

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KAMU YÖNETİMİ

**2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SEÇMENLERİN OY VERME
DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF BALCI

TEMMUZ 2022

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KAMU YÖNETİMİ

**2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SEÇMENLERİN OY VERME
DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF BALCI

DANIŞMAN

PROF. DR. HAMZA ATEŞ

TEMMUZ 2022

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Elif BALCI

Danışmanlığını yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığını taahhüt ederim.

Prof. Dr. Hamza ATEŞ

İMZA SAYFASI

Elif BALCI tarafından hazırlanan ‘2019 Yerel Seçimlerinde Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Örneği’ başlıklı bu yüksek lisans tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:[Prof. Dr., Hamza ATEŞ]

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

[Prof. Dr. Alim YILMAZ]

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

[Doç. Dr. Cengiz SUNAY]

Kurumu: Yalova Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 28 /07/ 2022

Önsöz

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşmaktan hiç bir zaman çekinmeyen, gerek ders döneminde gerekse tez aşamasında öğrettikleri bilgilerin yanı sıra bu bilgileri insanlara faydalı bir şekilde kullanmam gerektiği bilincini bana her daim aşılayan, tez ve yayın çalışmalarına öneri ve yardımlarıyla beni her daim çalışmaya teşvik eden, üzerimdeki emeklerini hayatım boyunca hatırlayacağım, çalışmalarımın her aşamasında bilgilerini, ilgilerini ve desteklerini hiç bir zaman eksik etmeyen, insani ve ahlaki değerleri ile her zaman örnek edindiğim, kullandıkları her kelimenin hayatıma kattığı önemini ve değerini asla unutamayacağım, yanlarında çalışmaktan onur ve gurur duyduğum değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hamza ATEŞ'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bu süreçte hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, her türlü özveriye sağlayan kıymetli eşim Şamil BALCI'ya, beni bu günlere getiren ve kararlarımı her daim saygı duyan, her zaman yanımda olan sevgili annem Emine KARAPEHLİVAN ve değerli ablama sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Balcı, Elif

Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi

Danışman: Prof. Dr. Hamza ATEŞ

Temmuz, 2022

Bu çalışma; 2019 yerel seçimlerinde İstanbul örneğinde seçmenlerin oy verme davranışı üzerine yapılan bir incelemedir. Seçmenlerin davranışlarını, oy verme psikolojilerini ve neye göre oy verdiklerini nicel yöntem kullanarak açıklamayı hedeflemektedir. Öncelikle dünyada ve Türkiye’de seçmenlerin oy verme eğilimlerinin neye göre olduğu, seçmenlerin sandık başında nasıl tutum sergilediği açıklanacaktır. Literatürde hali hazırda var olan ekollerden hangisinin Türk seçmeni için uygun olduğuna değinilecektir. Ardından seçmen davranışına etki eden unsurlara yer verilecektir. Çalışmanın uygulama bölümünde, seçmen tercihlerini belirlemeye yönelik anket uygulaması yapılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden farklı gelir grupları ve siyasi görüşlere sahip seçmenler örneklem olarak alınmıştır. İstanbul ili genelinde 18 yaşını doldurmuş 1000 kişi anket uygulamasına katılmış, anket verileriyle seçmenlerin oy verme eğilimleri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, örneklem grubuna yöneltilen soruların 11’i demografik bilgi almak amacıyla, 23’ü de oy verme davranışlarını ölçmek ve anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket uygulaması SPSS programına aktarılmış ve sorular uygun testlerle analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları; seçmenlerin birçok değişkene göre oy verme tutumlarının değiştiğini göstermektedir. Kuşaklar arası tutum farkları açık bir şekilde görülmektedir. 18-24 yaş arası genç kitlenin seçim sonuçları üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Genç nüfusun olumlu yönde verdikleri cevabın oranı fazla olsa da sosyal medyanın seçmenin kararı üzerinde sanıldığı etkisi yoktur.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Seçmen Davranışı, Yerel Seçimler, İstanbul Yerel Seçimleri.

ABSTRACT
A RESEARCH ON BEHAVIOR OF VOTES IN 2019 LOCAL ELECTIONS: THE
CASE OF ISTANBUL

Balcı, Elif

Master Thesis, Political Science and Public Administration

Advisor: Prof. Dr. Hamza ATEŞ

July, 2022

This work; It is an examination of the voting behavior of the voters in the example of Istanbul in the 2019 local elections. This study aims to explain the behavior of the voters, their voting psychology and how they vote by using a quantitative method. First of all, it will be explained what the voting tendencies of the voters in the world and in Türkiye are and how the voters behave at the ballot box. It will be mentioned which of the existing schools in the literature is suitable for the Turkish electorate. Then, the factors affecting voter behavior will be included. In the application part of the study, a questionnaire was applied to determine the voter preferences. Voters from different income groups and political views residing in the province of Istanbul were taken as a sample. Across the province of Istanbul, 1000 people over the age of 18 participated in the survey, and it was tried to examine the voting tendencies of the voters with the survey data. In the study, 11 questions of the sample group were prepared in order to obtain demographic information, and 23 of them were prepared to measure and understand voting behaviors. The questionnaire application was transferred to the SPSS program and the questions were tried to be analyzed with appropriate tests. The results of the research; shows that voters' voting attitudes change according to many variables. Differences in attitudes between generations are clearly visible. The effect of the young population between the ages of 18-24 on the election results is quite high. Although the rate of positive response by the young population is high, social media has no effect on the voter's decision.

Keywords: Election, Voter Behavior, Local Elections, The Local Elections Of Istanbul.

