

PARTİ ADAY TERCİHLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİ 2009 YEREL SEÇİMLERİ UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

Mutlu YILDIRIM*

Özet

En genel ifadeyle halkın kendi kendisini yönetmesi olarak tanımlanan demokrasi için en önemli enstrüman seçim mekanizmasıdır. Halk iradesinin yönetimde egemen olmasına aracılık eden seçim kavramı temsili demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olarak gerek ülke yönetimi gerekse yerel yönetimlerin şekillenmesinde anahtar bir role sahiptir. Yerel seçimler (özellikle belediye başkanlığı seçimleri) halk tercihlerinin daha nesnel kriterle göre yapıldığını göstermesi bakımından genel seçimlerden ayrılmaktadır. Parti politikası yerine adayın ön planda olduğu yerel seçimler için parti aday tercihleri hayati öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı belediye seçimlerinde parti aday tercihlerinin seçmen davranışına nasıl yansıdığını 2009 yerel seçimleri Uşak ili örneğinde ortaya koymaktır. Çalışma, Uşak Belediye Meclisi ile Uşak İl Genel Meclisi üyelerinden elde edilen verilerden hareket ederek partilerin aday tercihleri konusunda bir sonuca varmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmada metot olarak anket uygulaması tekniği ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Yerel Seçimler, Aday, Seçmen tercihi.

THE IMPACT OF VOTER BEHAVIOR OF CANDIDATE PREFERENCES, CASE OF 2009 UŞAK LOCAL ELECTION

Abstract

The most significant instrument related with democracy identified as people who govern themselves is the election mechanism. This election system plays a key point for both shaping the general state and local administration body. Local elections (especially Mayor Election) are different from general elections with respect to the people's preferences based on objective criteria. Political party candidate preferences are much more important in comparison to the party programs in general. The main aim of this study is to evaluate party's candidates' preferences that influence voters' behaviours by giving the example of 2009 local elections in Uşak province. Study, also to bring to an end regarding the Parties candidates' preferences by getting the information from the polls and face-to-face interview technique are applied to both Uşak Municipality Council and Uşak General Assembly members.

Key Words: Election, Local Elections, Candidate, Voter Preferences.

1.GİRİŞ

Seçim ve seçim sistemi Siyaset Bilimi disiplininin en önemli ana konularından birisini teşkil etmektedir. Halkın kendisini yönetecek olan yönetici sınıfı seçmek için kullanabileceği tek araç seçim mekanizmasıdır. Farklı yöntem ve tarzda uygulanan seçim sistemlerinin ortak amacı nihai yönetici sınıfını belirlemektir. Adil ve tarafsız bir seçim sisteminin varlığı ancak demokrasiyle mümkün olabilmektedir. Demokrasi için seçim, olmazsa olmaz yegâne kural olmakla beraber, seçimlerin görüldüğü ülkelerin hepsinde demokrasiden söz etmek mümkün görünmemektedir. Sağlıklı bir seçim

sisteminin var olabilmesi için vatandaşların hiçbir baskıya maruz kalmadan, özgürce ve belli aralıklarla sandıklara gidip tercihlerini kullanması gerekmektedir. Bu ise batı tarzı demokratik yöntemlerin hayata geçirilmesiyle mümkündür.

Türkiye ise demokrasi uygulamasına 1946 genel seçimleriyle geçmiştir. Belli aralıklarla rejim doğrudan ya da dolaylı askeri müdahalelere maruz kalsa da demokrasi her geçen gün daha sağlıklı bir temel üzerine oturabilmek için çaba sarf etmektedir. Temsili demokrasinin asgari şartlarından olan seçim ilkesi bugün ülkemizde tamamen

* Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, DENİZLİ.
e-posta : yildirimmumlu@hotmail.com

benimsenmiş, genel ve yerel seçimlerin demokratik rejime meşruiyet kazandırdığı inkâr edilemez bir hakikat olarak kabul edilmiştir. Bununla da sınırlı kalmayıp cumhurbaşkanlığı seçimlerinin de halk tarafından yapılması konusunda yapılan anayasa değişikliği, devletin vatandaşına olan güvenini gösterdiği gibi, seçim sisteminin de sağlıklı bir yapıya kavuştuğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Cumhurbaşkanının halkın doğrudan tercihleriyle belirlenecek olması halk oyunun sistem içinde önemini bir kat daha artırmıştır. Ülkemizde yapılan genel ve yerel seçimlerde çıkan kimi farklı sonuçlar, üzerinde düşünülmesi gereken hususları beraberinde getirmektedir. Özellikle yerel seçimlerde partiler aday tercihleri konusunda daha hassas davranmaktadırlar. Kendi kriterlerini sağlayanlar arasından, seçmenlerin isteklerine ve beklentilerine cevap verebilecek adayı belirleyip vitrine koymak durumunda kalmaktadır (Uztuğ, 1999: 67). Gösterecekleri adayların ne gibi özelliklere sahip olacağı, seçmenleri nasıl etki altında bırakacağı partiler için her daim aranan öncelikler arasında yer almıştır. Partiler yerel seçimler özelinde ideolojik yaklaşımlardan çok adayın imajına ve toplumda oluşturacağı etkiyi dikkate alarak karar vermektedirler. Çünkü partililik kimliği seçmen davranışını belirgin bir şekilde etkileyen önemli bir etken olmasına karşın önemi gittikçe azalmakta ve aday imajı dikkat çekici bir gelişme göstermektedir (Boiney ve Paletz, 1991: 10). Çalışma partilerin aday tercihlerinde ne gibi hususlara dikkat edeceği, hangi konulara öncelik vermeleri gerektiğine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ama ondan da önce konu seçim olunca seçmen davranışı ve siyasi propaganda ile ilgili teorik yaklaşımlara eğilmemiz gerekmektedir.

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEORİK YAKLAŞIMLAR

Demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir biçimde sürdürülmesini sağlayan en önemli araç oy ve dolayısıyla seçmen davranışdır¹ (Wolton, 1991: 57). Vatandaşlar belli bir partiye

¹ Bkz: Seçmen davranış toplum üyelerinin yöneticileri seçme ve doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kamu politikasının belirlenmesini etkileme amacıyla katıldıkları ortak bir faaliyettir (Özer ve Meder, 2008: 30).

yakınlık ya da kendi ideolojik yönelimleri doğrultusunda mı oy verirler; yoksa ekonomik yapıdaki işsizlik, enflasyon gibi toplumun maddi refahını doğrudan etkileyen nesnel olaylar da oy vermenin yönünü önemli ölçüde etkilemekte midir? Seçmenler, klasik demokrasi kuramcılarının öne sürdüğü gibi “faydacı düşünerek” rasyonel tercih mi yaparlar? ki seçmenler aynı partiye karşılıklı çıkarları için ve birbirlerini etkiledikleri (veya etkilendikleri) için oy verebilmektedirler (Özcan, 1998: 195).

Yoksa bazılarının iddia ettiği gibi, siyasal kampanya faaliyetleri ve medyanın yönlendirmesine açık, kandırılmaya hazır bireyler olarak mı görülmelidirler? Bu tür sorulara cevap arayan araştırmacılar, öncelikle seçmenin karar verme sürecine eğilmekte, bunu açıklamaya çalışırken de mevcut teorik ve ampirik yaklaşımlarla işe başlamaktadırlar. Özellikle batılı ülkelerde seçim süreçlerinin analiziyle ilgili, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanan söz konusu araştırmalar, tarihsel gelişim itibarıyla temelde üç kuramsal çerçeve içerisinde gelişim göstermiştir. Bunlar: Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih Ekolü), Sosyolojik Yaklaşım (Colombia Ekolü), Psikolojik Yaklaşım ya da Partiye Özdeşleşme Modeli (Michigan Ekolü) dür (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002: 6-7). Bütün bu modeller birbirlerini dışlayıcı değil, birbirini tamamlayıcı nitelik taşımaktadır.

2.1. Rasyonel Seçim Ekolü (Ekonomik Yaklaşım)

Teorik olarak ekonomik değişkenleri göz önünde bulunduran model “ekonomik oy verme modeli” olarak adlandırılmaktadır. Seçmenlerin siyasi partilere karşılıklı çıkarları ve birbirlerini etkiledikleri veya etkilendikleri (Özcan, 1998: 195) bu teoriye göre vatandaşlar her seçimde kendi amaçlarını gerçekleştirme bakımından en uygun gördükleri partiye oy verirler². Bu teori, seçmenlerin tek amaçlarının “maddi çıkar” olarak tanımlanan fayda maksimizasyonu olduğunu varsayar. Bu görüşü savunanlara göre seçmenin kendisinin belli bir amacı vardır ve eğer oy verdiği parti amacını gerçekleştirmede yetersiz kalırsa,

² Oy verme, demokratik rejimlerde halkın siyaset oyununa müdahale etmekte yararlandığı düşünülen bir temel ifade biçimidir (Champagne, 1995: 159)

seçmen bir sonraki dönemde oyunu kolayca değiştirebilmektedir (Akgün, 2007: 30).

