

# Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)

Adem DOĞAN

Okt., Fırat Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
ademdogan@firat.edu.tr

Göksel GÖKER

Öğr.Gör., Fırat Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
ggoker@firat.edu.tr

**Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel  
Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)**

## Özet

Seçmenler, yerel ve genel seçimlerde oy kullanırken farklı faktörlerden etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da tercihini belirlemede ve oy verme davranışında bulunmaktadır. Bu çalışmada, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde seçmen tercihini etkileyen faktörlerin etki düzeyi, seçmenin yerel seçim sürecinde ne tür etkenleri dikkate alıp almadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, Elazığ merkezde 1000 seçmenle anket uygulaması yapılarak yerel seçim sürecinde seçmen tercihini etkileyen faktörlerin çözümü yapılmıştır. Elde edilen anket verileri SPSS paket programında analiz edilmiştir. Bu çalışmanın ulaştığı temel bulguların başında seçmenlerin, yerel seçimlerde genel seçimlere nazaran daha farklı faktörleri dikkate aldığı olgusu gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel seçimler, seçmen tercihi, siyaset, kamuoyu, Elazığ'da seçmen davranışı

**Voter Preference in Local Election (Sample of  
Elazığ Voters in 29 March Local Election )**

## Abstract

Voters, while the vote in local and general elections are influenced by different factors. Consequently, the preference and voting behavior has been determined. In this study intended to uncover that effect level of affect factors to voters preference and in the process of local election, what kind of factors wheter take into consideration or not by voters in the 29 March 2009 local elections. In this context, survey applied with 1000 voters in Elazığ centre and so analysis to affected factors to voters preference. Obtained survey data was analysed with SPSS package program. Voters take into consideration different actors in local elections compared to general elections is an event that comes at the begining of main indication of this study.

**Keywords:** Local elections, voter preference, politics, public opinion, voters preference in Elazığ.

## 1. Giriş

Halk (demos) ve iktidar (kratos) kelimelerinden oluşan demokrasi en basit ifadelerle “halkın iktidarı”, “halkın egemenliği” temeline dayanan yönetim biçimi (TDK) olarak dile getirilmektedir.

Demokrasiyi tanımlayan ya da açıklayan ifadelerde halkın egemenliği temel bir vurgudur. Bu vurgudan hareketle demokrasilerde halk egemenliği, vatandaşların seçimlerde hür iradesiyle kullandığı oyla kendini yönetme yetki ve vekâletini vermesiyle gerçekleşir. Bundan dolayı seçimler, demokrasinin en önemli unsuru ve olmazsa olmaz koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Halk, demokratik yapı içerisinde hem ülkeyi yönetecek temsilcilerini yani merkezi yönetimi hem de yereli yönetecek temsilcilerini yani yerel yönetimi seçer.

Yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılır. Bununla birlikte yerel seçimler, yerel yöneticilerin seçilmesi eylemi kadar aynı zamanda seçmenlerin merkezi iktidara bir mesaj verme biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yerel seçimleri genel seçimlerden farklı düşünmek çoğu zaman mümkün görülmemektedir. Türk siyasi geleneğine bakıldığında yerel seçimlerin sonuçları, genel seçimin hemen ardından yapıldığında, genel seçimlerin sağlanması gibi görülürken; genel seçimler öncesinde ise bir tür kamuoyu yoklaması olarak düşünülmektedir.

Demokrasinin temeli yerel yönetimlere dayanmaktadır. Günümüzde yerel yönetimler demokrasinin temel kurumları olarak görülmektedirler. Yerel yönetimler halkın yönetime katılmasını sağlayan ve halka kendi kendilerini yönetme erdemi kazandıran en önemli kurumlar olmalarının yanında, demokrasinin en etkin bir şekilde hayata geçirildiği kuruluşlardır. Yerel yönetimler düzeyinde temsilciler ile seçmenler arasındaki coğrafi ve toplumsal uzaklığın, ulusal düzeye oranla daha az olmasının, demokrasi kuramının öngördüğü hem “gerçek bir seçme süreci”nin hem de etkili bir halk denetiminin gerçekleşmesini sağladığı ileri sürülmekte (Çitçi, 1996: 6) ve yerel yönetimlerin demokrasi okulu olduğu belirtilmektedir (Üskül, 1993: 337).

Türk milletinin demokrasinin gelişmesiyle birlikte demokratik haklardan biri olan seçimle tanışması Osmanlı İmparatorluğu döneminde olmuştur. Demokratikleşme sürecinde bugün ciddi bir yol alan ülkemizde ilk genel seçimler 133 yıl önce 1877 yılında yapılmıştır. Ancak, yerel seçim süreci biraz daha eskiye dayanmaktadır. Devlet, daha etkin vergi toplayabilmek için taşrada Muhassıl Meclisi adıyla yerel kurumlar oluşturmuştu. Bu kurumların başında bir tür mali vali olan ve “muhassıl” olarak adlandırılan bir yönetici, onun yanında da bir meclis bulunmaktaydı. Bu meclisin üyelerinin bir kısmı atamayla, bir kısmı da seçimle işbaşına gelmekteydi

(Doğan, 2007: 12). Tanzimat Fermanı'nın 1839 yılında ilan edilmesiyle devreye giren bu uygulama ile yerel seçim süreci 171 yıl önce başlatılmıştır.

Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi açıklanması zorlu bir doğaya sahiptir. Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu vardır (Uztuğ, 2004: 167). Türkiye'de seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmaların sayısında son dönemde artış olmakla birlikte seçmenin karar verirken nasıl bir süreçten geçtiği, bu süreç içerisinde hangi faktörlerden etkilenecek, hangi faktörleri dikkate almadığı, özellikle yerel seçimlerde "yerel" etkenlere ne ölçüde açık olduğu konusundaki araştırmalar son derece sınırlı veriler içermektedir. Seçmenlerin genel seçimde farklı, yerel seçimde farklı parametrelerin etkisinde kalarak tercihlerini şekillendirdiği düşünölmektedir.

Bu çalışmada, seçmen davranışına etki eden faktörlere yönelik yapılan değerlendirmelere değinilecek ve yerel seçimlerde seçmen davranışına yön veren parametreler 29 Mart Yerel Seçimlerinde Elazığ özelinde alan araştırmasıyla ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## **2. Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Teorik Yaklaşımlar**

Seçim, birden çok alternatif karşısında özgür iradeye dayalı eğilimleri ifade eder. Yöneticileri belirlemeye yönelik yapılan seçim ise; bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesi (Türk, 2006: 76) işlemi olarak ifade edilmektedir.

Bireyler seçimlerde oy verirken, vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin ya da insan olarak en temel haklarından birini kullanmanın ötesinde bir siyasi davranış sergilemektedirler (Arslan, 2007: 3). Siyasal davranış; sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenler tarafından belirleneceğinden, toplumdan topluma değışen ve bu değışkenlerin kişisel düzeydeki bir ürünü olarak (Kaya, 2005: 95) tanımlanabilir. Karadođan (2004: 143) ise; seçmenin bu davranışı çeşitli iç ve dış etkiler sonucu belirli bir doğrultuda sistemli olarak geliştirdiğini, çoğu zaman da bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyum gösterdiğini belirterek, seçmenin bir birey olarak çeşitli konularda aldığı tutumla, seçmen davranışını sergilerken ortaya koyduğu tutumun çoğu zaman birbirini tamamladığını ileri sürmektedir.

Tarihsel gelişim itibariyle seçmen davranışı ile ilgili teorik çalışmaları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: 1- Sosyolojik yaklaşım, 2- Sosyo-Psikolojik yaklaşım ya da partiyle özdeşleşme, 3- Ekonomik yaklaşım ya da Rasyonel Tercih'tir (Akgün, 2007: 27; Harrop ve Miller, 1987: 130; Kalender, 2005: 39).

Temeli Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılı ABD Başkanlık seçimleri sırasında seçmenler üzerinde yaptıkları bir araştırma ile atılan sosyolojik yakla-

şım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımından ibarettir (Akgün, 2007: 27) düşüncesi ile hareket eder. Modelin temeli, ferдин tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği (Özcan 1998: 195) varsayımına dayanmaktadır.

Columbia Ekolü olarak da ifade edilen sosyolojik yaklaşıma göre, politik tercihlerin belirlenmesinde sosyal özellikler (bölünmeler) belirleyici rol oynar. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki farklılıkları, sosyal bölünmelerin temel kaynağıdır. Seçim kampanyalarının politik tercihler üzerinde ciddi etkisinin olmadığı açıktır. 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkili olan Columbia Okulu, ciddi eleştirilere uğramıştır (Çinko, 2006: 109).

Seçmen davranışının incelendiği bir diğer yaklaşım olan Sosyo-Psikolojik yaklaşım, gruplar yerine bireyler üzerine odaklanır. Seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin ileriki yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğu (Akgün, 2007: 29) ve kişilerin herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık duyduğunu (Kalender, 2005: 46) iddia eder. Bu bağı 'psikolojik sevgi bağı' olarak belirten Çinko'ya göre (2006: 110) bu bağıın oluşumu çocukluk yıllarına kadar uzanır. Parti kimliği şeklinde somut olarak ifade edilen bu bağlılığın, adeta dinsel bir bağlılığı andırdığı ileri sürülmüştür. Sosyo-psikolojik yaklaşım modeli, sosyolojik yaklaşımı reddettiği gibi ahlaki vaazlardan çok davranışla ilgili kurallar sunmaktadır (Özkan, 2004: 113).