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	i
İMZA SAYFASI	ii
Önsöz	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
Giriş	1
Araştırma Evreni ve Örneklemi	3
Araştırmanın Kısıtları	4
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1.1 SEÇMEN DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR	6
1.1.1 Siyasal Kimlik	6
1.1.2 Siyasal Katılım	7
1.1.3 Siyasal Kültür	8
1.2 SEÇİM EKOLLERİ	9
1.2.1 Rasyonel Seçim Modeli	9
1.2.2 Sosyolojik Model	9
1.2.3 Sosyo-psikolojik Oy Verme Modeli	10
1.2.4 Stratejik Oy Verme Davranışı Modeli	10
2. İKİNCİ BÖLÜM	12
2.1 TÜRKİYE’DE SEÇMEN DAVRANIŞINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER	12
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	16
3.1 ALAN ARAŞTIRMASI	16
3.1.1 Araştırma Soruları	16
3.1.2 Örneklemenin Sosyal Özellikleri	17
3.2 ADAY ve PARTİ FAKTÖRÜ	18
3.3 MEDYA FAKTÖRÜ	40
3.4 PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYASI FAKTÖRÜ	46
4. DEĞERLENDİRME	52
5. SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	58

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Örneklemin Demografik Bilgileri	4
Tablo 2. SPSS'te anlamlılık tablosu	16
Tablo 3. Adayın projeleri/vaatleri beni etkiler? (%).....	18
Tablo 4. Adayın projeleri/vaatleri beni etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	19
Tablo 5. Parti genel başkanının karizması beni etkiler? (%)	20
Tablo 6. Parti genel başkanının karizması beni etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı.....	21
Tablo 7. Adayın eğitim düzeyi kararımı etkiler? (%).....	22
Tablo 8. Adayın eğitim düzeyi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	23
Tablo 9. Adayın memleketi kararımı etkiler? (%).....	24
Tablo 10. Adayın memleketi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	25
Tablo 11. Adayın ideolojik yaklaşımı kararımı etkiler? (%).....	26
Tablo 12. Adayın ideolojik yaklaşımı kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı.....	27
Tablo 13. Yol, altyapı gibi hizmetler kararımı etkiler? (%)	28
Tablo 14. Yol, altyapı gibi hizmetler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı.....	29
Tablo 15. Adayın şehirdeki/ilçedeki sorunlara vakıf oluşu kararımı etkiler? (%)	30
Tablo 16. Adayın şehirdeki/ilçedeki sorunlara vakıf oluşu kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	31
Tablo 17. Genel seçimlerde de yerelde oy verdiğim partiye oy veririm? (%)	32
Tablo 18. Genel seçimlerde de yerelde oy verdiğim partiye oy veririm sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	33
Tablo 19. Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararımı etkiler? (%)	34
Tablo 20. Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	35
Tablo 21. Halkın eğilimi/çevremdekilerin eğilimi kararımı etkiler? (%).....	36
Tablo 22. Halkın eğilimi/çevremdekilerin eğilimi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	37
Tablo 23. Belediye meclis üyeleri listesi kararımı etkiler? (%)	38
Tablo 24. Belediye meclis üyeleri listesi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı.....	39
Tablo 25. Adayın TV programlarındaki konuşmaları kararımı etkiler? (%).....	40
Tablo 26. Adayın TV programlarındaki konuşmaları kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	41
Tablo 27. Sosyal medyada yer alan paylaşımlar kararımı etkiler? (%).....	42
Tablo 28. Sosyal medyada yer alan paylaşımlar kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	43
Tablo 29. Gazetelerdeki köşe yazıları/haberler kararımı etkiler? (%).....	44
Tablo 30. Gazetelerdeki köşe yazıları/haberler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı	45
Tablo 31. Seçim müzikleri kararımı etkiler? (%).....	46
Tablo 32. Seçim müzikleri kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı ..	47
Tablo 33. Anket sonuçları kararımı etkiler? (%).....	48

Tablo 34. Anket sonuçları kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı ...	49
Tablo 35. Mitingler kararımı etkiler? (%).....	50
Tablo 36. Mitingler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı.....	51



Giriş

Seçim ve seçim sistemleri siyaset bilimi disiplininin temel konularından biridir. Seçimlerin halkın kendisini yönetecek olan zümreyi seçeceği tek mekanizma olması bu sistemi önemli yapan etkenlerin başında gelir. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda iktidarın seçim ile belirlenme sürecinde, siyasal değer, siyasal katılım, siyasi partiler, siyasal kültür ve seçmen davranışını etkileyen faktörler analiz edilecek konular arasında yer almaktadır. “Siyasal iktidarın belirlenmesinde sadece siyasal parti davranışı değil aynı zamanda seçmen davranışı da önemli bir etkindir (Downs, 1957: 28; Downs, 1984: 25).” Seçmenlerin davranışları ise seçim süreçlerinde belirleyici etkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, sınıf, din, eğitim, cinsiyet vb. birçok faktör tarafından etkilenen seçmen davranışları, siyaset bilimi disiplininin incelediği konular arasında yer almaktadır. Aynı zamanda, seçmen davranışı, vatandaşların oy vermeye gittiklerinde nasıl davrandıklarını incelemesi sebebiyle farklı disiplinleri de kapsayan önemli bir konu olmuştur. (Çaha, 2008) “Siyasal değerler ve siyasal kültür, demokratik toplumlarda siyasal katılım düzeyini ve niteliğini belirleyen hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar demokratik toplumlarda seçmen davranışının referans çevresini oluştururken, demokratik olmayan toplumlarda da yönetimlerin devamı için sosyolojik ve siyasal bir dayanak oluşturmaktadır.”¹

Seçmenler, edindikleri siyasal kültürün bir temsilcisidirler ve siyasal davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değerler, seçmenlerin oy verme sürecinde en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, seçim zamanı kendilerini yönetecek iktidarı belirleme sürecinde, bireylerin cinsiyeti, yaşı, sosyal ilişkileri, aile, bulunduğu iş ortamı ve buna benzer birçok etken seçmen davranışının oluşmasında farklı düzeylerde etkiye sahiptir.