Bu hipotezin savunucularına göre, büyüme ve özellikle ılımlı düzeylerde seyreden enflasyon oranları, seçmenlerin iktidar ilişkisi desteklerini belirlerken ilk planda düşündükleri en önemli değişkenlerdir. Mevcut iktidara ait desteğin azalmaması, ekonomideki büyüme artışının enflasyona yol açmadan gerçekleşmesine bağlıdır. Enflasyonist eğilimleri tetikleyen hâsıla artışı muhalefet partilerinin etkinliğini ve şansını artırır. Doğal olarak söylenebilir ki, seçmenler, iktidar partisinin başarılı olup olmadığını enflasyon konusunda gösterdikleri performans ile değerlendirirler (Çinko, 2006: 101). Bu manada ekonomik seçim modelinin ana belirleyici unsuru, seçmenlerin, ekonomik gelişim ve değişimler konusunda hükümeti yükümlü görmeleridir. Her bir vatandaş oyunu, kendisine diğer bütün partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı partiye verir. Ekonomik kaynaklı motivasyonların oy verme üzerindeki etkileri genel kabul görmekle birlikte, bu model de fayda ve amaç tanımını maddi çıkarla sınırlaması ve ekonomi dışındaki etkenleri ve politikada önemli olan sembolik değerleri göz ardı etmesi nedeniyle eleştiriyeye uğramaktadır.

2.2. Columbia Ekolü (Sosyolojik Yaklaşım)

Columbia Okulu 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkin olmuştur. Columbia Üniversitesindeki Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi bir grup sosyal araştırmacı tarafından başlatıldığı için Columbia Ekolü olarak da bilinmektedir. Bu yaklaşımda, seçmenlerin parti tercihleri sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin her bir seçimde kullandığı oy da bu değişmez kimliğin teyidinden başka bir şey değildir. Söz konusu yaklaşıma göre seçmenlerin tercihlerinin oluşmasında sosyal bölünmeler önemli rol oynamaktadır. Yani seçmen davranışının temelinde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder. Bu ekole göre oy verme temel olarak bir grup deneyimi olmakla beraber birlikte yaşayan ve çalışan insanların aynı adaya oy verdikleri görülebilmektedir. Politik eğilimler, sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerinde temellenmiştir. Ailenin önemi büyük önem arz etmektedir (Özer ve Meder, 2008: 35).

Columbia Okulu'na göre, seçim kampanyalarının seçmenlerin tercihlerini etkileme gücü zayıftır. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımalarından ibarettir. Bu okula göre, politik tercihlerin belirlenmesinde sosyal bölünmeler belirleyici rol oynar. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki farklılıkları, sosyal bölünmelerin temel kaynağıdır. Seçim kampanyalarının politik tercihler üzerinde ciddi etkisinin olmadığı açıktır. Yaklaşımda, seçmenlerin parti tercihlerindeki aidiyet duygusu ile her bir seçimde kullandığı oy tercihleri bu değişmez kimliğin teyidinden başka bir şey değildir (Akgün, 2007: 26).

2.3. Michigan Ekolü (Psikolojik Yaklaşım)

Columbia Okulu'na yönelik en ciddi eleştiriler Michigan Okulu tarafından yapılmıştır. Bu model ilk defa Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş ve yazarlar, seçmen tercihi araştırmalarına yeni bir farklılık kazandırmıştır. Partiyle özdeşleşme modeli; 1948, 1952 ve 1956 Başkanlık Seçimleri arasındaki görüşmelerin verileri doğrultusunda ortaya konulmuştur. Seçmen davranışının psikolojik ve sosyolojik temellerinin araştırıldığı çalışmada seçim tercihi, seçmenlerin politikanın üç yönüne karşı olan tavırları tarafından biçimlendirilmektedir, bunlar; adaylar, politikalar ve partiler ile toplumsal gruplar arasından bağlantı düzeyidir (Damlapınar ve Balcı 2005: 60).

Michigan ekolü, seçmenlerin sosyal bir varlık olduğuna dikkat çeken Columbia Okulu'nun aksine, birey olarak seçmen fikrini vurgulamıştır. Michigan Okulu mensuplarına göre, çoğu seçmenin bir partiye yönelik yerleşiklik kazanan (geçmişe dayalı) "psikolojik sevgi bağı" vardır. Bu bağın oluşumu çocukluk yıllarına kadar uzanır. Parti kimliği şeklinde somut olarak ifade edilen bu bağlılığın, adeta dinsel bir bağlılığı andırdığı ileri sürülmüştür. Bu model, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklandığı ve 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 olduğunu vurgulamıştır. Michigan Okulu seçmenlerin bir politik partiye yönelik geçmişe dayalı psikolojik

bağı olduğunu ortaya koymuştur. Bu şekilde seçmen davranışları kalıcılık kazanmaktadır (Erdoğan, 2004: 110-111). Bireyler küçük yaşlardan itibaren yakın çevresinin etkisiyle belli bir partiye yakınlık duymaya başlarlar ve bu psikolojik bağlılık zamanla güçlenerek hayat boyu devam eder. Seçmenler, farklı nedenlerle başka bir partiye oy verseler bile, daha sonraki dönemde yine eski partilerine oy verirler. Partilerin seçmenleri etkilemek amacıyla kullandığı yöntem ise propagandadır

3. SİYASAL PROPAGANDA TANIMI VE ÖNEMİ

Siyasal propaganda³, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir ve mümkün olduğu kadarıyla farklılaşmamış, sosyolojik açıdan çok belirgin olarak yapılaşmamış kitleler üzerinde etkili olmaktadır (Tolan, 1983: 455). Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından gösterilen gayretlere, finansmana, organizasyona yönelik tüm faaliyetlerden meydana gelmektedir. İyi bir siyasal kampanyayı yürütmek için belli başlı hazırlıkların yapılması gerekmektedir (Gökçe, 1993: 89). Artık çok az sayıda seçmen sadece partizanlık güdüsüyle oy vermektedir. Özellikle yabancı, kararsız ve tarafsız seçmenlerin sayısının fazlalaşması kampanyaların önemini daha da artırmıştır. Siyasal kampanyalarda bütün seçmenler hedef kitle olarak seçimlerin sonuçları açısından aynı derecede öneme ve önceliğe sahip değildir. Çünkü bütün seçmenleri tatmin edecek mesajlar üretmek, farklı noktalarda ve değişik çıkarları olan, hatta toplumda birbirine zıt olan kutupları mutlu edecek, onların desteğinin alınmasını sağlayacak mesajlar bulmak pek de kolay değildir. Bu nedenle kampanya yönetimi, iktidara gelmek için desteğinin kazanılması gereken seçmen kitlelerinin kimlerden oluştuğunu belirleyerek

³ Kitleler ve kamuoyu üzerinde istenilen duygu, düşünce ve davranışların gelişmesi ve değişmesi için bireylerin duygularına, düşüncelerine güdümlü fikirleri yerleştirmektedir., ayrıca bir ideolojinin kendi meşruiyeti ve temel ilkelerini kabul ettirmek için insanların akıllarının kontrol edilmesi de denilebilir. Bkz: <http://www.uludagsozluk.com/k/siyasal-propaganda/> (09.09.2013)

mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini saptamalı; hangi iletişim yöntemini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle kullanması gerektiğini çok iyi planlamalıdır. Siyasal iletişimin temelinde ikna vardır ancak teknolojinin ilerlemesiyle gerek siyaset yapma biçimi, gerekse söylem köklü olarak değişmiştir. İletişimin zamanla gelişmesi, telefon, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının önemini arttırarak halkın gündemini oluşturma ve yönetme adına ciddi etkiler sağlamıştır (Gürel, 2007: 131-136, akt. Gümüş, 2009: 45).

3.1. Siyasal Propagandanın Amaç ve Fonksiyonları

Siyasal propagandaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır. Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular, aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmektedir. Siyasal propagandaların fonksiyonlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Siyasal propagandalar, seçmen tercihlerini etkileyerek seçmenleri oy vermeye yönlendirerek her türlü görüşün tartışılması için uygun bir ortam yaratmaktadır. Propaganda aracılığıyla parti temsilcileri kamuoyuna tanıtılmakta, seçmenlerin oy vereceği adayları tanıması sağlanmakta seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını temin etmekte, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Propagandalar bir tür eğitim işlevi de görmektedir. Propagandalar sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla ülkenin temel sorunları gündeme getirilerek seçmenlerin bunları öğrenmesi ve tartışması sağlanmaktadır. Ayrıca seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler.⁴

3.2. Siyasal Propaganda ve Siyasal Katılma

Seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ⁴ Bkz: <http://www.belgeler.com/blg/3y9/siyasal-propaganda/> (08.07.2013).

ağından seçmenlere ulaşılmaktadır. Siyasal kampanyalar aracılığıyla adaylar ile seçmenler arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Seçmenlerin gerek genel seçimler gerekse yerel seçimlerde tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır. Bu kampanyaların neye göre şekilleneceği ise seçmenlerin tercihlerinin nasıl ve neye göre yaptıklarını saptamaktan geçmektedir. Akgün'e göre, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlar ile seçmenin ekonomik durumu seçmen davranışını belirleyen en önemli etmendir (Akgün, 1999: 14). Stewart yerel seçimleri gelecek genel seçimler hakkında yapılan genel kamuoyu yoklaması olarak değerlendirmektedir (Stewart, 1987: 90). Kösecik de Akgün'ün ve Stewart'ın belirtmiş olduğu benzer etmenlerin yerel seçimler üzerinde de etkili olduğunu söyleyerek katkıda bulunmaktadır. Ona göre yerel seçimler ulusal siyasi sorunların ve ulusal parti tercihlerinin gölgesinde kalmaktadır. (Kösecik, 2005: 254). Kalaycıoğlu ise seçmen davranışını ekonomik faktörlerden çok ideolojik ve kültürel faktörlerin etkilediğini belirtmektedir (Kalaycıoğlu, 1999: 55). Diğer taraftan herhangi bir partinin üyesi veya sempaticanı olmayan seçmen kitlesi için asıl önemli olan partilerin kadrosu, siyasi görüşü veya liderinden çok seçmenlere vaad etmiş oldukları programlardır (Çaha, 2002: 141). Bütün bu etmenler de partilerin yapacakları siyasi propagandalar için önemli ipuçları verir. Propagandalar doğrudan katılım, toplumsal etkileşim ile birlikte gerçekleşen tartışmalar aracılığı ile birçok kişisel katılım olanağı sağlarlar. Siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir. Bu süreç "gerek toplumlar arasında gerekse aynı toplumun katmanları arasında farklı düzeylerde ve biçimlerde gerçekleşmekte, farklı toplumsal değişkenler tarafından etkilenmektedir" (Özer ve Meder, 2008: 11). Bir başka siyasal katılma tarifi ise "hükümetin çeşitli kademelerinde görev alanların seçimi ve bunların izleyeceği siyasaları etkilemek amacıyla vatandaşların giriştikleri etkinlikler" biçimindedir (Verba Nie ve Kim, 1971: 9, akt. Özer ve Meder: 2008: 11). Daver