Seçmen davranışına ekonomik olarak yaklaşanların temel varsayımı ise; kişinin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullandığı (Kalender, 2005: 50) yönündeki düşüncedir.

Ekonomik tercih yaklaşımı, kişinin hatır için herhangi bir partiye oy kullanmasının söz konusu olmaması, seçmenin politik amaçlarının üzerine odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok politik bilgilere sahip olmak istemesi gibi özellikleri bakımından partiyle özdeşleşme (sosyo-psikolojik) modelinden ayrılmaktadır (Harrop ve Miller, 1987: 145). Yerel seçimlerin kendine özgü süreçleri, karakteristikleri göz önüne alındığında, seçmenlerin oy verme davranışının daha çok rasyonel oy verme süreciyle paralellik arz ettiği izlenimi oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 76; Akgün, 2007: 95; Kalender, 2005: 73).

Bu temel yaklaşımlar doğrultusunda bugüne kadar yapılan araştırmalar seçmen davranışını etkileyen faktörlerin 12 temel ana başlık altında incelenebildiğini göstermektedir (Kalender, 2005; Özsoy, 2009; Özkan, 2004; Uysal, 1984; Özcan,

1998; Köktaş, 1997; Çaha, 2002a; Akgün, 2007). Bunlar; siyasal parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri, ekonomik politikalarıdır.

Siyasal partiyle ilgili faktörler arasında; parti lideri, parti tipi, parti programı, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi faktörler yer almaktadır. Burada siyasal parti üyeleri ile siyasal partiye üye olmayanların davranışının şekillenmesinde farklı etkenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan bazı kamuoyu yoklamalarında parti tercihlerinde lider önemli hatta birinci etken olduğu ortaya çıkmıştır (Devran, 2003: 197). Çaha'nın yaptığı bir araştırmada seçmelerin davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında lider, kadro, siyasal görüş ilk üç sırada yer almaktadır (2002a: 77).

Özellikle herhangi bir partinin üyesi durumunda olmayan seçmen kitlesi partinin kadrosu, siyasal görüşü veya liderinden çok, o partinin ürettiği politikaları esas alarak parti tercihini yapmaktadır (Çaha, 2002b: 141). Seçmeler bir önceki seçimde oy verdikleri partiye yeniden oy verme eğilimi de göstermekle birlikte, bu desteklerinin sürekliliği bulunmuyor, desteklerini geri çektikleri de gözlemlenmektedir (Özsoy, 2009: 51).

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). Seçmenler seçimlerde gözü kapalı oy vermek yerine destekleyecekleri adayları yakından tanımak istemekte (Özsoy, 2009: 51), özellikle yerel seçimlerde bu durum çok önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Belediye başkanı seçiminde en önemli faktör olan adayın belirleyiciliği bütün bölgeler için geçerli olmaktadır. Partinin siyasal görüşü veya kadrosu gibi hususlar, belediye seçimlerinde ikinci sırada gelmektedir. Dolayısıyla, mahalli seçimlerde yerel koşullar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, siyasal görüş ve parti olguları da önemli faktörlerdir. Mahalli seçimlerde belediye başkan adayının en önemli faktör olması bir partinin mahalli düzeyde alacağı oyların doğrudan doğruya belediyenin gerçekleştirdiği icraatlara bağlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, belediye hizmetlerinin partiye olan destek üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Çaha, 2002b: 139).

Seçmenin karar verme sürecinde seçmenin sosyo-demografik değişkenleri olarak değerlendirilen, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, inanç, ailevi bağ, ekonomik ya-

rarlanma beklentisi, ideoloji ile parti ve lidere bağıllık düzeyi önemli faktörlerden bazılarıdır. Yani seçmenler, aynı çatı altında yaşadıkları eşlerini, birlikte çalıştıkları, oynadıkları, tapındıkları vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimindedirler. Bu nedenle bir kişinin demografik özellikleri, yapacağı seçimin tahmin edilmesinde sağlam veri kaynağı oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

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 veya problemlere parti ve adayların bakış açıları, çözüm önerileri, 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. Özgül olarak partilerle seçmenler arasında güçlü bağların eksikliği, toplumun oy verme kararlarının kısa dönemli faktörlerin etkisine açık olduğu daha akışkan bir seçmen davranışına yol açmaktadır (Bölükbaşı, 2005: 203).

Seçmen tercihi üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör propagandadır. Yapılan araştırmalar propagandanın seçmen üzerinde etkili olduğunu açıkça göstermiştir. Etkin propaganda yönlendirebilir, seçmen bunu gizlese de, etkin propaganda rüzgâr oluşturur, rüzgâr tercih değişimine etki eder (Özsoy, 2009: 71).

Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haber ve programlar ile sundukları bilgilerle seçmenin siyasal davranışının şekillenmesi sürecinde önemli bir faktördür. 1970'lere kadar siyasal toplumsallaşmanın etkeni olarak görülmeyen kitle iletişim araçlarının, daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda, siyasal toplumsallaşma sürecinde çok etkin bir rol oynadığı, hatta siyasal bilginin yerleşmesinde en etkili araç olduğu kabul edilmiş ve bu etkinin tüm yaşam süresi boyunca devam ettiği anlaşılmıştır (Tokgöz, 1978: 83).

Siyasi seçim sürecinde kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmakta çünkü seçmen, tercihini belirlerken siyasal konular, seçime ilişkin kampanyalar, adaylar, partiler ve programlar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır (Damlapınar, 2000: 90). Yapılan araştırmalar seçmenlerin kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıklarını, kısa vadeli tercihlerde etkisinin az olsa da uzun vadede farkında olmadan kararları değiştirebileceğini göstermektedir. Kitle iletişim araçları gündem oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmede etkili olmakta (Bal, 2004: 155), yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığı ve siyasal anlamda kararsız kişilerin bir karara varmasına yardımcı olmakta (Klapper, 1957: 453), böylece seçmen tercihlerini dolaylı olarak etkilemektedir.

Yayın hayatına başladığından beri sık sık siyasal propaganda aracı olarak kullanılan televizyon, toplumun siyasal kanaatlere ulaşmasında en çok kullanılan iletişim araç-

ları arasında (zihin yönlendiren bir araç olarak) yer alır. Kişilerin siyasi tutumlarını, ilettikleri mesajlar sayesinde yönlendirebilen ve değiştirebilen televizyon, iletilmek istenen mesajları birkaç kanalda birden yineleyerek kişileri inandırma yolunu seçen propagandacıların en sık kullandıkları iletişim aracıdır (Vural, 1994: 62). Bir başka yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının kişilerin eğilimlerini değiştirmekten veya yeni eğilimler yaratmaktan çok, var olan eğilimleri güçlendirecek yönde etkili (Alkan, 1989: 145; Kışlalı, 1994: 105) olduğu ifade edilmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili değişik enformasyonu seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkilemekte, parti veya adaylara oy verme yönündeki motivasyonu güçlendirmektedir (Kalender, 2005: 85).

Kamuoyu araştırmalarının da seçmen davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir. Seçimler öncesinde yayımlanan partilerin oy oranlarıyla ilgili kamuoyu araştırmalarının seçmenleri etkilediği yönünde, demokrasilerde ve Türkiye’de oldukça güçlü kanaatler vardır (Atar, 2006: 219). Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının amacı bir yandan seçmen eğilimlerini öğrenmek diğer yandan seçmeni yönlendirmektir. Bektaş, kamuoyu yoklamalarının seçimde değişik adayları ve partileri destekleyen baskı grupları, seçkinler ve medya üzerinde de benzer etkiler icra ettiğini belirtmektedir (2000: 239). Kaban, kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerinde olası iki tür etkisinin olabileceğini dile getirmiştir. Bunlardan ilki, siyasi kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkisidir. Seçmen bazen çoğunluğun tercih ettiği partiye karşı yakınlık duyar. Bu, hem güçlü olan gruba ait olma duygusuyla hem de somut beklentilerle olabilir. Bu duygular içinde olan seçmen araştırma sonuçlarından etkilenebilir. Bazen de seçmen, sempaticanı olduğu grubun oylarını bölmek için grubun önde giden partisini öğrenmek amacıyla kamuoyu araştırmalarını takip eder ve etkilenir (1995: 70). Şahin ise bu durumu, Elisabeth Noelle-Neumann’ın Suskun Sarmalı Modeli’nden hareketle açıklar. Suskunluk Sarmalı bazı insanların gerçek fikirlerini saklamaları sonucunu doğurabiliyor, doğru. Ancak, dile getirilmeyen fikirler ve uzayıp giden suskunluk, bir süre sonra insanların fikir değiştirmeleri sonucunu da doğurabiliyor. Kimileri kaybedecekler arasında olsansa, son anda da olsa kazanacakların yanına geçmeyi seçebiliyorlar. Kazananın yanında olma içgüdüsüne İngilizce, 'Bandwagon' etkisi deniliyor. Türkçeye 'mızıkanın peşine takılma etkisi' diye çevirebiliriz (Şahin, 1999).