Seçmenler oy kullanarak seçimin esas belirleyicileri oldukları için hangi siyasi partiye, hangi sebeple oy verdiği bilgisi siyasi partiler açısından yol gösterici boyuttadır. Bu kapsamda, oylama davranışını ele alan çalışmalar temel olarak toplu düzeydeki verilere dayanmaktadır, bu da oy verme davranışının belirleyicilerini daha derinden incelememize engel olmaktadır. Başka bir deyişle, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde

¹ Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de seçmen davranışı ve siyasi partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.

sadece toplu düzeydeki verileri dikkate alarak, seçmen tercihlerinin göstergelerini takip etmede hikayenin önemli bir bölümünü atlayacaktır (Bilecen, 2016: 536).

1967 yılında yapısal teorikler Lipset ve Rokkan tarafından ortaya atılan oy verme davranışı teorisinin dayanağı olan sosyal kimlikler Batı Avrupa'nın parti desteğinin temelini oluşturmuştur. Diğer yapısal teorikler Norris ve Mattes 2003 yılında ileri sürdükleri; 1984 yılında Ingelhart tarafından desteklenen teoriye göre, seçimli demokrasilerde toplumdaki temel bölünmeler seçmenler hakkında bilgi vermelidir. Bu kapsamda, seçmenlerin oy verme davranışları bilimsel olarak sırasıyla, Sosyolojik (Columbia Ekolü), Psikolojik (Michigan Ekolü) ve Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Seçim Ekolü) olarak üç ana başlıkta toplanabilmektedir. Temel olarak sosyolojik yaklaşım, bireyin oy verme davranışının yakın çevresinden etkilenecek şekilde şekillendiği tezine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, bireyin dini inançları, sosyo-ekonomik konumları, aile ve etkin çevresi, bireyin siyasi parti seçimlerinde karar verme sürecini etkileyen niteliklerdir. Psikolojik yaklaşım, seçmen ile parti arasında psikolojik sevgi bağının kurulduğu, yani, bireyin siyasi aday, politika veya parti ile arasında kurduğu bağı göz önünde bulundurarak seçim tercihinin belirlendiği bir yaklaşımdır. Son olarak, ekonomik yaklaşımda ise, seçmen ilk olarak kendi amaçlarını göz önünde bulundurarak, kendi çıkarlarına en yakın olan siyasi partiye oy vermektedir.

31 Mart 2019 tarihinde Türkiye genelinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde, seçmenler, büyükşehir belediye başkanı başta olmak üzere, il, ilçe ve belde belediye başkanı, belediye meclis üyelerini, il genel meclis üyelerini, muhtar ve ihtiyar heyetini belirleme amacıyla sandığa giderek oy kullanmıştır (Resmi Gazete, 2019). Seçimlerde toplamda 57.058.636 seçmen oy kullanmıştır (www.yks.gov.tr, 2020). Öte yandan, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin diğer seçimlerden farkı, Türkiye siyasal partilerinin iki ayrı ittifak, Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı, halinde seçime katılmış olmasıdır. Dolayısıyla, yapılan bu yerel seçimde büyük ölçüde oy kaymaları yaşanmıştır. Çalışmanın temel sorusu; yaşanan bu oy kaymalarının nedeninin ne olduğudur. Seçmenler kararlarını neye göre vermektedir? Bu nedenle, seçimlerde görülen oy kaymaları, seçmen davranışını incelemeyi yeniden gündeme getirmiştir. Bu anlamda İstanbul yerel seçimleri üzerine incelemelerin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Son yapılan yerel seçimlerde, uzun zaman sonra seçmenlerin İstanbul için farklı bir tercihte bulunması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Daha önce Erdoğan ve arkadaşlarının yaptığı benzer bir çalışmaya göre, 23 Haziran 2019 seçimlerinde seçmenler için hala en önemli faktör parti faktörüdür. Siyasi fikirlerimizin henüz oluşmaya başladığı küçük yaşlardan itibaren siyasi parti tutma duygusunu yüksek yaşayan kişiler, etrafındaki tüm siyasal olguları parti tutma güdüsüyle değerlendirmektedir. Geleceğe yönelik beklentilerinin de bu siyasal olguyla şekillendiği sonucu ortaya çıkmıştır (Erdoğan vd, 2019).

Çalışma üç ana başlık altında toplanmıştır. Birinci bölümde; konuyla ilgili temel kavramlar, yaklaşımlar ve teoriler açıklanacak, ikinci bölümde; Türkiye’de seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörlerden bahsedilecektir. Alan araştırmasının yer aldığı üçüncü bölümde; 2019 İstanbul yerel seçim sonuçları üzerinden yapılan anket çalışması analiz edilecektir. Üçüncü bölümde araştırma grubuna sorulan sorular; aday/parti faktörü, propaganda/ seçim kampanyası faktörü ve medya faktörü olarak gruplandırılmıştır. Son bölümde de sonuç ve değerlendirme yapılacaktır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın araştırma evrenini, İstanbul’da ikamet eden ve 18 yaş üzeri seçmen kitlesi oluşturmaktadır. Farklı yaş, meslek ve gelir gruplarından 1000 vatandaş seçilerek en iyi şekilde sonuç verecek örneklem grubu oluşturulmaya çalışılmıştır. İstanbul seçmenin demografik yapısı, göç aldığı bölgeler ve siyasal temsil profili gibi etkenler değerlendirildiğinde, İstanbul’u temsil etme özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubu basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Anketin analizi elektronik ortamda SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ile yapılmıştır. Çalışmada bu yargılarla ilgili olarak 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. “Kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) aralıklarında cevaplar elde edilmiştir.