ise siyasal katılmayı "toplum üyesi kişilerin üyesi oldukları toplum içerisinde siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram" olarak tanımlamaktadır (Daver, 1993: 203, akt. Özer ve Meder: 2008: 11) . Özbudun, bu tanıma biraz daha açarak, "vatandaşların merkezi veya yöresel devlet organlarını, personelinin yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınınca tasarlanmış, hukuksal veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri" (Özbudun, 1975: 4) şeklinde ifade etmektedir.

3.3. Siyasal Propaganda ve Seçmen Davranışına Etki Eden Yöntem ve Teknikler

Siyasal kampanyalarda izlenecek yol ve yöntemler, ilkeler, yani stratejiler birçok aşamadan oluşmaktadır. Doğru stratejilerin belirlenmesi, bir organizasyonun başarılı olabilmesinin temel şartlarından birisidir. Yanlış stratejiler, hatalı yol ve yöntemler ve stratejiye dayanmaksızın yapılan faaliyetler, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını engellemekte ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Siyasal kampanyalar; meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Siyasal kampanyalarda kullanılan yöntem ve teknikler, iletişim türlerini de belirlemektedir. Kullanılan yöntemler, uygulamalar, teknikler, ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi, seçimden seçime de farklı değişiklikler göstermektedir. Öncelikle, siyasal kampanyalarda ne tür iletişimin hangi kanallarda kullanılacağı, o ülkenin koşulları ile sınırlı olmaktadır. Kullanılacak iletişim kanallarının halkın yoğun olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekmektedir. İkinci olarak, kullanılacak yöntem için gerekli olan maliyet önemli olmaktadır. Özellikle uygulanacak bu teknik ve yöntemlerin maliyetinin o siyasal partinin mali gücünü aşmaması gerekir. Finansman açısından güçlü olan siyasal partiler gelişmiş teknikleri kullanabilme gücüne sahipken mali açıdan zayıf olan partiler bu anlamda

birtakım sınırlılıklarla seçmene ulaşmaya çalışmaktadırlar. Siyasi partiler aday tercihlerini bir takım aşamalardan geçerek yerine getirirler, Bunlar; Adayın belirlenmesi, adayın imajı, adayın mevcut konumu, adayın karakteristik özellikleri ile adayın partisi ve ideolojisi arasındaki ilişkidir. (Rosenberg ve McCaffery, 1987: 33, Damlapınar ve Balcı, 2005: 62-65, Devran, 2003: 206-207).

3.3.1. Adayın Belirlenmesi

Siyasal kampanya hazırlıklarının önemli aşamalarından birisi de siyasi partinin listelerde göstereceği aday seçme işlemidir. Siyasi partilerin zayıf olduğu ülkelerde adaylar daha çok yönetici aile akrabaları, askeri veya dini kesimden gelirken; siyasi partilerin nispeten daha güçlü olduğu ülkelerde adayların eğitim, yaş, iş görebilme yeteneği, deneyimi gibi kişisel özellikleri partiler tarafından belirleyici olabilmektedir (Canöz, 2010: 96). Yerel seçimlerdeki aday tercihlerinde bu iki durumda etkili olabilmektedir. Aday adayları içerisinde en iyilerinin seçimi, bunların seçim bölgelerinin ve liste sıralarının tespiti oldukça zor ve kampanyanın başarısıyla yakından ilgili bir çalışmadır. Aday seçiminde, seçim bölgesinin ve sırasının belirlenmesinde isabetli kararlar alınmadığı takdirde bütün kampanya çalışması boşa çıkabilir. Çünkü kampanyanın yürütülmesi sırasında kampanyanın maddi ve manevi büyük yükünü omuzlarında taşıyacak bu adaylar hangi yöntemle seçilirlerse seçilsinler eğer hedef seçmen kitlesinin istediği ve beklediği özelliklere, bununla birlikte seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değilseler siyasi parti kampanya amaçlarına ulaşamayabilir. Adayların belirlenmesi ve seçimi işlemi ile oluşturulan listelere karşı çeşitli tepkiler ortaya çıkabilir. Listedeki yerini ve seçim bölgesini beğenmeyen adayların taraftarlarıyla birlikte ayrılması veya kampanyaya yeterli desteği vermemesi gibi olumsuzluklar söz konusu olabileceği gibi, belli liste kararlarıyla yeni katılımları sağlayan olumlu gelişmeler de görülebilir. Burada önemli olan parti içi hassas dengeleri koruyarak küskünlükleri ve hoşnutsuzlukları en aza indirecek şekilde listeleri tespit etmektir. Adaylar, partilerinin ortaya koyduğu genel hedeflerin yanında, aday oldukları seçim çevrelerinde yaşayan insanların ihtiyaç ve sorunlarını belirleyerek çözümler üretmek

durumundadırlar. Bu talepler bölgeden bölgeye değişeceği gibi, kimi zaman ilden ile ilçeden ilçeye, köyden köye kadar değişebilmektedir. Adayların bölgenin temel ihtiyaçlarını bilen kişilerden olması önemlidir. Çünkü adayların kendi seçim çevresi içinden belirlenmesi, yakın akrabalarının da o bölgede oturmasından kaynaklanan nedenlerle, o yöre halkıyla sürekli yüz yüze gelmeyi gerektirecek sebeplerden dolayı seçildiği bölgeye yönelik daha ciddi hizmet götürme anlayışı doğal olarak gelişecektir.

3.3.2. Adayın İmajı

Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının⁵ önemi tüm dünyada artmakta, aday imajı ya da aday değerlendirmesi siyasi iletişim araştırmalarında da önemli bir yer tutmaktadır. Seçmenler seçimlerde gözü kapalı oy vermek yerine destekleyecekleri adayları yakından tanımak istemektedirler (Özsoy, 2009: 51). Adayın hitabetinden duruşuna, eğitiminden inanışına, aile yaşantısından mesleki başarısına kadar uzanan tüm özellikleri siyasi partilerin adaylarında değerlendirdikleri özellikler arasında başı çekmektedir (Canöz, 2010: 96). Ülkemizde de siyasi kampanyalarda seçmenin kafasındaki ideal aday imajını oluşturma çabaları, son dönemlerde önemi gittikçe artan ve oldukça sık tartışılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Çünkü 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi (Tosun 2003: 29) gibi faktörler partileri, ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla çaba sarf etmelerini sağlamıştır. Bu çaba yerel seçimlerde daha etkili bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Batı da ve özellikle yerel seçimler özelinde seçmen tercihi ve aday imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde ısrarla durulmuştur. Bunlar: (a) adayın kişisel özellikleri, (b) adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır), (c) adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri) ve (d) adayın

⁵ Seçmenler ve Partiler açısından son derece önemli olan aday imajı, seçmenin, seçim yarışında adaylara ilişkin geliştirdiği tutumları ve duyguları olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 67).

bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir (Devran 2003: 206-207). Bunlara ilave olarak siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da, aday imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır.

3.3.3. Adayın Mevcut Konumu

Bir yerel seçimde seçmenler mevcut belediye başkanının işine son verilmesini isteyecekleri gibi, yaptığı çalışmaları, hayata geçirdiği projeleri ve diğer başarılarını yeterli bularak tekrar seçilmesini uygun görebilirler. Bir bakıma demokrasi oyunun baş aktörü konumundaki seçmenleri etkilemek ve kendileri için oy kullanmaları sağlamak isteyen adaylar da özelliklerine uygun olacak biçimde kullanacakları yöntemleri belirlerler. Bu yöntemler içerisinde adayın konumu, özellikle hem yerel hem de ulusal anlamda gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel ifade biçimi olarak adayın imajının oluşumunda önemli bir yere sahiptir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63-64). Adayların geçmişteki başarıları ve halkta uyandırdıkları intiba da adayın imajının şekillenmesinde destek olan unsurlar arasındadır, bu durum özellikle geçmişte siyasi seçim tecrübesi yaşamış, görevinde başarılı olmuş adaylar için daha da bir önem ihtiva etmektedir.