Seçmen davranışında etkili olan faktörlerden biri olan 'din' faktörünün etkileme düzeyi son dönemde yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Türk siyasal hayatında din faktörünün etkili olduğu ve bu etkinin devam edeceğinin belirtilmesinin yanında (Köktaş, 1997: 278), seçmelerin cinsiyet parametreleri üzerine yapılan değerlendirmeler sonucunda kadınların, 'Müslüman kimliğini' erkeklere

oranla çok daha ağırlıklı olarak tercih ettiği (Çarkoğlu ve Toprak, 2006: 40) belirlenmiştir.

Seçmenin siyasal tercihinin belirlenmesinde ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, çocukların bir siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etkidir. Kimi araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılmasında, aile en büyük faktördür. Ailede anne-baba-çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukların küçük yaşta bir siyasal parti seçmelerinin yanında, seçilen partinin anne-babanın desteklediği siyasal parti olma olasılığını da artırmaktadır (Karakoç, 2000: 39).

Siyasal karar alma sürecinde seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörlerden diğer bir faktör de çıkar gruplarıdır. Çıkar grupları, ortak maddi ve/veya manevi çıkarlar etrafında bütünleşmiş ve bu çıkarlar çerçevesinde uzmanlığa dayalı olarak örgütlenmiş, ortak çıkarları doğrultusunda siyasi yönetimden talepte bulunan toplumsal gruplardır (Canaktan, 2007: 203). Baskı-çıkar grubu, partileri ve dolayısıyla politik süreci etkilemek için çeşitli yöntemler kullanabilirler. Maddi ve aynı katkılarını belirli bir aday ya da partinin lehine veya aleyhine kullanabilir. Belirli aday ya da partiler leh ve aleyhine harekete geçebilirler. Aday ve partileri üyelerine tanıtmaya, üyelerin oyunu yönlendirmeye, istenmeyen aday veya partilerden oyların esirgenmesini sağlayabilirler. Bazen de kendi adaylarını siyasal partilerin seçim listelerine koymayı deneyebilirler (Turan, 1976: 142).

Yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki, seçmen davranışına etki eden faktörlerden biri de ekonomik politikalardır. Demokratik sistemlerde seçmen davranışlarının yöneliminde iktisadi faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, ideolojik ve psikolojik faktörlerin de son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak, iktisadi sorunların iyiden iyiye ağırlaştığı ülkelerde iktisadi faktörlerin diğer değişkenlerden daha belirleyici bir konuma geçtiği rahatlıkla söylenebilir. Nitekim Türkiye’de seçmen davranışı üzerine yapılan birçok çalışma bu iddiayı doğrular niteliktedir (Çinko, 2006: 112). Seçmen davranışını etkileyen bir takım ekonomik değişkenlerin içinde, işsizlik oranlarındaki artış ve düşüş, kişi başına düşen milli gelir miktarı ve de enflasyon değerindeki oynamalar oldukça etkilidir (Özsoy, 2009: 52).

Akgün, yerel seçimler özelinde seçmen davranışını etkileyen faktörleri üç temelde kategorize etmektedir; (a) Türk seçmeninin partilerle olan bağları hala güçlüdür. Seçmenler hem genel hem de yerel seçimlerde kendisine yakın gördüğü partiye oy vermektedir. (b) Türk seçmeni ekonomik kaynaklı çıkarına da düşkündür. Belediyelerin harcama politikaları belediye başkanlarının siyasal geleceğini de önemli ölçüde etkilemektedir. (c) Son yıllarda etnik ve kültürel farklılıkların politize edilmesi bazı partileri belli illerde öne çıkarmıştır (2007: 110).



Bunlarla birlikte, özellikle yerel seçimlerde Belediye Meclis üyelerinin de seçilmesi, seçim genelinde yarışacak aday sayısını da artırmaktadır. Belediye meclis üyeleri listesinde oy potansiyeli yüksek olan adayların yer alması, özellikle Elazığ gibi illerde belirli bir çevre üzerinde etkin rol oynayan kanaat önderlerinin tutumu da seçmen davranışının şekillenmesinde belirleyicidir. Kitlelerde siyasi kanaatleri oluşturabilme açısından çoğunlukla başvurulan yollardan biri kamuoyu liderleridir. Çevresindeki siyasi tutumu etkilemede çok etkin bir role sahip olan kamuoyu liderinin, kendisine iletilen mesajları benimseyerek ikna olması, çevresindeki insanların da bir bakıma iletilen siyasi kanaatleri benimsemeleri anlamına gelmektedir (Erkan ve Bağlı, 187: 2005). Kişilerin hemen her konuda başvurdukları ve güven duydukları şahsiyetlerin siyasi konularda aldıkları kararlara da güvenmeleri ve bu kararları onayladıkları görülmektedir.

### **3. Yerel Seçimlerde Elazığ Seçmeni Saha Araştırması**

#### **3.1. Amaç ve Önem**

Günümüzde kamuoyu oluşum sürecinde birçok etken bir araya gelerek, seçmen tercihini etkilemektedir. Yapılan araştırmalar bunu açıkça ortaya koymaktadır. Yerel seçimler ise gerek işleyiş, gerekse sonuçları itibarıyla genel seçimlerden farklılıklar gösterdiği için seçmenin tercihte bulunma ve oy verme davranışında bulunduğu sürece kadar geçen aşamada yerel dinamiklerin devreye girdiği bir seçimdir.

Yapılan bu araştırmanın amacı, seçmenlerin siyasi parti tercih nedenleri, siyasal tercihine etki eden faktörler, siyasete katılma düzeyleri, yerel siyasete ilgi düzeyleri, seçmenlerin kendilerini siyasal olarak tanımlama biçimi ile yerel seçimlerde aday/parti ilişkisine bakışları ve bu değişkenlerin birbirleriyle çapraz ilişkilerini tespit etmektir.

Bu çalışma kapsamında hem seçmenler, hem de siyasi partiler, hatta demokratik işleyiş açısından çok önemli görülen seçmen tercihinin şekillenmesinde etkili olan faktörler, yerel seçimler bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, seçmenlerin oy verirken önemseydiği faktörler ile siyasal tercihlerini belirlerken etkilendiği faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Seçmenin etkilendiği faktörler ile birlikte ülkemizin siyasi yapısı içerisinde kendisini nerede gördüğü, siyasal faaliyetleri katılma durumu da elde edilen veriler çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde yerel seçimlerde seçmenin tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bilimsel çalışmaların sayıca az olması dolayısıyla, yapılan bu çalışma bilimsel literatüre katkı sağlayacağından önemli olarak görülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmada, “yerel seçimlerde seçmen tercihini belirlerken hangi faktörlerden etkilenmekte, hangi faktörlerden etkilenmemektedir?” probleminin çözümü aranmaktadır.

Bu bağlamda, alt problemler ise; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik değişkenler bakımından seçmenlerin siyasal tercihini belirlerken etkilendiği faktörlerin birbirinden farklı olup olmadığıdır.

### 3.3. Yöntem

Belirtilen amaç çerçevesinde uygulama anket tekniğine dayalı olarak yapılmıştır. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde Elazığ seçmeni ile yüz yüze görüşülmüştür. Bu kapsamda anketin hazırlık aşamasında seçmen tercihine yönelik mevcut akademik literatür gözden geçirilmiş ve soru formu bu aşamadan sonra hazırlanmıştır. Deneklere 18 adet 5’li likert, 11 adet kapalı uçlu sorulardan oluşan anket uygulanmıştır. Soru formu öncelikle 10 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket, örneklem grubuna uygulanmış ve verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın sınırları kapsamında, seçmenlerin oy verecekleri siyasi parti tercihlerini belirlerken etkilendikleri faktörler ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Ki Kare ( $\chi^2$ ) testi ile belirlenmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

- Yukarıdaki amaç ve yöntem çerçevesinde araştırma probleminin çözümü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.
- Yerel seçimlerde seçmen oy verirken hem partiyi hem de adayı önemseyerek tercihini belirlemektedir
- Seçmen yerel seçimlerde Belediye Başkanlığı ile Belediye Meclis Üyeliğinde aynı partiye oy vermektedir.
- Yerel seçimlerde Belediye Başkan adaylarının projeleri ve vaatleri ile seçmen tercihi arasında bir ilişki vardır.
- Yerel Seçimlerde adaylara ilişkin yerel medyada yer alan haberler ile seçmen tercihi arasında bir ilişki mevcuttur.
- Yerel seçimlerde Parti Genel Başkanının hitabet gücü ile seçmenin siyasal tercihi arasında bir ilişki vardır.

### 3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ il merkezinde oy kullanan seçmenler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı verilerine göre (ysk.gov.tr 11.02.2010); Elazığ merkezindeki seçmen sayısı 252 bin 133'tür. Bu kapsamda Elazığ il merkezinde seçim öncesinde toplam 1000 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Geçersiz görülen anketler belirlendikten sonra 944 kişilik, rastgele seçilmiş bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Elazığ ili merkez mahallelerinde uygulanan anket çalışmasında, anket katılımcıları mahallelerin seçmen sayısına göre eşit dağıtılmıştır.