SPSS veri analizi programında **P** değeri, değer sıfıra yaklaştıkça anlamlılık kazanır. Anket soruları, istenilen sonuca göre farklı analiz teknikleriyle incelenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

İstanbul ilini kapsayan anket çalışması 1000 kişi ile yapılmıştır. Nüfusun hayli kalabalık olması sebebiyle, anket sonuçlarının mutlak doğru sonuç vermeyeceği açıktır. Fakat araştırmanın örneklemini gelir düzeyi, siyasi kimlik, yaş, meslek ve eğitim düzeyi grupları bakımından çeşitlilik, cinsiyet bakımından da eşit dağılım göstermektedir. Bu nedenle olabildiğince doğru sonuçların teze işlenmiş olması düşünülmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Bilgileri

CİNSİYET		
	Sıklık	Yüzde
KADIN	500	50,0
ERKEK	500	50,0
YAŞ		
	Sıklık	Yüzde
18-24	154	15,4
25-34	242	24,2
35-44	266	26,6
45-54	179	17,9
55-64	118	11,8
65+	41	4,1
MEDENİ DURUM		
	Sıklık	Yüzde
EVLİ	691	69,1
BEKAR	309	30,9
GELİR DURUMU		
	Sıklık	Yüzde
Belirtmek istemedi	47	4,7
2000 ve altı	99	9,9
2000-3000	295	29,5
3000-4000	208	20,8
4000-5000	233	23,3
6000-7000	55	5,5
7000 ve üzeri	63	6,3
MESLEK		
	Sıklık	Yüzde
Emekli	183	18,3
İşsiz	94	9,4
Ev kadını	16	1,6
Öğrenci	5	0,5
İşçi/hizmetli	467	46,7
Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	47	4,7

Yönetici	41	4,1
Nitelikli uzman	36	3,6
Seyyar- Kendi işi	7	0,7
Tek başına çalışan	54	5,4
İşyeri sahibi	46	4,6
Diğer	4	0,4
EĞİTİM DURUMU		
	Sıklık	Yüzde
İlkokul	262	26,2
Ortaokul	198	19,8
Lise	290	29,0
Üniversite	250	25,0

Anket sonuçları incelendiğinde, cinsiyet dağılımının eşit olduğu gözlemlenmiştir. Örneklemen çeşitliliği açısından her yaş grubundan insanların görüşlerinin alınmasına özen gösterilmiştir. Yaş aralığının en fazla olduğu grup %26,6 ile 35-44 yaş arasındır. 18-24 yaş arası %15,4, 25-34 yaş arası %24,2, 45-54 yaş arası %17,9 ve 55-64 yaş arası katılımcıların %11,8'ini oluşturmaktadır. Son olarak 65 yaş ve üzeri yaş grubu ise %4,1 ile ankette en az yer alan gruptur. Araştırma grubunun medeni durumları %69,1 evli, %30,9 bekâr olup evli olanların sayısı bekâr olanların sayısına göre oldukça fazladır. Katılımcıların %29,5'inin gelirinin 2000-3000 TL arasında, %23,3'ünün 4000-5000 TL arasında, %20,8'inin 3000-4000 TL arasında, %9,9'unun 2000 TL ve altında, %6,3'ünün 7000 TL ve üzeri, %5,5'inin 6000-7000 TL arasında olduğu ve %4,7'sinin de gelir düzeyini belirtmediği görülmektedir. Meslek sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, en yüksek sayının 467 kişiyle “İşçi/hizmetli” grubunda olduğu görülmektedir. Meslek grubu olarak en az sayıya sahip olan meslekler ise: “öğrenci, seyyar (kendi işi)” ve diğer gruba ait olan ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay) ve çiftçidir. Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde en fazla temsile sahip olan grubun eğitim durumu %29 ile lise mezuniyeti grubudur. Bunu sırasıyla %24,2 ile ilkokul, %19,8 ile ortaokul, %25 ile üniversite, mezuniyete sahip grup takip etmektedir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde seçmen davranışı konusuyla alakalı kavramlar açıklanacak, siyaset sosyolojisi alanında ortaya çıkan dört ekol incelenecektir.

1.1 SEÇMEN DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR

Seçmen, TDK² tarafından “bir seçimde oy kullanma hakkı bulunan kimse” olarak tanımlanmıştır. Seçimlerin analizleriyle ilgili çalışmalar dünyada 1940’lı yıllar itibariyle başlamıştır. Fakat, seçmenlerin oy verme davranışlarına etkili olan faktörler konusunda o yıllarda bir anlaşmaya varılamamıştır. Seçmen davranışı, zamanla siyaset sosyolojisi alanının da ilgilendiği bir konu olmuştur. 1940’lı yıllarda başlayan tartışmalar İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Siyaset bilimi alanında çalışan araştırmacıların kullandığı veriler ve yöntemlerin farklılığı nedeniyle bazen çelişkili sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

1.1.1 Siyasal Kimlik

Kimlik kavramının birçok tanımı mevcuttur. Siyasal anlamda kimlik kavramı; bireylerin ait olduğu grup hakkında bilgiler veren, ideolojik katılımlarının hangi yönde olduğuna dair bilgiler veren kimliktir. Türkiye’de siyasal kimlik yelpazesi oldukça geniştir. Söz konusu siyasal kimlikler birkaç başlıkla sınıflandırılabilir: Sosyal demokrat, İslamcı, liberal, muhafazakar, Atatürkçü, sosyalist... (Görmez, 1997: 13). Siyasal kimlikler, dünyaya geline günden siyasi parti seçimlerimizi yapacağımız güne kadar olan süreçte yaşadığımız toplumun etkisiyle oluşmaktadır. “Kimlik, bireylerin tercih ettikleri kimliğin değerlerini de benimsemektir” (Çaha, 2008).