3.3.4. Adayın Karakteristikleri

Adayın karakteristikleri derken, seçmenin zihninde bir imaj yaratmak ve söz konusu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıkartılması anlatılmak istenmektedir. Karizma, özgüven, özsaygı, yeterlilik, birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim; dikkat çekicilik; davranış kişilik özellikleri arasında yer alan unsurlardır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63-66). Bilir, Adaylık ve Meclis'te Yenilenme adlı çalışmasında adaylar için kişisel çekicilik, popülerlik, ün ve şöhret sahibi olmak, parti içi aktiflik, siyasi yeterlilik, oy sayısını arttırabilme ve seçmen desteğini kazanabilme gibi özellikler yanında bilhassa partiler açısından adayın daha önce partide görev almalarının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır, (Bilir, 2008: 8). Adayın dürüstlüğü, eğitimi, mesleği, aday olduğu makam hakkındaki bilgisi, tecrübesi, ortaya çıkabilecek sorunlar karşısındaki duyarlılığı seçmen tercihini etkileyen diğer önemli

faktörlerdir. Aday sahip olmuş olduğu bu özellikleri kendi iş hayatından veya sosyal çevreden de edindiği gibi üyesi olmuş olduğu partinin desteği ile başarılı bir siyasal propaganda yöntemiyle de elde etmiş olabilir.

3.3.5. Adayın Partisi ve İdeolojisi

Aday imajının oluşum sürecinde üzerinde durulması gereken bir başka belirleyici faktör, adayın partisi ve ideolojik görüşüdür. Çoğu bilim adamı gibi politikacılar da seçmen davranışındaki değişimlerin çoğunu parti bağımlılığına bağlamışlardır. Örneğin, sosyal demokrat bir partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda duyarlı bir aday imajı yaratırken; liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilmektedir (Devran 2003: 207). Aday imajının oluşumu sürecinde bir başka önemli faktör konumundaki ideolojiler de partiler ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki hassas farklılıkları vurgulamak ve seçmenlere geçmişteki başarılarını hatırlatmak için kullanılmaktadır. Parti veya adayların bunu yapmalarının nedeni seçmenin bütün o farklılıkları kavrayamaması, geçmiş icraatların hepsini hatırlayamaması ve tüm gelecek politikalarını kendi çıkarlarıyla ilişkilendirememesidir. Akgün'ün ülkemizin çok partili döneme geçişinden 1995 yılına kadar yapılan genel ve yerel seçim sonuçlarını örneklem olarak aldığı çalışmasına göre de Türk seçmeninin parti tercihi, daha çok siyasal, ideolojik ve kültürel değerlerin etkisiyle oluşmaktadır. Oy vermeyi açıklayan en önemli faktör, seçmenlerin kendilerini hangi siyasi partiye daha yakın olarak gördükleridir (Akgün, 2000: 89, akt, Damlapınar ve Balcı, 2005: 65). Bu da Michigan ekolünün vurguladığı gibi siyasal sosyalleşme sürecinde elde edilmektedir. Benzer şekilde, gerek sağ-sol ideolojik yönelimler, gerekse son yıllarda daha da netleşen İslamcı-laik ayrışması siyasal tercihlerde önemli rol oynamakta dolayısıyla seçmenin aday imajına yönelik değerlendirmesinde ideolojiler hem belirleyici olabilmekte hem de genç nesil için güç ve himaye kaynağı oluşturmaktadır. Söz konusu aday tercihlerinin daha net ortaya konması ve sonuçları itibariyle dikkat çekici veriler elde edilmesi bağlamında 2009 Uşak yerel seçimleri araştırılmaya değer bir tecrübe ortaya koymaktadır.

4. 2009 UŞAK YEREL SEÇİMLERİ

18 Nisan 1999 tarihinde aynı anda yapılan milletvekilliği ve yerel seçim sonuçları genel kabul gören ulusal tercihlerin yerel seçimlere etkisini tartışmaya açması bakımından önemli olmuştur. Bu seçimlerin en önemli özelliği yerel ve genel seçimlerde seçmen davranışlarında görülen farklılığın önemli boyutlara varmasıdır (TODAİE, 2001:261). Söz konusu seçimlerde seçmen ulusal gündemden bağımsız olarak yerel koşulları göz önünde bulundurarak oyunu kullanmıştır. Genel seçimlerde parti tercihinin öne çıkmasına rağmen belediye seçimlerinde aday tercihinin belirleyici olması (Kösecik, 2005: 264) 1999 seçimlerinin en önemli sonuçları arasındadır. Benzer sonucu 2009 yılında Türkiye’de gerçekleşmiş olan yerel seçimlerde de görmekteyiz. Tıpkı Manisa ve Şanlıurfa illerinde olduğu gibi Uşak ilinde de özellikle seçmen tercihi bağlamında çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Fakat 2009 yerel seçimlerine değinmeden önce bir önceki seçim olan 28 Mart 2004 yerel seçimlerine⁶ bakmakta fayda vardır. Türkiye genelinde olduğu gibi Uşak ilinde de gerek İl Genel Meclisi seçim sonuçları gerekse Belediye Başkanlığı seçim sonuçları⁷ bize AK Parti’nin (AKP) başarılı bir seçim süreci geçirmiş olduğunu göstermektedir. AKP Belediye Başkanlığını 41.085 oyla birinci sırada tamamlamış, aday olan Mesut Apaydın Belediye Başkanlığı koltuğuna oturmuş, mecliste ise 15 sandalyeye sahip olmuştur. Sırasıyla CHP 29.837 oyla 6 sandalye, MHP 28.773 oyla 1 sandalye DYP 6.416 oyla 1 ve son olarak DSP 3.530 oyla yine 1 sandalye ile temsil edilmişlerdir. Yine İl Genel Meclisi seçim sonuçlarına bakıldığında durumun belediye seçimlerinden farklı olmadığı görülmektedir. AKP İl Genel Meclisi oylarının 72.812’sini alarak 12 sandalye ile birinci parti durumuna gelmiştir. AKP’yi sırasıyla 44.518 oyla CHP, 37.048 oyla MHP, 10.557 oyla DYP ve son olarak 6.404 oyla DSP takip etmiştir. Bu seçimler Türkiye genelinde olduğu gibi AKP’nin kesin bir zafer kazanmış olduğunu göstermektedir. AKP hem Belediye Başkanlığını hem de İl Genel Meclisini birbirine yakın oylar alarak kazanmıştır, bu da aslında Belediye Başkanlığı için gösterilen adaydan çok parti politikalarına halkın vermiş

⁶ Bkz: <http://secim.ihha.com.tr/> (07.07.2013)

⁷ <http://secim.ihha.com.tr/Bolgeler.aspx?il=64&ilce=0&belde=0&parti=0&skod=1062&stip=7&s> (08.09.2013)

olduğu güveni göstermesi bakımından değerlendirilmektedir. Söz konusu 2004 yerel seçimlerin 3 Kasım 2002’de gerçekleşen ve AKP birinci olmasıyla sonuçlanan genel seçimlerin⁸ bir devamı gibi nitelendirilmekte, halkın AKP’ye olan inancının devam ettiğini göstermektedir.

2009 Türkiye yerel seçimlerinde Uşak, üzerinde tartışılması gereken bir seçim süreci yaşamıştır. Söz konusu seçimlerde son sandıklar açılana değin Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve AKP birbirlerine yakın sonuçlar elde etmişlerdir. Burada partilerin belediye başkanlığı için aday tercihlerinde nelerin etkili olduğu incelenmelidir. Geçmiş Belediye Başkanlığı döneminde başarılı bir dönem geçiren Mimar Ali Erdoğan’ın mensubu olduğu MHP’den tekrar aday olmak istemesi bir anda Uşak ili özelinde partilerin seçim stratejilerini değiştirmiştir. 2004 yılında yapılan Belediye Başkanlığı seçimlerinde partisi tarafından yeniden aday gösterilmek istenen Ali Erdoğan, adaylık yarışına girmek istemeyerek aktif siyasetten çekilmiştir. 2009 yılı seçimlerinde MHP tarafından yeniden aday olarak gösterilmek istenmesi diğer partilerin adaylarını açıklamalarını geciktirmiştir. Konu hakkında İl Genel Meclisi Başkanı Ali İhsan Uzun’la yapılan görüşmede Uzun, “Ali Erdoğan’ın tekrar Belediye Başkanlığına aday gösterilecek söylemi mevcut diğer partileri zorladığını ve Ali Erdoğan’ın MHP’den adaylığının kesinleşmesini beklemelerine neden olduğunu” (Ali İhsan Uzun’la yapılan söyleşi, 4-5 Ocak 2011) belirtmiştir. AKP ise mevcut aday ve bir önceki yerel seçimlerin galibi Makine Mühendisi Mesut Apaydın’ın⁹ adaylığını açıklamada belirsiz davranarak aday tercihinin hala netleşmediğini göstermiştir. Bu durum ise partide hareketlenmeye neden olmuş ve bir anda aralarında Hilmi Alper, Ramazan Toker, Serhat Eren, Mustafa Demir, Emre Yeşilçiçek gibi Uşak halkı tarafından tanınan kişilerin AKP’den aday aday olmalarını gündeme getirmiştir. AKP’de bu belirsizlik sürerken diğer partiler kendi adaylarını başta medyaya ve Uşak halkına tanıtarak seçim startını vermişlerdir.

⁸ Ak Parti 48.197 oyla Uşak il genelinde birinci parti olarak Meclis’e 2 milletvekili göndermiştir.

Bkz: http://www.belgenet.net/ayrinti.php?yil_id=14 (07.07.2013).