### 3.6. Bulgular ve Analiz

Anket katılımcılarından 722 kişi erkek (% 76,5), 208 kişi (% 22,0) ise kadındır. Ankete katılan örneklemin yaş aralığına göre dağılımı ise şu şekildedir; 201 kişi (% 21,3) 18-25 yaş, 280 kişi (% 29,7) 26-35 yaş, 188 kişi (% 19,9) 36-45 yaş, 150 kişi (% 15,9) 46-55 yaş, 120 kişi (% 12,7) ise 56 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları ise şu şekildedir; 29 kişi (% 3,1) okur-yazar değil, 43 kişi (% 4,6) okur-yazar, 222 kişi (% 23,5) ilköğretim mezunu, 384 kişi (% 40,7) ortaöğretim mezunu, 106 kişi (% 11,2) ön lisans mezunu, 128 kişi (% 13,6) lisans mezunu, 8 kişi de (% 0,8) lisansüstü eğitim mezunudur.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları şu şekildedir; 87 kişi (% 9,7) kamu personeli, 90 kişi (% 9,5) işçi, 249 kişi (% 26,4) esnaf, 114 kişi (% 12,1) öğrenci, 92 kişi (% 9,7) emekli, 69 kişi (% 7,3) özel sektör çalışanı, 108 kişi (% 11,4) ev hanımı, 50 kişi (% 5,3) işsizdir. Katılımcılardan 75 kişi (% 7,9) ise 'diğer' seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırma örnekleminde 327 kişi (% 34,6) aylık 0-600 TL gelir grubunda yer alırken, 280 kişi (% 29,7) 601-1000 TL, 152 kişi (% 16,1) 1001-1500 TL, 63 kişi (% 6,7) 1501-2000 TL, 33 kişi (% 3,5) ise 2000 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

**Tablo 1: Seçmenlerin Oy Verirken Önemsemiği Faktör**

	f	%
Parti Lideri	163	17,3
Parti İdeolojisi	180	19,1
Aday	171	18,1
Aday ve Parti	346	36,7
Diğer	66	7,0
Boş	18	1,8
<b>Toplam</b>	<b>944</b>	<b>100,0</b>

Günümüz demokrasilerinde, özellikle de Amerikan siyaset anlayışının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasal partilerin seçim kampanyalarını daha çok parti lideri ve parti imajı etrafında şekillendirdiği görülmektedir. Çünkü artık yaygın kanaate göre seçmenler üzerinde etkili bir imaj bırakmanın en önemli yolu; kendine güven-

nen, eğitim düzeyi yüksek, karizmatik liderlerden geçmektedir. Bu sebeple, partinin genel imajı ile birlikte liderinin özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Yerel seçimlerde ise bu durum parti adayı etrafında belirginleşmekte, partinin sunduğu adayın özellikleri seçmenlerin tercihinde etkili olmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde de, oy verirken en çok önemsenen faktörlerin başında (346 kişi % 36,7 oranı ile) 'aday ve parti' ikilisinin geldiği görülmektedir. Tek başına 'aday' cevabını verenlerin oranı da göz önünde bulundurulduğunda, bu oran daha da artmaktadır. Parti liderinin belirleyici bir faktör olması durumu ise, yerel seçimler söz konusu olduğu için diğer parametrelere göre nispeten daha düşük çıkmaktadır. Buna göre yerel seçimlerde Elazığ seçmeninin parti ve aday faktörlerine, ayırım yapmaksızın - birlikte, dikkat ettiği belirtilebilir.

**Tablo 2: Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinin Belirlenmesindeki En Etkili Faktör**

	f	%
Aile	292	26,9
Arkadaş	71	6,5
Dernek ve Sivil toplum Örgütleri	48	4,4
Medya	77	7,1
Kanaat Önderleri	142	13,1
Diğer	455	42,0
<b>Toplam</b>	<b>1085</b>	<b>100,0</b>

Seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde yakın iletişim içerisinde buldukları (aile, kanaat önderleri, arkadaş çevresi, baskı ve çıkar grupları, sivil toplum organizasyonları) çevrelerin önemli bir etkisi vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde siyasal tercihlerin belirlenmesinde aile 292 kişi (%26,9) ile en önemli etkileyici faktör olarak belirlenirken, Kanaat önderleri (142 kişi %13,1) de önemli bir etki faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3: Seçmenlerin Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman**

	f	%
Adaylar Belirlendikten Sonra	250	26,5
Oy Vereceğim Parti Her Zaman Bellidir	479	50,7
Seçim Kampanyalarını Takip Ettikten Sonra	111	11,8
Seçimden Birkaç Gün Önce	26	2,8
Sandık Başında	61	6,5
Boş	17	1,7
<b>Toplam</b>	<b>944</b>	<b>100,0</b>

Seçmenlerin, seçim kampanyalarının başlamasından sandık başına gidene kadar geçen süre zarfında bir karar verme süreci yaşadıkları kabul edilmektedir. Ancak, bu

durum seçmenlerin kişisel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bazı seçmenler, kararlarını çok önceden verirken, bazı seçmenler ise son ana kadar kararsızlık yaşamaktadır. Ankete katılan örneklem grubunun oy verme zamanının netleştiği oranları gösteren **Tablo-3**'te görüldüğü gibi Elazığ seçmeninin büyük çoğunluğunun (% 50,7) seçimlerden önce karar verme süreci yaşamadığı; çünkü oy vereceği partinin her zaman belirli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, seçim kampanyalarının, Elazığ seçmenini etkilemede önemli bir faktör olmadığını göstermektedir. Seçim kampanyalarını takip ederek kararını verenlerin oranı (111 kişi % 11,8) da bu kanaati desteklemektedir. Örneklem grubundan 250 kişinin (% 26,5) adaylar belli olduktan sonra kararını netleştirmesi ise bir diğer önemli veriyi teşkil etmektedir. Bu durum, daha önce de belirtildiği gibi adayların seçmen tercihinde önemli ve etkileyici bir faktör olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4: Seçmenlerin Siyasi Düşünce Olarak Kendilerini Tanımlama Biçimleri**

	f	%
Milliyetçi	255	27,0
Muhafazakar	83	8,8
Demokrat	66	7,0
Muhafazakar Demokrat	93	9,9
Sosyal Demokrat	34	3,6
Solcu	41	4,3
Sağcı	114	12,1
İslamcı	96	10,2
Laik	15	1,6
Atatürkçü	42	4,4
Hiçbiri	91	9,6
Boş	14	1,5
<b>Toplam</b>	<b>944</b>	<b>100,0</b>

Elazığ seçmeninin siyasal düşünce yapısını gösteren **Tablo'4**'te de görüldüğü gibi, örneklem grubu içerisinde kendini 'Milliyetçi' olarak tanımlayan kesimin oranının (255 kişi % 27,0) en yüksek oran olduğu, ikinci olarak ise 'Sağcı' tanımlamasının (114 kişi % 12,1) yüksek çıktığı görülmektedir.

**Tablo 5: Seçmenlerin Seçim Bürolarına Gitme Sıklığı**

	f	%
Çok Sık	34	3,6
Haftada Bir	27	2,9
Nadiren	155	16,4
Hiç	717	76,0
Boş	11	1,1
<b>Toplam</b>	<b>944</b>	<b>100,0</b>

Oy verecek her seçmen, gerek kararını netleştirmek, gerekse siyasal olaylarla ilgili bilgi düzeyini arttırmak için siyasal eğilimleri ve ilgi düzeyi çerçevesinde çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır. Bunların başında, yapılan etkinliklere katılmak, söylem ve demeçleri takip etmek, medyada yer alan siyasal gelişmeleri izlemek gibi etkinlikler gelmektedir. Ancak, anılan etkinliklerin katılımcı değil, gözlemci nitelikte olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada bazı seçmenler, gözlemci olmaktan ziyade bizzat katılımcı bir ilgi sergileyerek diğer seçmenlerden ayrılırlar. Bu tip seçmenlerin çok daha 'politize' oldukları ifade edilebilir. Siyasi partilerin, seçmenleri aktif görev almaya sevk etmek ve örgütlenebilmek için oluşturdukları seçmen büroları 'politize' olma durumunun gerçekleştiği etkinlik alanlarının başında gelmektedir. Bu anlayış etrafında anket katılımcılarına yöneltilen 'Seçim Bürolarına Hangi Sıklıkla Gidersiniz' sorusuna cevaben 'Hiç' yanıtını verenlerin oranı (717 kişi % 76,0) önemli ölçüde fazladır. Buna karşılık 'Çok sık' diyenlerin oranı ise (34 kişi % 3,6) çok düşüktür. Bu veriler, Elazığ seçmeninin, seçim sürecine katılma ve siyasal parti ve adaylarla yakın temas kurma eğiliminden uzak olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6: Seçmenlerin; Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve İl Genel Meclis Üyeliği Seçiminde Aynı Partiye Oy Kullanıp Kullanmama Düşüncesi**

	f	%
Evet	695	73,6
Hayır	212	22,5
Boş	37	3,9
<b>Toplam</b>	<b>944</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan örneklem grubuna seçimlerde Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve İl Genel Meclis Üyeliği Seçiminde aynı partiye oy kullanmayı düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda örneklem grubunun büyük çoğunluğu (695 kişi % 73,6) adı geçen bütün seçimlerde aynı partiye oy vereceğini belirtmiştir. Bu durum seçmenlerin oy verme davranışında parti faktörünün son derece etkili olduğunu açıkça göstermektedir.