² TDK. (1945). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

1.1.2 Siyasal Katılım

Türkiye’de seçmenlerin parti tercihlerini oluşturan sebeplerin başında ideoloji gelmektedir. İdeolojik olarak yakın hissettikleri partiden yana seçimlerini yapmaktadırlar. Genel olarak aday faktörünün etkisi kısıtlı olmakla beraber, siyasi parti kampanyaları lider üzerine yapılmaktadır. Aday faktörünün daha fazla önemli olduğu dönem yerel seçim dönemleridir. Yerel seçimlerde halk, adayın daha önceki projeleriyle ve gelecek vaatleriyle ilgilenmektedirler. Özbudun siyasal katılımı şöyle tanımlar: “Vatandaşların, merkezi ya da yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri” (Özbudun, 1975: 4). “Siyasal katılım, vatandaşların siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını yansıtan genel bir kavramdır. Katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar” (Kapani, 2015: 144). Siyasal katılımı bu anlamda düşündüğümüzde oy verenlerin, oy verdikleri kişileri etkileme, kendi karar ve çıkarları sebebiyle değiştirme sürecidir, denilebilir. “Siyasal tercihe yol açan değerler bireylerin yaşadıkları toplumsal sorunları algılama çerçeveleriyle yakından ilgilidir” (Çaha, 2008: Giriş). Vatandaşlar toplumdaki sorunlara, kendi sorunlarına çözüm bulabilecek siyasal iktidarı seçmek isterler. Dahl, siyasal katılımı dört boyutta ele alır. İlgilenme, önemseme, bilgilenme ve eylemde bulunmak. Vatandaşlar ilgilenme düzeyinde yalnızca ilgi duymaktadır, katılımın en alt seviyesidir. Bu kategorideki bireyler “bir nevi siyasal haber tüketicisi, siyasal sahnenin seyircisidirler” (Baykal, 1970: 33). Önemseme seviyesinde yaşamına etki edeceğine inandığı için önem vermeye başlar, bilgilenme durumunda seçmen olayları yakından takip etmeye başlar ve artık politik bir varlıktır. Son aşamada ise vatandaş siyasetin tam olarak içerisinde ve eylemlerde bulunur.

Çam, siyasal katılımı üç farklı gruba ayırmıştır. İlgisizlik, yalnızca seçimlere katılmak ve aktif olarak siyasal davranışta bulunmak (Çam, 1998: 280).

Milbrath ve Goel, siyasal katılımı benzer şekilde üç başlıkta toplamıştır. Bu başlıklar, “Aktif katılımcılar”, “pasif destekleyiciler” ve “ilgisizler” dir. Aktif katılımcıları sahada yer alan vatandaşlar olarak niteler; medyada, politikacıların yanında ve eylemlerde bulunurlar. Pasif destekleyicileri ise seçim zamanı oy veren seçmenler olarak tanımlar.

Conway, siyasal katılımın gerçekleşmesi için dört şeyin olması gerektiğini savunur:

Sosyal plüralizm, rekabet halinde bulunan elitlerin varlığı, yönetici elitin demokratik mekanizma üzerinde anlaşmış olması ve vatandaşa eşit katılım imkânı sağlayan düzenli seçimlerin yapılması (Conway, 1991: 2-3).

Tüm bu görüşlere bakıldığında katılımın, yönetim sürecini etkilemekten ziyade yönetimi oluşturma durumunun daha ağır bastığını söyleyebiliriz.

Türkiye’de siyasal katılımın tarihini incelendiğinde, siyasal katılımın demokrasiyle paralel bir doğrultuda geliştiğini söyleyebiliriz. Sened-i İttifak ile başlayan süreç ıslahatlar ve fermanlar ile perçinlenmiştir, fakat 1876 Kanun-i Esasi Türk demokrasi tarihinin başlangıcı sayılmaktadır. İkinci Meşrutiyet döneminde de katılım anlamında radikal adımlar atılmış, halk egemenliğine dayalı bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin ardından Cumhuriyet döneminde tek parti rejiminin takip ettiği otoriter politikalar, ülkede katılımı 1923-1950 yılları arasında askıya almıştır (Çaha, 2008: 71). Türkiye’de 1980 sonrası siyasal katılım anlamında hareketlilik ve artış olduğu gözlemlenmiştir.

“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).”

1.1.3 Siyasal Kültür

Siyasal kültür, kuram olarak ortaya çıktığı günden bu yana net bir tanıma sahip olamamıştır. Bu duruma sebep olan şey ise, bugüne dek birçok tanımının yapılmış olması ve hâlâ daha üzerine tartışılan bir konu olmasıdır. Siyasal kültür kavramı ilk olarak Almond ve Verba tarafından 1963 yılında “The Civic Culture”³ kitabı ile literatüre girdi. Bireyi ve bireyin tutumlarını temel olarak konu edinen eser ile başlayan siyasal kültür tanımı hala netleşmemiştir.

