara: Adres Yayınları.

Aydın, Kenan ve Özbek, Volkan (2004). "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 144-167.

Balcı, Şükrü (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161

Baltacı, Cemal ve Eke, Erdal (2012). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 115-126.



Barut, Basri (2005). “Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşma Süreci”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 295-317.

Brook, D. ve Upton, G.J.G. (1974). “Biases in Local Government Election Due to Position on the Ballot Paper”, *Journal of Royal Statistical Society*, 23(3), 414-419.

Çinko, Levent (2006), “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(1), 103-116.

Çobanoğlu, Şaban (2007). *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.

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

Denton, Robert E. ve Woodward Gary C. (1985). *Political Communication In America*, Praeger Publishers, New York.

Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.

Duran, Hasan, “Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı - Kütahya Örneği”, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/13/131-152.pdf>, Erişim Tarihi: 16.08.2012.

Güllüpunar, Hasan (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*, Konya: Eğitim Akademi.

Hacker, Kenneth L., Zakahi, Walter R., Giles, Maury J. Ve McQuitty, Shaun (2000). “Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996”, *Communication Monographs*, 67 (3), 227-239.

Johns, Robert. ve Shephard, Mark. (2011). “Facing the Voters: The Potential Impact of Ballot Paper Photograph in British Elections”, *Political Studies*, 59, 636 - 658.

Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, Gary A. (1997). *Inside Political Campaigns*, Westport: An imprint of Greenwood Publishing Group.

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

Kimball, Davit C. ve Kropf, Martha. (2005). “Ballot Design and Unrecorded Votes on Paper-Based Ballots”, *Public Opinion Quarterly*, 69 (4), 508-529.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard ve Gaudet, Hazel (1968). *The People’s Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York.



Leigh, Andrew. ve Susilo, Tirta. ( 2009). “Is Woting Skin- Deep? Estimating the Affect of Candidate Ballot Photographs on Election Outcomes”, *Journal of Economic Psychology*, 30, 61-70.

Milburn, Michael, A. (1998). Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, Çev: Ali Dönmez-Veli Duyan, Ankara: İmge Kitabevi.

Nergiz, Nilüfer ve Akyıldız, Fulya (2012). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.

Newman, Bruce I. (1994). The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy, California: Sage Publications.

Özkan, Abdullah (2004). Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Matbaacılık.

Powel, Larry ve Cowart, Joseph (2003). Political Campaign Communication Inside and Out, Boston: Pearson Education, Inc.

Reynolds, Andrew. ve Steenbergen, Marco. (2006). “ How the World Votes? The Political Consequences of Ballot Design, Innovation and Manipulation”, *Electoral Studies*, 25, 570-598.

Sakallı, Nuray (2001). Sosyal Etkiler kim kimi nasıl etkiler?, Ankara: İmge Kitabevi.

Scarborough, Elinor (1984). Political Ideology and Voting: An exploratory study, Clarendon Press, Oxford.

Upton, G.J.G. ve Brook, D. (1975). “The Determination fo teh Optimum Position on a Ballot Paper”; *Journal of the Royal Statistical Society*, 24(3), 279-287.

Uztuğ, Ferruh (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Wood, Jo.; Badawood, Donia.; Dykes, Jason. ve Slingsby, Aidan. (2011). “Ballotmaps: Detectin Name Bias in Alphabetically Ordered Ballod Papers”; *Visualisation and Computer Graphics I IEEE Transaction on*, 17(12), 2384-2391.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.506172ddb211c5.39636978](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.506172ddb211c5.39636978), Erişim Tarihi: 24.09.2012

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/ballot?q=ballot>, Erişim Tarihi: 24.09.2012