⁹ Bkz: <http://secim.ihha.com.tr/> (07.07.2013)

MHP ise beklenen açıklamayı yaparak Belediye eski Başkanları Mimar Ali Erdoğan'ın yeniden 2009 yerel seçimlerinde partinin aday olduğunu bir basın açıklamasıyla kamuoyuna duyurmuştur¹⁰. Bunun üzerine AKP mevcut başkanı Mesut Apaydın ile seçime katılma kararı vermiş, bir diğer güçlü parti olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ise Talat Arca ile seçimlere gideceğini kamuoyuyla paylaşmıştır. Mevcut durum MHP ve CHP'de bir etki yapmamasına rağmen AKP'de sancılı bir sürecin başlangıcı olarak değerlendirilmiştir. Yine Ali İhsan Uzun'a göre; AKP'nin belediye başkanı adayını bu kadar geç açıklaması, ilk başta mevcut Belediye Başkanı Mesut Apaydın hakkında her hangi bir tasarrufta bulunamaması birçok değerli isimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son durumda ise AKP'nin mevcut Belediye Başkanı Mesut Apaydın'da karar kılması daha önce aday adaylıklarını açıklayan kişilerde hayal kırıklığına sebep olduğu gibi partinin halka aday konusunda net olmadığı imajını vermesi de olumsuzluk yaratmıştır. (Ali İhsan Uzun'la yapılan söyleşi, 4-5 Ocak 2011).

2009 yerel seçimlerine yukarıdaki koşullarla giren Uşak için sonuç oldukça şaşırtıcıdır¹¹. Gerek Uşak ili Belediye Başkanlığı gerekse Uşak İl Genel Meclisi seçim sonuçları tablonun ne kadar manidar olduğunu göstermektedir. Özellikle Belediye Başkanlığı seçimleri tam anlamıyla bir rekabete sahne olmuştur¹². MHP 41.502 oyla birinci parti olurken onu 34.596 oyla AKP izlemiştir. CHP 21.937 oyla üçüncü parti konumunda yer almıştır. Diğer taraftan İl Genel Meclisi sonuçları ise 74.885 oyla AKP'yi birinci parti konumuna getirirken, Belediye Başkanlığı seçimlerini kazanan MHP 63.695 oyla ikinci parti konumunda yer almaktadır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) 1 milletvekili gönderen CHP ise 50.609 oy alabilmiştir. TBMM'de 2 milletvekili ile temsil edilen AKP'nin geçmişten gelen oy tabanı da dikkate alınarak değerlendirildiğinde bu kadar yüksek miktarda oy alması oldukça doğal karşılırken, TBMM'de Uşak adına temsil edilmeyen MHP'nin bu kadar oy alması salt genel politikalarla açıklanamayacak kadar

¹⁰ Bkz: <http://secim.haberler.com/2009/adaylar.asp?p=17> (07.07.2013).

¹¹ Bkz: <http://secim.haberler.com/2009/sonuc.asp?il=usak> (07.07.2013).

¹² Bkz: <http://secim.haberler.com/2009/sonuc.asp?il=usak> (08.09.2013)

önemli bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Uşak halkının AKP iktidarından memnun olduğu 2009 İl Genel Meclisi seçim sonuçlarından anlaşılmaktadır. Belediye Başkanlığı seçiminde de yadsınamaz ölçüde oy alması da bu görüşü destekler niteliktedir. Diğer taraftan MHP'nin Belediye Başkanlığı seçimleri kazanması halk tarafından sevilen geçmişiyile başarılı addedilen Mimar Ali Erdoğan'ı aday olarak göstermesiyle mümkün olmuştur. Bu sonuçları MHP'nin ülke çapında yürütmüş olduğu genel politikalarla açıklamak oldukça güçtür. Çünkü eğer MHP genel parti politikalarıyla bu seçimi kazanmış olsaydı İl Genel Meclisi seçimlerinde de aynı başarıyı göstermesi gerekirdi. Nitekim 63.695 oyla İl Genel Meclisi seçimlerinde ikinci konumda olan MHP mecliste ancak 3 üyeye temsil edilmekte iken AKP 10, CHP ise 5 üyeye temsil edilmektedir.

Söz konusu seçimleri değerlendirip sonuçların nedenlerini açıklamak adına 4-5 Ocak 2011 tarihlerinde gerek Uşak İl Genel Meclisi üyelerini gerekse Uşak Belediye Meclisi üyelerini kapsayan ve toplam 25 sorudan oluşan bir anket uygulaması yapılarak seçim sonuçlarının incelenmesine çalışılmıştır. Her iki anket uygulaması da meclislerin aylık olağan oturumları başlamadan hemen önce yapılmış, arkasından Uşak İl Genel Meclisi Başkanı Ali İhsan Uzun ile 2009 yılı yerel seçimleri hakkında kısa bir söyleşi gerçekleştirilerek daha sağlıklı bir sonucun alınması hedeflenmiştir. Meclis üyelerine uygulanan anket toplam 25 sorudan oluşurken bunların 4'ü demografik değerleri, geri kalan 21 soru ise siyasi görüşleri açıklamak için kullanılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programına aktarılmış ve istatistikî analizin de desteğiyle soruların tek tek üzerinden gidilmesi yoluyla genel bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Buna göre

Her iki gruba da aynı sorular sorulmuş ve yanıt alınmaya çalışılmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi bu soruların 4 tanesi (yukarıda görüleceği üzere) demografik bilgileri ölçmek için kullanılan sorular olmuştur. Yaş grubuna baktığımızda meclis üyelerinin % 82,9 gibi

Tablo 1: Demografik özellikler

Yaş		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	30-40	7	17,1	17,1	17,1
	40-50	13	31,7	31,7	48,8
	50 ve üzeri	21	51,2	51,2	100
	Total	41	100	100	
Cinsiyet		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Erkek	37	90,2	90,2	90,2
	Kadın	4	9,8	9,8	100
	Total	41	100	100	
Gelir		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	500-100	5	12,2	12,2	12,2
	1000-2000	15	36,6	36,6	48,8
	2000-3000	8	19,5	19,5	68,3
	3000 ve Üzeri	13	31,7	31,7	100
	Total	41	100	100	
Eğitim		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	İlkokul	1	2,4	2,4	2,4
	Ortaokul	3	7,3	7,3	9,8
	Lise	9	22	22	31,7
	Üniversite	28	68,3	68,3	100
	Total	41	100	100	

yüksek bir oranda 40 yaş ve üzerlerinde olduğu görülmektedir. Daha genç kişilerin aktif siyasete katılması bağlamında seçme ve seçilme yaşlarında indirilmeye gidilmesi Uşak ili özelinde pek kabul görmemiştir. Anket çalışması sırasında üyelere sorulan bazı sorulara verilen cevaplardan da genel itibarıyla mensubu olduğu parti ile geçmişinin eskilere dayandığı bilgisi edinilmiştir. Bu da bize partilerin illerde gösterilen adaylarda tecrübeli kişileri tercih ettiğini göstermektedir.

Cinsiyet konusunda ise mecliste % 90,2 gibi yüksek bir oranda erkek egemenliği görülmüştür. Kadınlar lehine pozitif ayrımcılık ilkesinin ağır bastığı günümüzde Uşak ili meclis üyelerinde erkek katılımcıların fazla oluşu bu ilkeyle bağdaşmamaktadır. Gelir konusu incelendiğinde ise meclis üyelerinin çoğunun asgari geçim seviyesinin üzerinde oldukları görülmüştür. Bu oran bize temsil oranında bir takım sıkıntılarının olabileceği

kanısını uyandırmaktadır. Çünkü bu oranda gelir sahibi olan kişilerin toplumun orta ve üst seviyedeki gelir grubuna ait olduklarını, asgari ücretle geçinmek zorunda olan ve çoğunluğunu işçi sınıfının oluşturduğu kesimin temsil edilmediğini göstermektedir.

Eğitim seviyesine bakıldığında ise meclis üyelerinin %68,3 gibi azımsanmayacak oranını üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Sadece %9,7 oranında ilk ve ortaokul mezunu kişilerin olması eğitim düzeyin geldiği nokta itibarıyla sevindirici bir sonuç verirken aynı zamanda bu grubun da mecliste temsil edilmesi eğitim konusunda bir ayrımcılığın yaşanmadığını da göstermektedir.

Geri kalan 21 soru siyasi konuları ölçmek üzere konulmuş olup bunlardan ilki temsiliyet konusundadır. Meclis'teki üyelerin hangi partiye mensup olduğu sorusuna ise %34,1 AKP, %24,4 CHP, %34,1 MHP ve % 7,3 diğer partiler ki bu gruba bağımsızlar

Tablo 2: Hangi partiyi temsil etmektesiniz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	AKP	14	34,1	34,1	34,1
	CHP	10	24,4	24,4	58,5
	MHP	14	34,1	34,1	92,7
	Diğer	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

oluşturmaktadır, cevabı verilmiştir. Bu oran bize Uşak genelinde dengeli bir dağılım olduğunu göstermektedir. Meclisleri ayrı incelediğimizde ise 2009 yerel seçim sonuçları tablosunda görüleceği üzere Belediye Meclisinde MHP'nin, Uşak İl Genel Meclisi'nde ise AKP'nin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Mevcut seçim sisteminin adil olup olmadığına ilişkin sorulara verilen cevap oldukça şaşırtıcıdır. Katılımcıların %68,3'ü mevcut

seçim sistemini adil olarak görmezken, sadece %4,9 oranında katılımcının seçim sistemi konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Sadece %26,8 gibi düşük bir oranda seçim sisteminin adil olduğu belirtilmiştir.

Partilerin gerek belediye meclisine gerekse İl Genel Meclisi'ne gösterdikleri adayların objektif kriterlere belirlenip belirlenmediği sorusuna %73,2 oranında hayır cevabı alınmıştır. Katılımcıların %7,3'ü kararsız

Tablo 3: Mevcut seçim sisteminin adil olduğunu düşünüyor musunuz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Evet	11	26,8	26,8	26,8
	Hayır	28	68,3	68,3	95,1
	Kararsız	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tablo 4: Partilerin aday belirlemeleri objektif mi?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Evet	8	19,5	19,5	19,5
	Hayır	30	73,2	73,2	92,7
	Kararsız	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

kalırken %19,5'i aday belirlemelerinin objektif olarak yapıldığını düşünmektedir. Bu oranlar bize aday tercihlerinde parti içi ön seçimle değil merkezden atanma yöntemiyle belirlendiği sonucunu vermektedir. Meclis üyelerinin de bu şekilde düşünmesi partileri tarafından aday

olup seçilmelerine rağmen dikkat çekicidir.