Siyaset sosyolojisinde yapılan çalışmalarda bazı sorulara cevaplar aranmıştır. Bu sorular seçmenlerin oy verme davranışlarını anlamak üzere sorulan sorulardır. Örneğin; vatandaşlar sandık başına gittiklerinde nasıl tutum sergilerler? Rasyonel mi davranırlar? İdeolojik etkenler oy vermede ne kadar etkilidir? Ekonomik değişimler vatandaşların

³ Almond, G. A., Verba, S. (1963). *The civic culture*. Sage Publications.

kararlarını nasıl etkiler? Tüm bu ve benzeri soruların cevaplarını aramak üzere, siyaset sosyolojisi alanında dört ekol ortaya çıkmıştır. Tarihsel gelişimleri itibariyle şu şekilde sıralamak mümkündür: Rasyonel seçim ekolü (ekonomik yaklaşım), Columbia ekolü (sosyolojik yaklaşım), Michigan ekolü (psikolojik yaklaşım) ve stratejik oy verme ekolü.

1.2 SEÇİM EKOLLERİ

1.2.1 Rasyonel Seçim Modeli

Bu yaklaşıma göre seçmenler, seçeceği partiden maksimum fayda beklerler. Downs'ın 1957'de yayınlanan makalesinde belirttiği gibi "her bir vatandaş oyunu kendisine diğer bütün partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı partiye verir." Vatandaş seçtiği partiden memnun kalmadığı durumda da oy tercihini değiştirir. Standart ekonomi teorisine göre seçmenler, siyasal iktidarların cari ve geçmiş dönemde sergiledikleri performansı değerlendirerek kendilerine en üst düzeyde fayda sağlayacak partiye oy verirler. Bu bakış açısına göre, bireyler kişisel çıkar amacı ile hareket ettikleri gibi, oylama sürecinde gerekli enformasyona da ulaşabilirler. Buna göre siyasal iktidarların geçmiş dönemlerinde gösterdikleri performanslarının yanı sıra cari dönemde uyguladıkları politikalar hakkında gerekli bilgiye ulaşarak siyasal iktidara ait seçimlerini belirler (Fair, 1978: 159; Lin, 1999: 562). Rasyonel seçim modelinde seçmenler, geleceğe göre değil geçmişini sağduyu ile değerlendirerek oy kullanırlar. Geçmişin genel bir değerlendirmesini yaparak kendisinin yapılan icraatlerden ne kadar yararlandığına bakmaktadır. Son yıllarda Türk seçmenin dikkate değer bir bölümünün rasyonel seçim modeliyle hareket ettiği görülmektedir (İnan, 2010).

1.2.2 Sosyolojik Model

Seçmen davranışının araştırılmaya başladığı ilk yıllarda, en çok sosyolojik yaklaşım modeli uygulanmıştır. Çünkü sosyal, coğrafi ve demografik veriler partilerin hitap etmek istediği toplum yapısını anlamak için kullanılıyordu. Berelson, seçimlerde kullanılan oyların aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımalarından ibaret olduğunu söyler.

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

1.2.3 Sosyo-psikolojik Oy Verme Modeli

Sosyo-psikolojik yaklaşım, seçmenlerin belli bir görüşe yatkın olduklarını savunur. Bu yaklaşıma göre, bireyler daha çocuk yaşlarda belirli bir kimliğe sahip olurlar ve bu sahiplik oy verme davranışına da etki eder. Bir başka deyişle, seçmenler birer parti kimliği kazanırlar. Belirli nedenlerden dolayı oy verdikleri adayın kötüye gitmesi durumunda karar değiştirseler de bir süre sonra tekrar aynı partiye oy vermeye devam ederler.

“Psikolojik yaklaşımı benimseyenler, kişiliksel niteliklerle, değerler sisteminin seçmen davranışında en belirleyici faktör olduğunu savunurlar. Herhangi bir uyarıya kişinin vereceği cevap, yani göstereceği davranış, onun dış dünyayı algılayışına ve yorumlayışına yani psikolojik yapısına bağlıdır. Kişi psikolojik baskılar altında seçimini yapar. Bu baskılar; korku, bencillik, otoriterlik, saldırganlık gibi içgüdüsel ve bilinçaltıdır. Psikolojik dürtüler oy vermede rasyonellik ilkesinin işlemlerini engeller. Yapılan birçok araştırma, seçmenin tercihini parti programları arasında değil, parti imajları arasında yaptığını ortaya koymuştur. Burada partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin onu algılayışı, o partiye ilişkin ön yargısı belirleyici faktördür”⁴

1.2.4 Stratejik Oy Verme Davranışı Modeli

Stratejik oy verme davranışı modeli, ekonomik oy verme davranışının bir parçasıdır denilebilir. Bunun nedeni, ekonomik oy verme davranışında olduğu gibi bu modelde de

⁴ Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışı: 1960-1970*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

seçmenlerin rasyonel davrandıkları varsayılır. Modelin ekonomik oy verme modelinden farkı ise seçmenler, seçimlerin istedikleri gibi sonuçlanması için strateji kurabilirler. Sonuç olarak seçimleri hükümeti belirleme aracı olarak görürler. Stratejik oy verme davranışı modeli, geleneksel teorilerden bir adım öteye giderek seçmenlerin bazı durumlarda neden klasik modellerin öngörülerinden farklı davranışlar sergiledikleri sorusuna cevap aramaktadır (Ünal, 2016).



2. İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde Türkiye’de seçmen davranışını belirleyen faktörler üzerinde durulacak ve konu ile alakalı literatür desteğine yer verilecektir.

2.1 TÜRKİYE’DE SEÇMEN DAVRANIŞINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Türkiye, uzun süren çok partili hayat tecrübesi yaşamış olan demokratik bir ülkedir. Seçimlerin adil ve hilesiz oluşu da demokrasiyi perçinleyen bir durumdur. Dahl’ın da (1971) söylediği gibi, çağdaş temsili demokrasilerin en önemli özelliklerinden birisi vatandaşlara düzenli olarak yapılan seçimler yoluyla siyasal otoriteleri belirleme ve memnun kalmadıklarında da görevden uzaklaştırma gücünü vermesidir. Uzun çok partili hayat tecrübesinin olmasına karşın, seçmen davranışını inceleyen çalışmalar sınırlı kalmıştır. Türkiye’deki seçmenlerin davranışında Columbia ekolünün benimsendiği görülmektedir. Şerif Mardin’in (1973) benimsediği merkez-çevre teorisinin de bu yaklaşıma uygun olduğu görülmektedir. Mardin’e göre merkez güçlü bir bürokrasi olarak tanımlanır ve Osmanlı’dan bugüne kadar süregelen derin kültürel farklılıklar vardır. Osmanlı hanedanı ve çevresi merkezi, farklı dine ait olanlar ve farklı dili konuşanlar da çevreyi oluşturmuştur. Çevre yöneten sınıftan uzak tutulmuştur. Cumhuriyet döneminde çok partili dönem ile merkez ve çevre farklı parti tercihlerine yönelmiştir. Çevre partiler daha dindar ve az eğitilmiş seçmenlerin ve merkez partiler ise daha az dindar ve eğitilmiş seçmenlerin oyunu almaktadır. Merkez ile çevre ayrımı, Türkiye siyasetinde sağ-sol ayrımıyla uzun yıllar örtüşmüştür. Türkiye ile ilgili oy verme davranışı hakkında literatür onun çalışmaları ile başlar, ona göre merkez-çevre ilişkileri oy verme davranışının belirleyicisidir.⁵

Seçmen davranışını belirleyen birçok faktör vardır. Bunlar: aile, din, etnisite, gelir durumu, lider, medya, propaganda, ideoloji, sosyal çevre vs. Türkiye’de seçmen davranışını belirleyen faktörlerin başında ise ideoloji, din ve etnisite gelmektedir. Sosyolojik yaklaşım modelinin benimsenmesi de bu nedenledir.

Geleneksel toplumlarda katılımı etkileyen faktörler: aile, din ve ait olduğu toplumun değer yargıları belirlerken modern toplumlarda: eğitim ve meslek belirleyici olmaktadır.

⁵ Mardin, Ş. (1973). *Center-periphery relations: A key to Turkish politics*. Daedalus, 169–190.

Aynı zamanda modernleşme ve buna bağlı olarak medyanın da güçlü bir rol oynaması, medyanın da seçmen davranışında etkin bir rol almasına sebep olmuştur.

Eğitim, bireye bilgi ve yeteneği kazandırmanın yanı sıra meslek ve statü de kazandırır. Bireyin farkındalık düzeyini artırır. Eğitim seviyesi artan bireyin merak duygusunu artar ve kendisine fayda sağlayacak olana yönelmeye çalışır. Eğitim hayatı boyunca aldığı bilgiler sayesinde yaşadığı ülkenin siyasal işleyişini öğrenir. Ülkedeki sosyal ve siyasal hareketlerin çekirdek kadrosu 1960'lardan bu yana üniversite öğrencileri olmuştur (Çaha, 2008: 67).

Siyasete katılımı etkileyen bir diğer faktör de sosyo-ekonomik statü durumudur. Sosyo-ekonomik statü olarak iyi durumda olan bireylerin siyasete ilgi ve bilgi düzeyleri de yüksektir. Siyasete ilgili olmanın bir sonucu olarak oy verme davranışının da artmasını beklerken tam tersi bir durum gözlemlenmiştir. Sosyo-ekonomik statüsü yüksek bireylerin oy verme oranı düşüktür (Özbudun, 1976: 4-13).

Sosyo-ekonomik imkân olarak gelişen toplumlarda eğitim gibi siyasal katılım oranının yüksek olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrası Batı'da refahın artması sonucu üniversiteli gençler post-materyal değerler etrafında toplanmaya başladı (Ingelhart, 1977).

Oy verme davranışı ile yapılan ampirik çalışmalarda oy kullanmaya karşı en büyük ilgiyi alt ve üst gelire sahip bireyler göstermektedir. Hayatını zor şartlarda yaşayan bireyler, eğitim düzeyleri düşük olsa da seçimleri bu durumdan kurtulmak için bir araç olarak görmektedirler. Gelir durumu iyi olan seçmenler ise sahip oldukları yüksek bilgi ve ilgi sayesinde, gündemle kendi çıkarları doğrultusunda ilişki kurabilmekte ve ona göre davranış sergilemektedirler (Dilber, 2011).

İdeoloji, toplumda benzer koşulları paylaşanların, paylaştıkları koşullardan doğan gereksinimlerini karşılayan, kendi içinde tutarlı inanç sistemidir. İdeolojilerin kurduğu sistem, o sorunları paylaşan toplum kesiminin gereksinimlerine gerçekten de yanıt veriyorsa, o kesimin kabul ettiği doğrulara dönüşür. Dinler de bu nedenle bir çeşit ideoloji olarak görülür (Kışlalı, 1987: 98).