**Tablo 7: Seçmenlerin Belirtilen Yargı ve Önermelere Katılma Dereceleri**

	1	2	3	4	5	Boş
Parti Genel Başkanının karizması siyasi tercihi etkiler	166 (17,6)	162 (17,2)	116 (12,3)	240 (25,4)	242 (25,6)	18 (1,9)
Belediye Başkan adayının projeleri ve vaatleri siyasi tercihi etkiler	135 (14,3)	132 (14,0)	145 (15,4)	283 (30,0)	228 (24,2)	21 (2,2)
Belediye Meclis Üyesi Listesi ve Belediye Başkanının ekibi siyasi tercihi etkiler	193 (20,4)	225 (23,8)	135 (14,3)	219 (23,2)	146 (14,3)	26 (2,8)
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihi etkiler	388 (41,1)	346 (36,7)	72 (7,6)	76 (8,1)	40 (4,2)	22 (2,3)
Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihi etkiler	384 (40,7)	329 (34,9)	80 (8,5)	65 (6,9)	58 (6,1)	28 (3,0)
Partilerin seçim toplantıları siyasi tercihi etkiler	383 (40,6)	353 (37,4)	83 (8,8)	55 (5,8)	43 (4,6)	27 (2,9)
Açık hava toplantıları (mitingler vb.) siyasi tercihi etkiler	369 (39,1)	325 (34,4)	105 (11,1)	73 (7,7)	39 (4,1)	33 (3,5)
Partilerin ev ziyaretleri siyasi tercihi etkiler	400 (42,4)	340 (36,0)	81 (8,6)	57 (6,0)	27 (2,9)	39 (4,1)
Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihi etkiler	267 (28,3)	256 (27,1)	163 (17,3)	107 (11,3)	105 (11,1)	46 (4,9)
Belediye Başkanının iktidar partisinden olması siyasi düşüncemi etkiler	223 (23,6)	223 (23,6)	118 (12,5)	136 (14,4)	220 (23,3)	24 (2,6)
Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihi etkiler	463 (49,0)	331 (35,1)	41 (4,3)	43 (4,6)	28 (3,0)	38 (4,0)
Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzikler siyasi tercihi etkiler	515 (54,6)	285 (30,2)	49 (5,2)	29 (3,1)	25 (2,6)	41 (4,3)
Adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihi etkiler	272 (28,8)	252 (26,7)	180 (19,1)	122 (12,9)	82 (8,7)	36 (3,8)
Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları siyasi tercihi etkiler	304 (32,2)	286 (30,3)	147 (15,6)	112 (11,9)	63 (6,7)	32 (3,4)
Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları siyasi tercihi etkiler	338 (35,8)	314 (33,3)	118 (12,5)	85 (9,0)	52 (5,5)	37 (3,9)
Partilerin gazetelerdeki ilanları siyasi tercihi etkiler	386 (40,9)	355 (37,6)	74 (7,8)	65 (6,9)	30 (3,2)	34 (3,6)
Radyoda yayınlanan haberler ve konuşmalar siyasi tercihi etkiler	355 (37,6)	332 (35,2)	94 (10,0)	86 (9,1)	41 (4,3)	36 (3,8)
İnternet medyasında yayınlanan haber, yorum ve ilanlar siyasi tercihi etkiler	397 (42,1)	313 (33,2)	78 (8,3)	81 (8,6)	36 (3,8)	39 (4,0)

(1) Kesinlikle Katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılmıyorum (5) Hiç Katılmıyorum

Soru formunda ankete katılan katılımcılara seçmen tercihi etkileyen faktörlere ilişkin çeşitli yargı ve önermelere katılma dereceleri sorulmuştur. **Tablo 7**'de örneklem grubunun bu yargılara katılma dereceleri görülmektedir.

Özellikle batı demokrasilerinde yaygın bir şekilde siyasi tercihlerin oluşmasında etkileyici bir faktör olarak kabul gören parti liderinin karizması ve hitabet gücü, seçim sonuçlarını da doğrudan doğruya etkileyen bir faktördür. Ancak Elazığ seçmeni ve yerel seçimler bağlamında yapılan değerlendirmede parti liderinin karizmatik özelliklerinin ve hitabet gücünün oy verme tercihini etkilemede önemli bir faktör olarak görülmediğini ortaya koymaktadır. Örneklem grubunun çoğunluğunu oluşturan 240 kişi (% 25,4) 'Parti Genel Başkanının hitabet gücü ve karizması siyasi tercihimizi etkiler' yargısına 'Katılmıyorum' cevabını verirken, 242 kişi (% 25,6) ise 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermiştir. Bu veriler etrafında Elazığ seçmeninin, büyük oranda (% 51,0) özellikle de yerel seçimler bağlamında siyasi parti liderinin genel liderlik ve karizmatik özelliklerini değerlendirmeye tabi tutmadığını göstermektedir.

Yerel seçimler özelinde düşünüldüğünde, tıpkı genel seçimlerde olduğu gibi, seçim kampanyaları sırasında her siyasi partinin adayları, seçmenin karşısına çeşitli projeler ve vaatlerle çıkar. Bu projeler ve vaatler, seçmeni etkilemek için geliştirilmiş bir strateji olabileceği gibi, seçimler sonrasında gerçekleştirilmesi düşünülen proje ve vaatler de olabilir. Ancak, Türk siyasi hayatında birçok kez, birçok farklı siyasi adayın seçimler öncesinde projelerini ve vaatlerini dinleyerek oy veren Türk seçmeni, seçimler sonrasında bu projelerin hayata geçmediğini görerek, ortaya konan projeleri ve söz verilen vaatleri göz ardı etme eğilimi de taşımaktadır. Bu yüzden, seçimlerde sözü edilen vaatlerin, seçmeni etkileme düzeyi giderek azalmaktadır. Örneklem grubuna sunulan 'Belediye Başkan adayının projeleri ve vaatleri siyasi tercihimizi etkiler' önermesine 283 kişi (% 30,0) 'Katılmıyorum', 228 kişi de (% 24,2) 'Kesinlikle Katılmıyorum' diyerek cevap vermiştir. Bu durum Elazığ seçmeninin çoğunluğunun seçimler öncesinde öne sürülen projeleri ve söz verilen vaatleri, siyasi tercihini belirlerken dikkate almadığı yargısını kuvvetlendirmektedir.

Yerel seçimler, hem seçmenler hem de adaylar açısından değerlendirildiğinde, birbirine yakın temasta bulunan bu iki grubun etkileşimi ve yakınlık hissi ile genel seçimlerden farklılık göstermektedir. Bu sebeple genellikle şehirde nüfuzu geniş kişiler arasından seçilen Belediye Meclis Üyeleri ve Belediye Başkanının çalışma ekibi, seçmenler üzerinde önemli ölçüde etkileyici olmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre Belediye Meclis Üyesi adaylarının kimlerden oluştuğu ve Belediye Başkanı adayının ekibinde kimlerin olduğu Elazığ seçmenince önemsenmektedir. 'Belediye Meclis Üyesi Listesi ve Belediye Başkanının ekibi siyasi tercihimizi etkiler' yargısına 193 kişi (% 20,4) 'Kesinlikle Katılıyorum' derken, 225 kişi (% 23,8) 'Katılıyorum', 135 kişi de (%14,3) 'Kısmen Katılıyorum' diye cevap vermiştir.

Seçim sürecinde en çok tartışma konusu olan unsurların başında kamuoyu araştırmaları gelmektedir. Kamuoyu araştırmalarının kimi çıkar grupları ve spekülasyoncular tarafından farklı amaçlarla kullanılması bu tartışmaların temel sebebini oluşturmaktadır. Çünkü seçmenlerde, genel eğilime uyma, katılma gibi bir psikolojinin her zaman



için var olduğu kabul edilmektedir, bu sebeple kimi çevrelerce kamuoyu araştırmalarının sonuçları çarpıtılarak verilmektedir. Kamuoyu araştırmalarına göre çıkan sonuçlar bazı seçmenlerin siyasi tercihleri ile uyduğu için bu tercihlerin kuvvet kazanmasına neden olmakta, bazı seçmenlerin de tercihleri ile uyuşmadığı için tercihini tekrar gözden geçirmesine neden olabilmektedir. Elazığ seçmeni örneğinde elde edilen verilere göre, seçmenlerin kamuoyu araştırmalarını, tercihlerini belirlerken önemsettiklerini ortaya koymaktadır. ‘Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimizi etkiler’ yargısına 388 kişi (% 41,1) kesinlikle katıldığını, 346 kişi ise (% 36,7) katıldığını belirtmiştir. Bu oranın oldukça yüksek olması dikkat çekici bir veridir.

Yine bu verileri destekler nitelikte bir diğer veri ise, ‘Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihimizi etkiler’ yargısına verilen cevaplarda ortaya çıkmaktadır. Bu yargıya 384 kişi (% 40,7) ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını verirken ‘Katılıyorum’ cevabını verenlerin oranı 329 kişidir (% 34,9). Özellikle yerel seçimler bağlamında düşünüldüğünde bu veriler yakın çevreden etkilenme düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi kamuoyu araştırmaları sonuçlarının seçmenler üzerinde oldukça etkileyici bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasi partilerin seçmenlerle yakın temasa geçtikleri seçim dönemlerinde, yakın teması sağlamak için en çok uygulanan yöntemlerin başında mahalle toplantıları, mitingler ve ev ziyaretleri gelmektedir. Her ne kadar daha az kişiye hitap ediliyor olsa da yüz yüze, vasıtasız görüşmenin etki derecesi herkes tarafından bilindiği gibi kitle iletişim araçlarından daha fazladır. Bu sebeple siyasi parti ve adaylar bu yolla mümkün olduğunca fazla sayıda kişiye ulaşmaya çalışır. Bu çalışmaların seçmen tercihinde etkili olduğu da birçok araştırma ile kanıtlanmıştır. Örneklem grubunda ‘Partilerin seçim toplantıları siyasi tercihimizi etkiler’ önermesine 383 kişi (% 40,6), ‘Açık hava toplantıları siyasi tercihimizi etkiler’ önermesine 369 kişi (% 39,1), ‘Partilerin ev ziyaretleri siyasi tercihimizi etkiler’ önermesine ise 400 kişi (% 42,4) ‘Kesinlikle Katılıyorum’ diyerek bu kanaatin pekişmesini sağlamaktadır.