Adayların seçim kütüklerini kontrol konusundaki soruya verdikleri %87,8 oranındaki "evet" cevabı gerek bilinçli aday imajı vermesi gerekse seçmen kitlesini tanıması ve ona göre propaganda faaliyetlerini

Tablo 5: Seçmen kütüklerini kontrol eder misiniz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Evet	36	87,8	87,8	87,8
	Hayır	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

belirlemesi bakımından kayda değerdir.

Demokrasi modeli ve seçim kampanyaları sorularına verilen cevaplarda, katılımcıların % 92,7 gibi yüksek bir oranda demokrasiyi benimseyip iyi bir model olduğu konusunda görüş birliğinde oldukları görülmektedir.

Seçim kampanyalarına ilgi konusunda yine katılımcıların % 97,6'sı olumlu görüş belirtmişlerdir.

Türkiye'nin önümüzdeki 5 yıl içindeki siyasi geleceği konusundaki soruya verilen cevaplarda katılımcıların %61'nin olumlu, %39'nun ise olumsuz cevap verdiği tespit edilmiştir. Bu şekilde bir oranın çıkması

Tablo 6: Demokrasinin iyi bir yönetim modeli olduğuna katılıyor musunuz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Katılıyorum	38	92,7	92,7	92,7
	Katılmıyorum	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tablo 7: Seçim kampanyalarına ilginiz nasıldır?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	İlgilenirim	40	97,6	97,6	97,6
	İlgilenmem	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tablo 8: Beş yıl içinde Türkiye'nin siyasi geleceğini nasıl görüyorsunuz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Umutlu	25	61,0	61,0	61,0
	Belirsiz	6	14,6	14,6	75,6
	Umutsuz	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

daha çok mensubu olunan siyasi parti ile ilişkilendirilmektedir. İktidar kanadına mensup meclis üyelerinin ülke geleceğinden olumlu beklentileri gözlemlenirken muhalefet üyelerinin olumsuz kanıda olması ülke genel siyaseti ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların çoğunun parti değiştirme düşüncesine %87,8 oranında karşı çıktıkları görülmüştür. Etik açıdan bakıldığında bu oranın bu kadar yüksek olması sevindiricidir. Fakat Uşak özelinde durum biraz farklı; çünkü MHP'den aday olarak seçimleri kazanan Ali

Tablo 9: Siyasilerin parti değiştirmelerini nasıl buluyorsunuz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Olumlu	1	2,4	2,4	2,4
	Olumsuz	36	87,8	87,8	90,2
	Kararsız	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Erdoğan partisinden istifa etmiş ve görevini her hangi bir partiye katılmadan hali hazırda bağımsız olarak sürdürmektedir. Bu oran bir anlamda Sayın Erdoğan'ın bağımsız kalmasında katkı sağlar nitelikte olup başka bir partiye katılmasının olumlu karşılanmayacağı belirtilmektedir.

Meclis üyelerinin mensubu buldukları partilerine üye olmalarında %51,2 ile ideolojik sebep birinci sırada yer alırken, onu %9 oranında tüm seçeneklerin etkili olduğunu düşünenler takip etmektedir. Parti lideri karizması da %7'lik oranla üçüncü sırada yer almıştır. Bu sonuçlar hala ideolojik etmenlerin

Tablo 10: Partinize üye olmanızda belirleyici etmen nedir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	İdeoloji	21	51,2	51,2	51,2
	Siyasi başarı	4	9,8	9,8	61,0
	Lider karizması	7	17,1	17,1	78,0
	Hepsi	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

gerek parti üyeliklerinde gerekse adaylık tercihlerinde önemli olduğunu gösterirken, Türkiye'nin genel siyasetiyle örtüşmektedir. Meclis üyelerinin propaganda faaliyetlerine katılma oranı 97,6 gibi oldukça yüksek

düzyededir. Bu bize parti adaylarının sadece partilerinin kurumsal kimliğine ve halkta olan imajına güvenmeyip aynı zamanda seçimlerde sorumluluk alıp siyasi propaganda faaliyetlerinde aktif olarak yer aldıklarını ortaya

Tablo 11: Son seçimlerde propaganda faaliyetlerine katıldınız mı?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Evet	40	97,6	97,6	97,6
	Hayır	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

koymaktadır.

Yukarıda verilen cevapların aksine bu sefer üyelerin partilerinden aday olmalarında parti liderinin etkisini %65,9 gibi azımsanmayacak

oranda önemli görünürken sadece ideolojik manada yaklaşık önemsiz bulanların oranı %26,8 de kalmaktadır. Konu hakkında kararsız olduklarını söyleyenlerin oranı da %7,3

Tablo 12: Partiden aday olmanızda liderinizin katkısı nasıldır?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Önemli	27	65,9	65,9	65,9
	Önemli değil	11	26,8	26,8	92,7
	Kararsız	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

seviyelerinde seyretmektedir. Söz konusu veriler tablo 4'teki verileri doğrular niteliktedir. Meclis üyelerinin bizatihi kendileri partilerin aday belirlemelerini objektif kriterlerden çok parti liderleri aracılığı ile belirlediğini ortaya koymuşlardır.

Diğer taraftan son yerel seçimlerini etkileyen en önemli unsur sorusunda üyelerin %46,3 gibi büyük çoğunluğu medya, parti propagandaları, parti liderleri gibi unsurların hepsinin etkili olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

Meclis üyeleri halkın parti tercihlerinde seçim

Tablo 13: Son yerel seçimleri etkileyen en önemli unsur neydi?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Medya	8	19,5	19,5	19,5
	Parti propagandaları	5	12,2	12,2	31,7
	Parti liderleri	9	22,0	22,0	53,7
	Hepsi	19	46,3	46,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

kampanyalarının oldukça önemli olduğunu %87,8 oranında kabul etmektedirler. Önemli bulmayanların oranı sadece %12,2 oranında

görülmektedir. Bu soru ile kendilerinin meclis üyeliğine seçilmesinde üyesi oldukları partilerin Türkiye çapında göstermiş oldukları

Tablo 14: Parti tercihlerinde seçim kampanyasının önemi nasıldır?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Önemli	36	87,8	87,8	87,8
	Önemli değil	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

seçim kampanyalarının etkisinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Partilerin aday tercihlerinin seçmen davranışına olan etkisini araştıran soruya

verilen cevaplarda üyelerin %95 gibi yüksek bir oranda adayların seçmen davranışına direkt etki ettiklerini göstermektedir. Bu soruya verilen cevap bir manada Uşak 2009 Belediye Başkanlığı seçimlerini MHP adayı Ali

Tablo 15: Partilerin aday tercihlerinin seçmen davranışlarını etkilediğine katılıyor musunuz?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Katılıyorum	39	95,1	95,1	95,1
	Kararsızım	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Erdoğan'ın kazanmasının nedenini açıklamak açısından oldukça önemlidir. Ya da başka bir ifade ile eğer Ali Erdoğan belediye başkanlığına aday olmasaydı "MHP'nin bu seçimleri kazanması çok zor olacaktır" düşüncesinin ortaya çıkmasıdır. Bu savı doğrulayan bir diğer önemli sonuç ise İl Genel Meclisi seçimlerini AKP'nin almasıdır

Üyelerin parti tercihlerinde parti programı ve ilkelerinin önemi konulu sorusuna verdikleri %97,6 ile önemli cevabı, ideolojik nedenlerle partilere üye oldukları tercihiyle örtüşmektedir.

Siyasal konularla ilgili haber kaynaklarını araştıran soruya üyeler %75,6 oranında TV-

Tablo 16: Parti tercihinizde partinin program ve ilkelerinin önem derecesi nedir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Önemli	40	97,6	97,6	97,6
	Önemli değil	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

radio ve gazete- dergi tercihlerini işaret göstermişlerdir. Haberi sosyal çevreden alan kişi sayısı sadece 2 ile sınırlı kalırken,

parti cevabı verenlerin oranı %19,5 olarak alınmıştır. Bu oran bize partisi ile iletişim konularında sınırlı sayıda üyenin ilişkide

Tablo 17: Siyasi konularla ilgili haberleri en çok hangi kaynaktan alırsınız?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Gazete-dergi	11	26,8	26,8	26,8
	TV-radyo	20	48,8	48,8	75,6
	Sosyal çevre	2	4,9	4,9	80,5
	Partiniz	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

olduğunu göstermektedir.

Yine MHP'nin Uşak Belediye Başkanlığı'nı kazanması ile partilerin göstermiş oldukları adayların seçimleri etkileme oranı dikkate

alındığında, üyelerin %70,7'si MHP'nin seçimi kazanmasını partinin aday tercihine (Ali Erdoğan) bağlamaktadır.

Yine üyelerin %87,8'i adayların özellikle yerel

Tablo 18: Uşak belediye seçiminin MHP'nin kazanmasının sebebi nedir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Parti politikası	12	29,3	29,3	29,3
	Aday	29	70,7	70,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

seçimlerde vatandaşın oy verme davranışını etkilediğine olan inançlarını dile getirip adayların önemine vurgu yaparken bir

önceki soruya verdikleri aday tercihi cevabını pekiştirmektedir.