İktidar partisi, yönetimi elinde bulundurduğu ve iktidar partisinden olan Belediye Başkanı’nın illere ayrılan ödeneklerden daha fazla yararlanacağı kanısı seçmenler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu sebeple seçmenlerin genellikle iktidar partisinden olan belediye başkan adayını tercih etmeye daha çok eğilimli olduğu kabul edilmektedir. Ankete katılan örneklem grubunda 223’er kişi (% 47,2) ‘Belediye Başkanının iktidar partisinden olması siyasi düşüncemi etkiler’ önermesine ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ cevabını vermiştir. Bu önermeye 220 kişi (% 23,3) ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ derken 136 kişi (% 14,4) ‘Katılmıyorum’ demiştir. Bu önermeye ‘Kısmen Katılanların’ oranı da (%12,5) göz önünde bulundurulduğunda belediye başkanının iktidar partisinden olması Elazığ seçmeninin çoğunluğu için önemli bir ölçü olarak değerlendirilebilir.

Medyanın etki gücü, iletişim çalışmalarının başından itibaren en çok araştırılan ve tartışılan konuların başında gelmektedir. Özellikle de siyasi tercihlerin şekillenmesinde medyanın rolü ve etki derecesi bu tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Kuşkusuz siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyalarında kullandığı en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. Bu yolla çok sayıda kişiye ulaşılırken aynı zamanda projeler, vaatler, parti politikaları ve kişisel özellikler tüm detayları ile aktarılabilmektedir.

Örneklem grubuna yönelik olarak medya ile ilgili birçok önerme verilmiş ve katılma dereceleri belirlenmiştir. Bu kapsamda belediye başkanı adaylarının yerel televizyonlardaki konuşmaları ve performanslarının seçmenler üzerinde son derece etkili olduğu görülmüştür. 'Adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihimizi etkiler' önermesine 272 kişi (% 28,8) 'Kesinlikle Katılıyorum'; 252 kişi de (% 26,7) 'Katılıyorum' yanıtını vermiştir.

Yine aynı şekilde televizyonlarda ve gazetelerde yayınlanan haberlerin siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle de gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazılarının siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu örneklem grubu tarafından daha yoğun bir şekilde katılım görmüştür. 'Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları siyasi tercihimizi etkiler' yargısına 338 kişi (% 35,8) 'Kesinlikle Katılıyorum' derken 314 kişi (% 33,3) 'Katılıyorum' demiştir. Bu veriler, seçmenlerin gazetelere çok daha fazla güven duyduğu izlenimini verirken aynı zamanda tercihlerini belirlerken gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazılarından yararlandığı kanaatinde kuvvetlendirmektedir. Aynı şekilde radyo haberleri ve konuşmalarının, internet medyasında yayınlanan haberlerin oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanında seçim kampanyalarında gerek Açık hava gerekse gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar, gün geçtikçe çok daha fazla etkili bir hale gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bazı araştırmalar, siyasal reklamların seçmenlerin tercihlerini etkilemedeki potansiyelini kanıtlamaktadır. Ayrıca siyasal reklamlar; siyasal kampanyalara ilgisiz, kararsız ve geç karar veren seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır (Kaid, 2008:564). Parti lideri ve adaylarının broşür, el ilanı, afişler ve gazete reklamlarını kullanımı elde edilen veriler ışığında giderek artmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun da siyasal reklam çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. 'Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihimizi etkiler' yargısına örneklem grubundan 463 kişi (% 49,0) 'Kesinlikle Katılıyorum' cevabını verirken; 'Partilerin gazetelerdeki ilanları siyasi tercihimizi etkiler' yargısına da 386 kişi (% 40,9) 'Kesinlikle Katılıyorum' yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında en dikkat çeken bulgulardan biri de seçim çalışmalarında kullanılan müziklerin etkinlik derecesine ilişkin verilerdir. 'Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzikler siyasi tercihimizi etkiler' yargısına 515 kişi (% 54,6) 'Kesinlikle Katılıyorum', 285 kişi de (% 30,2) 'Katılıyorum' cevabını vermiştir. Bu durum ilk bakışta diğer parametrelere göre önemsizmiş gibi görünen seçim müziklerinin önemini

ortaya koymaktadır. Çünkü müzikler bir anlamda parti ideolojisini ve partilerin çeşitli konulardaki yaklaşımlarını akılda kalıcı bir şekilde seçmen kitlesine ulaştırmaktadır. Burada; seçilen müziğin türü, içeriğindeki sözler ve seçim heyecanını yansıtabilme kabiliyeti önem kazanmaktadır.

**Tablo 8: Cinsiyet ve Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman Arasındaki İlişki**

$\chi^2$ p = 0,539 < 0,05		(2) Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararınız Ne Zaman Netleşir?					Toplam
		Adaylar Belir- lendikten Sonra	Oy Vere- ceğim Parti Her Zaman Bellidir	Seçim Kam- panyalarını Takip Ettikten Sonra	Seçimden Bir iki gün önce	Sandık Başında	
(1) Cinsiyet	<b>Erkek</b>	<b>201</b>	<b>360</b>	<b>84</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>713</b>
	(1) %	28,2	50,5	11,8	2,8	6,7	100,0
	(2) %	81,4	75,8	79,2	76,9	78,7	77,9
	Toplamda %	22,0	39,3	9,2	2,2	5,2	77,9
	<b>Kadın</b>	<b>46</b>	<b>115</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>202</b>
	(1) %	22,8	56,9	10,9	3,0	6,4	100,0
	(2) %	18,6	24,2	20,8	23,1	21,3	22,1
	Toplamda %	5,0	12,6	2,4	0,7	1,4	22,1
<b>Toplam</b>		<b>247</b>	<b>475</b>	<b>106</b>	<b>26</b>	<b>61</b>	<b>915</b>
<b>(1) %</b>		27,0	51,9	11,6	2,8	6,7	100,0
<b>(2) %</b>		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		27,0	51,9	11,6	2,8	6,7	100,0

**H0:** Seçmenlerin Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman, Cinsiyete Göre Farklılık Göstermez.

**H1:** Seçmenlerin Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Cinsiyet ve oy verme kararının netleştiği zaman arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 11'de de görüldüğü gibi erkek ve kadın katılımcıların büyük çoğunluğu 'Oy vereceğim parti her zaman bellidir' yanıtını vermiştir. Bu oran erkeklerde % 50,5; kadınlarda ise % 56,9'dur. 'Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararınız Ne Zaman Netleşir' sorusunun diğer şıkları içerisinde de kadın ve erkekler arasında ciddi bir orantısızlık olmadığı görülmektedir. Yapılan Ki Kare testinde de cinsiyet ile oy verme kararının netleştiği zaman arasında anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 'Seçmenlerin oy verme kararının netleştiği zaman cinsiyete göre farklılık göstermez (H0)' hipotezi doğrulanmaktadır.

**Tablo 9: Cinsiyet ve Siyasi Tercihin Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki**

$\chi^2$ p = 0,000 < 0,05		(2) Siyasi Tercihinizi Belirlemede Hangisinin Daha Etkili Olduğunu Düşünüyorsunuz?						Toplam
		Aile	Arkadaş	Üyesi Ol- duğum Dernek ve STK	Medya	Kanaat Önderleri	Diğer	
(1) Cinsiyet	Erkek	185	24	25	37	86	346	703
	(1) %	26,3	3,4	3,6	5,3	12,2	49,2	100,0
	(2) %	64,0	92,3	65,8	90,2	87,8	84,0	77,8
	Toplamda %	20,5	2,7	2,8	4,1	9,5	38,3	77,8
	Kadın	104	2	13	4	12	66	201
	(1) %	51,7	1,0	6,5	2,0	6,0	32,8	100,0
	(2) %	36,0	7,7	34,2	9,8	12,2	16,0	22,2
	Toplamda %	11,5	0,2	1,4	0,4	1,3	7,3	22,2
Toplam		289	26	38	41	98	412	904
(1) %		32,0	2,9	4,2	4,5	10,8	45,6	100,0
(2) %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		32,0	2,9	4,2	4,5	10,8	45,6	100,0

**H0:** Seçmenlerin Tercihlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörler, Cinsiyete Göre Farklılık Göstermez.

**H1:** Seçmenlerin Tercihlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörler, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Cinsiyet ve siyasi tercihin belirlenmesinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 9**'da görüldüğü gibi, erkek katılımcılar ile kadın katılımcıların siyasi tercihlerini belirlemede etkili olan faktörler birbirinden farklıdır. Kadınların büyük bir çoğunluğu (% 51,7) siyasi tercihin belirlenmesinde 'Aile' faktörünü ön plana çıkarırken, erkekler 'Aile'yi % 26,3 oranında belirtmiştir. Erkek katılımcıların çoğunluğu (346 kişi % 49,2) şıklarda belirtilen seçenekleri işaretlememiş 'Diğer' seçeneğini işaretlemiştir. Bu oran kadın katılımcılarda çok daha azdır (66 kişi % 32,8). Yapılan Ki Kare testinde de cinsiyet ve siyasi tercihin belirlenmesinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylelikle 'Seçmenlerin tercihlerini belirlemede etkili olan faktörler, cinsiyete göre farklılık gösterir (H1)' hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 10: Cinsiyet ve Seçim Bürolarını Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişki**

$\chi^2$ p = 0,000 < 0,05		(2) Siyasi Partilerin Seçim Bürolarına Hangi Sıklıkla Gidersiniz?				Toplam
		Çok sık	Haftada Bir	Nadiren	Hiç	
(1) Cinsiyet	<b>Erkek</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>139</b>	<b>522</b>	<b>716</b>
	(1) %	3,9	3,8	19,4	72,9	100,0
	(2) %	82,4	100,0	90,8	73,8	77,7
	Toplamda %	3,0	2,9	15,1	56,7	77,7
	<b>Kadın</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>185</b>	<b>205</b>
	(1) %	2,9	0,0	6,8	90,2	100,0
	(2) %	17,6	0,0	9,2	26,2	22,3
	Toplamda %	0,7	0,0	1,5	20,1	22,3
<b>Toplam</b>		<b>34</b>	<b>27</b>	<b>153</b>	<b>707</b>	<b>921</b>
<b>(1) %</b>		3,7	2,9	16,6	76,8	100,0
<b>(2) %</b>		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplamda %		3,7	2,9	16,6	76,8	100,0

**H0:** Seçmenlerin Seçim Bürolarına Gitme Sıklığı, Cinsiyete Göre Farklılık Göstermez.

**H1:** Seçmenlerin Seçim Bürolarına Gitme Sıklığı, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Cinsiyet ve seçim bürolarına gitme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 10'**da görüldüğü gibi, her ne kadar genelde seçim bürolarına gitme sıklığı az olsa da, erkeklerde daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Erkeklerde seçim bürolarına hiç gitmeyenlerin oranı % 72,9 çıkarken, bu oran kadınlarda artarak % 90,2'ye çıkmaktadır. Yapılan Ki Kare testinde de cinsiyet ile seçim bürolarına gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Böylece 'Seçmenlerin Seçim Bürolarına Gitme Sıklığı, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir (H1)' hipotezi doğrulanmaktadır.

**Tablo 11: Cinsiyet ve Oy Verirken Önemsenen Faktör Arasındaki İlişki**

$\chi^2$ p = 0,105 > 0,05		(2) Yerel Seçimlerde Oy Verirken Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir					Toplam
		Parti Lideri	Parti İdeolojisi	Aday	Hem Aday Hem Parti	Diğer	
(1) Cinsiyet	<b>Erkek</b>	<b>133</b>	<b>142</b>	<b>135</b>	<b>254</b>	<b>45</b>	<b>709</b>
	(1) %	18,8	20,0	19,0	35,8	6,3	100,0
	(2) %	82,6	78,9	80,8	73,8	71,4	77,5
	Toplamda %	14,5	15,5	14,8	27,8	4,9	77,5
	<b>Kadın</b>	<b>28</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>206</b>
	(1) %	13,6	18,4	15,5	43,7	8,7	100,0
	(2) %	17,4	21,1	19,2	26,2	28,6	22,5
	Toplamda %	3,1	4,2	3,5	9,8	2,0	22,5
	<b>Toplam</b>	<b>161</b>	<b>180</b>	<b>167</b>	<b>344</b>	<b>63</b>	<b>915</b>
	(1) %	17,6	19,7	18,3	37,6	6,9	100,0
(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Toplamda %	17,6	19,7	18,3	37,6	6,9	100,0	

**H0:** Seçmenlerin Oy Verirken Önemsediği Faktör, Cinsiyete Göre Farklılık Göstermez.

**H1:** Seçmenlerin Oy Verirken Önemsediği Faktör, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Seçmenlerin oy verirken önemsediği faktör ve cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 11**'de de görüldüğü gibi erkek ve kadın katılımcıların oy verirken önemsediği faktörlerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Erkeklerde en çok önemsenen faktör % 35,8 ile 'Aday ve Parti' faktörü iken, kadınlarda bu oran % 43,7'dir. Diğer seçeneklerin cinsiyete göre dağılımı hemen hemen eşit düzeyde görülmektedir. Ki Kare testi sonucunda da değişkenler arasında anlamsız bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece, 'Seçmenlerin oy verirken önemsediği faktör, cinsiyete göre farklılık göstermez (H0)' hipotezinin doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 12: Yaş ve Oy Verirken Önemsenen Faktör Arasındaki İlişki

$\chi^2$ p = 0,001 < 0,05		(2) Yerel Seçimlerde Oy Verirken Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir					Toplam
		Parti Lideri	Parti İdeolojisi	Aday	Hem Aday Hem Parti	Diğer	
(1) Yaş	<b>18-25</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>88</b>	<b>16</b>	<b>198</b>
	(1) %	15,7	17,7	14,1	44,4	8,1	100,0
	(2) %	19,0	19,4	16,5	25,4	24,6	21,4
	Toplamda %	3,4	3,8	3,0	9,5	1,7	21,4
	<b>26-35</b>	<b>32</b>	<b>65</b>	<b>43</b>	<b>113</b>	<b>21</b>	<b>274</b>
	(1) %	11,7	23,7	15,7	41,2	7,7	100,0
	(2) %	19,6	36,1	25,3	32,7	32,3	29,7
	Toplamda %	3,5	7,0	4,7	12,2	2,3	29,7
	<b>36-45</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>11</b>	<b>186</b>
	(1) %	19,4	21,0	23,7	30,1	5,9	100,0
	(2) %	22,1	21,7	25,9	16,2	16,9	20,1
	Toplamda %	3,9	4,2	4,8	6,1	1,2	20,1
	<b>46-55</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>10</b>	<b>148</b>
	(1) %	18,9	15,5	23,6	35,1	6,8	100,0
	(2) %	17,2	12,8	20,6	15,0	15,4	16,0
	Toplamda %	3,0	2,5	3,8	5,6	1,1	16,0
	<b>56 ve Üzeri</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>37</b>	<b>7</b>	<b>118</b>
	(1) %	30,5	15,3	16,9	31,4	5,9	100,0
	(2) %	22,1	10,0	11,8	10,7	10,8	12,8
	Toplamda %	3,9	1,9	2,2	4,0	0,8	12,8
<b>Toplam</b>	<b>163</b>	<b>180</b>	<b>170</b>	<b>346</b>	<b>65</b>	<b>924</b>	
(1) %	17,6	19,5	18,4	37,4	7,0	100,0	
(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Toplamda %	17,6	19,5	18,4	37,4	7,0	100,0	

**H0:** Seçmenlerin Oy Verirken Önemsediği Faktör, Yaşa Göre Farklılık Göstermez.

**H1:** Seçmenlerin Oy Verirken Önemsediği Faktör, Yaşa Göre Farklılık Gösterir.

Yaş ve oy verirken önemsenen faktör değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 12'**de görüldüğü gibi, oy verirken önemsenen faktörün, yaşa göre farklılık gösterdiği

anlaşılmaktadır. Yapılan Ki Kare testi sonucunda da değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Böylece ‘Seçmenlerin oy verirken önemsendiği faktör, yaşa göre farklılık gösterir (H1)’ hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 13: Yaş ve Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman Arasındaki İlişki**

	$\chi^2$ p = 0,078 > 0,05	(2) Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararınız Ne Zaman Netleşir					Toplam
		Adaylar Belir- lendikten Sonra	Oy Vere- ceğim Parti Her Zaman Bellidir	Seçim Kam- panyalarını Takip Ettikten Sonra	Seçimden Bir iki gün önce	Sandık Başında	
(1) Yaş	<b>18-25</b>	<b>53</b>	<b>94</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>198</b>
	(1) %	26,8	47,5	17,2	2,0	6,6	100,0
	(2) %	21,2	19,7	30,9	15,4	21,3	21,4
	Toplamda %	5,7	10,2	3,7	0,4	1,4	21,4
	<b>26-35</b>	<b>87</b>	<b>130</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>273</b>
	(1) %	31,9	47,6	13,2	2,2	5,1	100,0
	(2) %	34,8	27,3	32,7	23,1	23,0	29,5
	Toplamda %	9,4	14,1	3,9	0,6	1,5	29,5
	<b>36-45</b>	<b>41</b>	<b>112</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>186</b>
	(1) %	22,0	60,2	7,0	4,3	6,5	100,0
	(2) %	16,4	23,5	11,8	30,8	19,7	20,1
	Toplamda %	4,4	12,1	1,4	0,9	1,3	20,1
	<b>46-55</b>	<b>43</b>	<b>73</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>148</b>
	(1) %	29,1	49,3	10,1	2,7	8,8	100,0
	(2) %	17,2	15,3	13,6	15,4	21,3	16,0
	Toplamda %	4,7	7,9	1,6	0,4	1,4	16,0
	<b>56 ve Üzeri</b>	<b>26</b>	<b>68</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>119</b>
	(1) %	21,8	57,1	10,1	3,4	7,6	100,0
	(2) %	10,4	14,3	10,9	15,4	14,8	12,9
	Toplamda %	2,8	7,4	1,3	0,4	1,0	12,9
<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>477</b>	<b>110</b>	<b>26</b>	<b>61</b>	<b>924</b>	
(1) %	27,1	51,6	11,9	2,8	6,6	100,0	
(2) %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Toplamda %	27,1	51,6	11,9	2,8	6,6	100,0	