Diğer partilerin Uşak belediye seçimleri

Tablo 19: Partilerin göstermiş oldukları adayların seçimleri etkileme oranı nedir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Önemli	36	87,8	87,8	87,8
	Önemli değil	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

özelinde başarısız olmasının altında yatan gerekçeye de üyeler önceki sorularla tutarlı cevap vermişlerdir. Partilerin yanlış aday

terchlerinin oranı %58,5 ile birinci sırada yer almakla beraber seçimi kazanamamalarının en büyük gerekçesi olarak görülmesine neden

Tablo 20: Diğer partilerin Uşak'ta belediye seçimini kazanamamasının sebebi nedir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Parti politikaları	12	29,3	29,3	29,3
	İktidarın yıpranması	2	4,9	4,9	34,1
	Yanlış aday tercihi	24	58,5	58,5	92,7
	Hiçbiri	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

olmuştur.

Son olarak birbirine bağlantılı olan iki soruyu ele aldığımızda tablo 21'de verilen cevaplara bakarak İl Genel Meclisi sonuçlarını

değerlendirdiğimizde, İl Genel Meclisi oluşumunda adaylardan çok parti politikalarının etkili oldukları görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tablo 22'de, AKP'nin İl Genel Meclisi

Tablo 21: İl genel meclisi seçimlerini etkileyen unsurlar nelerdir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Parti politikaları	34	82,9	82,9	82,9
	Adaylar	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tablo 22: İl genel meclisi seçimlerinde AKP'nin başarılı olmasının sebebi nedir?

		Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Parti politikası	15	36,6	36,6	36,6
	Adaylar	5	12,2	12,2	48,8
	Lider	13	31,7	31,7	80,5
	Hepsi	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

seçimlerinden başarıyla çıkmasının altında yatan temel gerekçe olarak %36,6 oranında AKP'nin parti politikaları referans olarak gösterilirken %31,7 oranında lider karizması seçeneği de önemli bir oranı teşkil etmektedir. İl Genel Meclisi seçimleri özelinde AKP'nin başarısını gösterilen adaylara bağlayanların oranı %12,2'de kalmıştır.

5. SONUÇ

Modern devlet yapıları arasındaki en önemli kurumlar arasında yer alan yerel yönetimler halkın kendi kendini yönetmesine olanak vermesi bakımından en dikkate değer teşkilatlardandır. Halk bunu kendi eliyle seçmiş olduğu organlar aracılığıyla yerine getirmektedir (Keleş, 2000: 57). Bu süreç ise bir siyasi kampanya ile yürütülmektedir. Siyasal kampanya hazırlıklarının önemli aşamalarından birisinin de siyasi partilerin gerek meclis üyeliklerine gerekse belediye başkanlığına göstereceği adayları seçme işleminin olduğu daha önce vurgulanmıştı. Seçim kampanyasının yürütülmesi sırasında kampanyanın maddi ve manevi büyük yükünü omuzlarında taşıyacak olan adaylar hangi yöntemle seçilirlerse seçilsin eğer hedef seçmen kitlesinin istediği ve beklediği özelliklere ve seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değillerse siyasi partiler kampanya amaçlarına ulaşamayabilirler. Adayların belirlenmesi işlemine karşı çeşitli tepkiler ortaya çıkabilir. Bir yerel seçimde seçmenler mevcut belediye başkanının işine son verilmesini isteyecekleri gibi, yaptığı çalışmaları, hayata geçirdiği projeleri ve diğer başarılarını yeterli görerek tekrar seçilmesini de uygun görebilirler. 2009 yılında yapılan yerel seçimlerde aday tercihinin önemli olduğuna dair çeşitli örnekler görülmüştür.

Nitekim Şanlıurfa'da belediye başkanlığı

seçimlerini bağımsız olarak kazanan Ahmet Eşref Fakıbaba'nın bir önceki dönemdeki başarılı faaliyetleri, Manisa ilinde MHP adayı Cengiz Ergün'ün iyi bir seçim çalışması ortaya koyması ve son olarak Uşak ilinde MHP adayı Ali Erdoğan'ın bir dönem önceki başarılı faaliyetleri ve halka vermiş olduğu güven adayların belediye başkanlığı seçimlerini kazanmalarında yerel seçimlerde aday tercihinin çok önemli olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu sonuçlar bize rasyonel seçim ekolü modelinin etkili olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Zira adayların kendi seçim bölgelerine sağlayacağı faydalar seçimde karşılık bulabilmiştir. 4-5 Ocak 2011 tarihlerinde gerek İl Genel Meclisi Başkanı Ali İhsan Uzun ve gerekse meclis üyeleriyle yapılan görüşmelerde 2009 yerel seçimlerinde Uşak ili özelinde AKP'nin yanlış bir aday stratejisinin olduğu ifade edilmektedir. Gerek yürütülen siyasi propaganda gerekse aday tercihindeki kararsızlık seçim sonuçlarını etkilemiştir. Keza adaylık süreci başlarında AKP'nin başta mevcut Belediye Başkanı Mesut Apaydın konusu olmak üzere adaylar üzerinde net bir tavır sergileyememesi ve MHP adayının beklenmesi belirsizliğe yol açmıştır. Bu belirsizlik ortamında daha önce adları geçen 5 adayın belediye başkanlığına aday adayı olduklarını açıklaması bir kararsızlığın ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Başta MHP ve CHP'nin adaylar konusunda tutarlı bir yol izlemeleri de AKP'nin elinin zayıflamasına sebep olmuştur. Yapılan görüşmelerde edinilen bir diğer izlenim mevcut belediye başkanı Mesut Apaydın konusunda AKP genel merkezinin yanlış yönlendirilmesidir. Seçimlerden önce gerekli inceleme ve anket çalışmalarının yapılmasına rağmen Apaydın'ın yeniden aday gösterilmesi AKP'nin hem mevcut başkanının icraatlarına hem de ülke çapındaki genel parti politikalarına

olan güveninden kaynaklanmaktadır. Bir diğer önemli görüş ise seçimleri kazanan Ali Erdoğan'ın halk tarafından dürüst, çalışkan, belediye tecrübesine sahip ve birikimli birisi olarak kabul görmesidir. Bu anlayış siyasi propaganda faaliyetlerinden adayın mevcut konumunun ve karakteristik özelliklerinin önemli olduğunu göstermektedir. Neticede Ali Erdoğan'ın geçmiş belediye başkanlığı döneminde göstermiş olduğu başarının ve topluma verdiği olumlu imajın 2009 yerel seçimlerini almasında önemli bir referans kaynağı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Nitekim MHP bu olumlu başkan imajını doğru kullanarak 2009 yerel seçimlerinde Uşak ili özelinde etkin bir siyasi propaganda faaliyetine dönüştürmüştür. Tüm bu düşünceler gerek Uşak Belediye Meclisi üyeleri gerekse İl Genel Meclisi Üyelerine yapılan anket uygulamalarında da açık bir şekilde görülmüştür. 15.18.19.20.21.22. Tablolardan ediletilen veriler de bu düşünceleri doğrulayan bilgiler sunmaktadır. Üyelerin büyük çoğunluğu 2009 Uşak Belediye Başkanlığı seçimlerini MHP adayı Ali Erdoğan'ın kazanmasını ya da başka bir ifade ile AKP'nin seçimi kaybetmesini aday tercihlerine bağlamaktadırlar. Elde edilen bu sonuçların bizzat meclis üyelerinden gelmesi de oldukça dikkate değerdir.

Özetle yerel demokratik sürecin temel parçası ve demokratik hesap verebilirlik ve sorumluluğun temel mekanizmalarından olan yerel seçimlerde aday tercihleri partiler için hayati derecede öneme sahiptir. Belediye Başkanlığı seçimlerini kazanmanın ilk şartı halk tarafından benimsenip desteklenen, güçlü bir kamuoyuna sahip, geçmişinde herhangi bir şaibe bulunmayan ve mensubu olduğu partisinin genel merkeziyle aynı istikamette hareket eden güçlü bir adayın var olmasıdır. Yerel seçimlerde başarı için partilerin geleneksel parti bağlılıklarına dayalı oylama stratejisi yerine yerel ihtiyaçlara en iyi cevap verebilecek başkan adaylarını belirlemeleri gerekmektedir (Kösecik, 2005: 272). Kösecik'in bu düşüncesi 2009 Uşak yerel seçimlerinin rasyonel seçim ekolü modeline uyabileceğini destekler niteliktedir. Belediye başkanlığı seçimlerini sadece parti politikalarına bağlamak gerçeklerden uzak bir anlayışı sergilemektedir. Tıpkı Şanlıurfa ve Manisa yerel seçimlerinde yaşandığı gibi, 2009 Uşak ili belediye başkanlığı seçimleri de aday tercihinin önemli olduğunun vurgulanması bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA






















- AKGÜN, B. (2007). **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AKGÜN, B. (1999). "Türkiye’de Seçmen Davranışının Ekonomi Politik’i Üzerine Bir Model Denemesi", **Liberal Düşünce**, 14 (4).
- BİLİR, F. (2008). Adaylık ve Meclis’te Yenilenme, *Yasama Dergisi*, s.9, ss.6-16. Bkz: http://www.yasadergisi.org/web/yasama_dergisi/2008/sayi9/Adaylik_Mecliste_Yenilenme.pdf (20.09.2013).
- BOINEY, J. ve PALETZ, D.L. (1991), "In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making", F. Biocca (ed), **Television and Political Advertising, Vol. 1: Psychological Processes**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp.3-25.
- CAMPAGNE, P. (1995). **Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi, , Kamuoyu Kimin Oyu?**, Hülya Tufan (der), Kesit Yayıncılık, s.143-176, İstanbul.
- CANÖZ, K. (2010). "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerinde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6(2), s. 95-114.
- ÇAHA, Ö. (2002). **Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler Kırıkkale Örneği**, *Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*, Gendaş Yayınları, İstanbul, s. 116-141.
- ÇINKO, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki ilişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, No:-61-1, s.83-106.
- DAMLAPINAR, Z. BALCI, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, **Selçuk İletişim Dergisi**, sayı 4, s.58-79.
- DEVİRAN, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, And Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, S. (2004). **Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi Perspektifi ile Siyaset –Ekonomi İlişkileri**, Değişim Yayınevi, İstanbul.
- GÖKÇE, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GÖKÇE, O. AKGÜN, B. KARAÇOR, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yay.** Yıl:2, Sayı:4, Konya, s:6-7.
- GÜMÜŞ, H. (2009). *Türk Seçmen Davranışı ve AKP, CHP, MHP’nin Seçmen Tabanları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KALAYCIOĞLU, E. (1999). "The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold War Era", **New Perspective on Turkey**, Vol:20.
- KELEŞ, R. (2000). **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi, 4. Basım, İstanbul.
- KÖSEÇİK, M. (2005). "Türkiye’de Yerel Seçimler", **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-1**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.253-274.
- ÖZCAN, Y. Z. (1998). "Siyasi Parti Tercihlerini Belirleyen Etmenler: İstanbul Örneği", **Toplum ve Bilim**, No:76, s.195.
- ÖZSOY, O. (2009). **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- ÖZBUDUN, E. (1975). **Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları*, No:363, Ankara.
- ÖZER, İ. MEDER, M.(2008). **Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı**, Ege Yayınları, İstanbul.
- ROSENBERG, S. W. ve McCAFFERY, P. (1987). "The Image and Vote: Manipulating Voter’s Preferences", **Public Opinion Quarterly**, 51, pp.31-47.
- SÖYLEŞİ: Ali İhsan Uzun. İl Genel Meclisi Başkanı (04.01.2011).
- STEWART, J. (1987). "Local Elections", **Local Government Studies**, 13 (2), 25-30.
- TODAIË. (2001). **Yerel Seçimler Panoraması 1963-1999**, TODAIË, Ankara.
- TOLAN, B. (1983). **Toplum Bilimlerine Giriş-Sosyal ve Sosyal Psikoloji**, *Savaş Yayınları*, Ankara.
- TOSUN, T. (2003). **Siyasette Yeniden Mevzilenmeler**, Büke Kitapları, İstanbul.

- UZTUĞ, F. (1999). **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- WOLTON, D. (1991) **Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak**, (Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner), *Birikim*, s.51-58.
- [http://www.belgeler.com/blg/3y9/siyasal-propaganda\(08.07.2013\)](http://www.belgeler.com/blg/3y9/siyasal-propaganda(08.07.2013)).
- [http://www.belgenet.net/ayrinti.php?yil_id=14\(07.07.2013\)](http://www.belgenet.net/ayrinti.php?yil_id=14(07.07.2013)).
- [http://secim.iha.com.tr/\(07.07.2013\)](http://secim.iha.com.tr/(07.07.2013))
- [http://secim.iha.com.tr/Bolgeler.aspx?il=64&ilce=0&belde=0&parti=0&skod=1062&stip=7&s\(08.09.2013\) \(EK-1\)](http://secim.iha.com.tr/Bolgeler.aspx?il=64&ilce=0&belde=0&parti=0&skod=1062&stip=7&s(08.09.2013) (EK-1))
- [http://secim.haberler.com/2009/adaylar.asp?p=17\(07.07.2013\)](http://secim.haberler.com/2009/adaylar.asp?p=17(07.07.2013)).
- [http://secim.haberler.com/2009/sonuc.asp?il=usak \(07.07.2013\)](http://secim.haberler.com/2009/sonuc.asp?il=usak (07.07.2013))
- [http://secim.haberler.com/2009/sonuc.asp?il=usak\(08.09.2013\) \(EK-2\)](http://secim.haberler.com/2009/sonuc.asp?il=usak(08.09.2013) (EK-2))
- [http://www.uludagsozluk.com/k/siyasal-propaganda\(09.09.2013\)](http://www.uludagsozluk.com/k/siyasal-propaganda(09.09.2013))

EK-1





















28 Mart 2004 Uşak Belediye Seçimi Sonuçları

Genel Veriler			Lider Partilerin Oy Dağılımı	
Sandık Sayısı	:	568	AK PARTİ	
Seçmen Sayısı	:	146.100	34.769	
Açılan Sandık	:	568	CHP	
Kullanılan Oy	:	123.641	25.250	
Geçerli Oy	:	118.164	MHP	
Oy Kullanma Oranı	:	% 84.628	24.350	
Sandık Açılma Oranı	:	% 100.000	DYP	
Toplam Başkanlık Sayısı	:	24	5.430	
			DSP	
			2.987	

Parti	Aday Ad Soyadı	Kazanılan Başkanlık	Alınan Oy
 AK PARTİ		15	41.085
 CHP		6	29.837
 MHP		1	28.773
 DYP		1	6.416
 DSP		1	3.530
 GP		0	2.025
 ANAP		0	1.588
 SP		0	1.432
 BAĞIMSIZLAR		0	1.165
 BBP		0	878
 BTP		0	344
 ÖDP		0	339
 EMEP		0	286
 YTP		0	239
 İP		0	155
 TKP		0	72
 DP		0	0
 ATP		0	0
 MP		0	0
 LDP		0	0
 SHP		0	0

28 Mart 2004 Uşak İl Genel Meclisi Seçim Sonuçları.





















Genel Veriler		Lider Partilerin Oy Dağılımı	
Sandık Sayısı	: 927	AK PARTİ	
Seçmen Sayısı	: 219.512	39.116	
Açılan Sandık	: 927	CHP	
Kullanılan Oy	: 191.970	23.916	
Geçerli Oy	: 186.143	MHP	
Oy Kullanma Oranı	: % 87.453	19.903	
Sandık Açılma Oranı	: % 100.000	DYP	
Toplam Sandalye Sayısı	: 19	5.671	
		DSP	
		3.440	

Parti	Aday Ad Soyadı	Kazanılan Sandalye	Alınan Oy
 AK PARTİ		12	72.812
 CHP		5	44.518
 MHP		2	37.048
 DYP		0	10.557
 DSP		0	6.404
 GP		0	5.037
 SP		0	2.901
 BBP		0	2.435
 ÖDP		0	1.295
 BTP		0	1.073
 YTP		0	685
 TKP		0	465
 EMEP		0	457
 İP		0	456
 LDP		0	0
 ANAP		0	0
 DP		0	0
 ATP		0	0
 MP		0	0
 SHP		0	0

EK-2




















29 Mart 2009 Uşak Belediye Seçimi Sonuçları

Genel Veriler			Lider Partilerin Oy Dağılımı	
Sandık Sayısı	:	396	MHP	39.610
Seçmen Sayısı	:	122.840	AK PARTİ	33.019
Açılan Sandık	:	396	CHP	20.937
Kullanılan Oy	:	104.968	SP	2.897
Geçerli Oy	:	104.776	BBP	1.037
Oy Kullanma Oranı	:	% 85.451		
Sandık Açılma Oranı	:	% 100.000		
Toplam Başkanlık Sayısı	:	1		

Parti	Aday Ad Soyadı	Kazanılan Başkanlık	Alınan Oy
 MHP	ALİ ERDOĞAN	1	41.502
 AK PARTİ	MESUT APAYDIN	0	34.596
 CHP	TALAT ARCA	0	21.937
 SP	ETHEM ULUDAĞ	0	3.035
 BBP	ALİ BOZKURT	0	1.087
 DSP	BEKİR GÜNEŞHAN	0	967
 DP	ÇOŞKUN TORLAK	0	793
 EMEP	ŞABAN ARSLAN	0	361
 BTP	FERHAT METİN NARİN	0	347
 TKP	YÜKSEL YÜKSEK	0	93
 ANAP		0	16
 İP		0	15
 ÖDP		0	14
 DTP		0	7
 LDP		0	6
 HAKPAR		0	0
 BDP		0	0
 MP		0	0
 HYP		0	0
 BAĞIMSIZ	MUSTAFA YALDANLI	0	

29 Mart 2009 Uşak İl Genel Meclisi Seçim Sonuçları

Genel Veriler		Lider Partilerin Oy Dağılımı	
Sandık Sayısı	: 903	AK PARTİ	
Seçmen Sayısı	: 243.333	34.950	
Açılan Sandık	: 903	MHP	
Kullanılan Oy	: 221.130	29.727	
Geçerli Oy	: 214.263	CHP	
Oy Kullanma Oranı	: % 90.875	23.620	
Sandık Açılma Oranı	: % 100.000	SP	
Toplam Sandalye Sayısı	: 18	2.669	
		DSP	
		2.642	

Parti	Aday Ad Soyadı	Kazanılan Sandalye	Alınan Oy
 AK PARTİ		10	74.885
 MHP		3	63.695
 CHP		5	50.609
 SP		0	5.719
 DSP		0	5.660
 DP		0	5.239
 BBP		0	3.758
 EMEP		0	1.081
 ANAP		0	1.051
 BTP		0	1.022
 ÖDP		0	574
 İP		0	558
 TKP		0	412
 MP		0	0
 HAKPAR		0	0
 BDP		0	0
 DTP		0	0
 LDP		0	0
 HYP		0	0