**H0:** Seçmenlerin Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman, Yaşa Göre Farklılık Göstermez.

**H1:** Seçmenlerin Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman, Yaşa Göre Farklılık Gösterir.

Yaş ve oy verme kararının netleştiği zaman arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 13**'te görüldüğü gibi, oy verme kararının netleştiği zamanın, yaşa göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucu da bunu doğrulamaktadır. Buna göre 'Seçmenlerin oy verme kararının netleştiği zaman, yaşa göre farklılık göstermez (H0)' hipotezinin doğrulandığı anlaşılmaktadır.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Yerel seçimler öncesinde yapılan saha araştırmasında seçmenin tercihini etkileyen faktörlere yönelik aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Seçmenler oy verirken aday ve parti ikileminde hem adayı hem de partiyi değerlendirmekte ve bununla birlikte parti lideri ve parti ideolojisini de önemli bir faktör olarak görmektedir.

Seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde yakın çevre olarak değerlendireceğimiz aile ve kanaat önderlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Seçmenin yarısına yakınının oy vereceği parti seçim kampanyası başladığı dönemde belirli olmasına rağmen geriye kalan kesim ise kararını adaylar belirlenmesinden sandığa giden kadar geçen bir süreçte belirlemektedir. Dolayısıyla adaylar, seçim kampanyaları, siyasal iletişim faaliyetleri bu süreçte dengeleri değiştirebilecek bir etkiye sahiptir.

Seçmenler siyasal kampanya döneminde siyasal faaliyetlerle çok fazla ilgilenmemekte ve partilerin seçim irtibat bürolarına gitmemeyi ağırlıklı olarak tercih etmektedir. Bu verinin ışığında Özsoy'un da ifade ettiği gibi, oy verme davranışı araştırmalarında ortaya çıkan önemli bir gerçek var. Türkiye'de seçmenler siyasete olan ilgilerini giderek kaybediyorlar ve siyaset kurumuna yönelik güven duygularında önemli oran azalma gözleniyor (2009: 49).

Yerel seçimlerde seçmen Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve İl Genel Meclis Üyeliği'nde ağırlıklı olarak aynı partiyi tercih etmekte, oy verme davranışında bir ayrıma gitmemektedir.

Yerel seçimlerde seçmen parti liderinin hitabet gücüne ve karizmatik özelliklerini tercihlerini etkileyecek bir unsur olarak görmemektedir.

Yerel seçim sürecinde seçmenin oy verirken, hizmet beklediği Belediye Başkanının ekibine ve Belediye Meclis üyelerine de önem vermekte ve değerlendirmelerini yaparken bu faktörü de dikkatli bir şekilde gözlemlemektedir.

Kamuoyu araştırmaları genel seçimlerde olduğu gibi yerel seçimlerde de seçmenin tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede seçmen "Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihimi etkiler" yargısına yüksek oranda katıldığını belirterek kamuoyu araştırmalarını bu çerçevede genel eğilimi gösteren bir veri olarak değerlendirmektedir.

Yerel Seçim kampanya sürecinde siyasi partilerin çeşitli mekânlarda yaptıkları seçim toplantıları ve açık hava toplantıları seçmenin tercihinde etkili faktörler olarak öne çıkmasının yanında seçmen kampanya sürecinde partilerin ev ziyaretlerinin de tercihini etkilediğini belirtmektedir. Siyasi partilerin seçmenle doğrudan yüz yüze iletişim kurduğu bu çalışmalarda seçmen yüksek oranda etkiye maruz kalabilmektedir.

Yerel seçimlerde seçmen, daha fazla hizmet etme imkânı bulabileceği, merkezin kaynaklarının yerele daha fazla gönderilebileceği gibi etkenlerden dolayı genellikle iktidar partisinden olan belediye başkan adayını tercih etmeye daha çok eğilimli olduğu kabul edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının seçmenin tercihinde etkili olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede yerel seçim sürecinde seçmen Adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihimi etkiler' önermesine yüksek oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde televizyonlarda ve gazetelerde yayınlanan haberlerin siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle de gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazılarının siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu örneklem grubu tarafından daha yoğun bir şekilde katılım görmüştür.

Siyasal reklam çalışmaları genel seçim sürecinde olduğu gibi yerel seçim sürecinde de seçmenin tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Seçmen, Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri ile partilerin gazetelerdeki ilanları siyasi tercihini etkilediği belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında en dikkat çeken bulgulardan biri de seçim çalışmalarında kullanılan müziklerin seçmenin siyasi tercihinde bir faktör olarak ortaya çıkmasıdır.

Sonuç olarak; seçmen yerel seçim sürecinde aile, arkadaş ve kanaat önderi gibi yakın çevresinden etkilenmekte; oy verme tercihini belirlerken yerel faktörlere, siyasal iletişim faaliyetlerine önem vermektedir.

## Kaynakça

- Akgün, B. (2007), Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler ve Siyasal Sistem, Ankara: Nobel Yayınları.
- Alkan, T. (1989), Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim: Siyasal Bilincin Gelişmesinde Ailenin, Okulun ve Toplumsal Sınıfın Etkisi, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Arslan, A. (2007), “Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye’nin Siyasi Yapısı”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1), 1-32.
- Atar, Y. (2006), “Seçim Hukukunun Güncel Sorunları”, Anayasa Yargısı Dergisi, 23: 211-237
- Bal, H. (2004), İletişim Sosyolojisi, Isparta: SDÜ Yayın.
- Bektaş, A. (2000), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Canaktan, C., H. Ay ve H. Çoban (2007), “Siyasal Karar Alma Sürecinde Çıkar Grupları”, Ed. C. Canaktan ve D. Dileyici, Modern Politik İktisat Kamu Tercih, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 201-230.
- Çaha, Ö., M. Toprak ve İ. Dalmış (2002a), “Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği”, Der. Ö. Çaha, Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, İstanbul: Gendaş Yayınları, 44-115.
- Çaha, Ö., M. Toprak ve İ. Dalmış (2002b), “Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler (Kırıkkale Örneği)”, Der. Ö. Çaha, Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, İstanbul: Gendaş Yayınları, 116-141.
- Çarkoğlu, A. ve B. Toprak (2006), Değişen Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset, İstanbul: Tesev Yayınları.
- Çinko, L. (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.
- Damlapınar, Z. (2000), “Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci”, Selçuk İletişim Dergisi, 1(2), 90-115.
- 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.
- Devran, Y. (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj-Strateji ve Taktikler, İstanbul: AND.
- Doğan, A. (2007), Siyasi Arenada Elazığ’ın Seçimi, Elazığ: Aba Yayınları.

Erkan, R. ve M. Bağlı (2005), "Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü", Selçuk İletişim, 3(4), 181-196.

Harrop, M. ve W. L. Miller (1987), Election and Voters A Comparative Introduction, London: Mcmillan.

<http://www.yzk.gov.tr/ysk/index.html>, (Erişim: 11. 02. 2010).

Kaban Z. Y. (1995), Türkiye'de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihleri üzerine Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaid L. L., (2008), "Political Advertising", Ed. L. L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Encyclopedia of Political Communication, Los Angeles: Sage Publications, 558-566.

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

Karadaoğan, E. (2004), "Seçmenin Siyasal Tutumunun Oluşmasında Siyasetçinin İkna Becerilerinin Etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21(20), 243-248.

Karakoç, İ. (2000), Türkiye'de Siyasal Parti Kimliği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, F. (2005), "Yerel Gazetelerin Okuyucularının Siyasi Tercihlerine Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kışlalı, A. T. (1994), Siyaset Bilimi, İstanbul: İmge Kitabevi

Klapper, J. (1957), "What We Know About The Effects Of Mass Communication: The Brink Of Hope", The Public Opinion Quarterly, Winter.

Köktaş, M. E. (1997), Din ve Siyaset Siyasal Davranış ve Dindarlık, Ankara: Vadi Yayınları.

Özcan, Y. Z. (1998), "Siyasi Parti Tercihlerini Belirleyen Etmenler: İstanbul Örneği", Toplum ve Bilim, 76: 188-212.

Özkan, A. (2004), Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları.

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

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

Şahin, H. (1999), "Suskunluk Sarmalı ve Sonuçları", <http://www.radikal.com.tr/1999/01/27/yazarlar/halsah.html>, (Erişim: 12.12.2009).

Tokgöz, O. (1978), Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayını, 33.

Turan, İ. (1976), Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yayınları

Türk, H. S. (2006), "Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih", Anayasa Yargısı Dergisi, 23: 75-112.

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

Üskül, Z. (1993), "Yeni bir Demokrasi Arayışı:Yerel Demokrasi", Anayasa Yargısı Dergisi, 10: 333-344.

Vural, S. (1994), Kitle Haberleşmesinde Denetim Stratejileri, Ankara: Bilim Yayınları.