1999 ve 2002 genel seçimlerinden hareketle yapılan benzer bir çalışmada Jefferson West, kır/kent, geleneksellik/modernlik, dinsel değerlere bağlılık/dinsel değerlere karşı kayıtsızlık gibi ayrımların siyasi partiler arasındaki ayrışmayı ekonomik politikalardan daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşmıştır (West, 2005).

Seçmen davranışı ve parti politikaları 1990 sonrası dönemde giderek geleneksel, dinsel ve etnik değerler eksenine doğru kaymaktadır (Kalaycıoğlu, 1990).

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise propagandadır. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesi ve insan hayatında daha etkin olması ile her alanda olduğu gibi seçimlerde de propagandanın etkisi oldukça fazladır. (Yıldırım, 2014: 18), propagandanın bu işlevlerini şöyle açıklamaktadır:

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

Son dönemlerde seçim kampanyalarında siyasal iletişimin öneminin artmasına bağlı olarak adayların ve programların seçmene takdim biçimi, yazılı, sözlü ve görsel medyada yer alma biçimi, geliştirilen dil, kullanılan renkler, tonlamalar, vurgu tarzı, seçmenle kurulan iletişim yolları gibi etkenler de bu doğrultuda önem kazanmaktadır (Çaha, 2011).

Seçmenler hiç kuşkusuz ki sandık başında karar vermezler. Oy vermek istedikleri adayı her yönüyle tanımak ve bilmek istemektedirler. Seçmen davranışını belirleyen faktörlerin en başında aday gelmektedir. Adayın memleketi, ideolojisi, hitabeti, sosyal ve özel hayatı seçmenin dikkatini çekmektedir.

Lider, Türkiye'deki seçmen davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkindir. Yapılan araştırmalar, liderliğin parti tercihinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Çaha, 2008: 96).

Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmalarda seçmenlerin %40'ının liderin şahsına oy verdikleri gözlemlenmiştir. Şartlara bağlı olarak farklılıklar olsa da liderin önemi seçmenin gözünde oldukça fazladır. Bunun nedeni de liderde olması gereken ortak özelliklerdir. Adayın kendisi, imajı da seçmenin tercihinin önemli bir şekilde etkilemektedir. Adayın imajı fiziki olabileceği gibi imgesel de olabilmektedir. Siyasal anlamda imaj siyasi bireyin sahip olduğu kişisel ve profesyonel özellikleri, eğitimi, iletişim becerisi, gelecek ile ilgili ön görüşleri, projeleridir. Parti algısı zamanla güç kaybederken, bunun yerine imajın yerini alması günümüzde güçlü bir değişken

olabilmektedir. Seçmenin tercihini iktidardaki partinin göstermiş olduğu pozitif uygulamalar, genel performansı etkileyebilmektedir (Nas, 2020).

Aile, geleneksel toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Bireyler ideolojik görüşlerinin temellerini aileleri sayesinde kazanmaktadırlar. Anne ve babanın bireyin siyasete ilgisinin gelişiminde ne derece etkili olduğunu araştıranlar, anne ve babanın tercih ettiği parti kimliğini çocuklarına aktardığını varsaymış ve bu doğrultuda anne ve babanın ve çocukların oy verme davranışı arasında çok güçlü bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir (Ventura, 2001: 667).

TÜSİAD'ın 2001 yılında yaptığı “seçim sistemi ve siyasi partiler araştırması” na göre; Türk seçmeni için en çok kullanılan siyasal katılma aracı oy kullanmaktır. İkinci olarak medyada siyaseti izleyerek siyasete katılmak gelmektedir. Medyada yer alan siyasi haber ve yorumlara fazlasıyla ilgi duymaktadır. Aktif olarak siyasete katılma ise nadiren gösterilen davranışlar arasında yer almaktadır. Türk seçmenin öncelikli oy kullanma nedeni oyunu vermek istediği partiyle görüşlerinin uymasıdır. Daha sonra da lidere duyduğu güven ve yakın çevrenin parti tercihi gelmektedir (İnan, 2010).

Seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen yukarıda üzerinde durulan faktörler, yapılan araştırmalarca etkisinin olup olmadığı, ya da ne kadar olduğu tartışılmıştır.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde tez kapsamında yapılan saha çalışmasının sonuçları tablolar ile açıklanıp yorumlanacaktır.

3.1 ALAN ARAŞTIRMASI

Alan araştırmasının yer aldığı bölümde; 2019 İstanbul yerel seçim sonuçları üzerinden yapılan anket çalışması bazı değişkenlerle analiz edilecektir. Bu bölümde, araştırma grubuna sorulan sorular; aday/parti faktörü, propaganda/ seçim kampanyası faktörü ve medya faktörü olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 2. SPSS'te anlamlılık tablosu

P değeri aralığı	Yorumlama
0,05'ten daha büyük	İstatistikî olarak anlamlı değil
0,01- 0,05 arası	İstatistikî olarak anlamlı
0,001- 0,01 arası	Yüksek düzeyde istatistikî olarak anlamlı
0,001'den daha küçük	Çok yüksek düzeyde istatistikî olarak anlamlı

SPSS veri analizi programında **P** değeri aralığı; yukarıda verildiği gibi, değer sıfıra yaklaştıkça anlamlılık kazanır. Anket soruları, istenilen sonuca göre farklı analiz teknikleriyle incelenmiştir.

3.1.1 Araştırma Soruları

Anket çalışması kapsamında temsiliyetin sağlanması açısından her kesimden katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

1. Parti genel başkanının karizması beni etkiler?
2. Parti temsilcisinin (adayın) karizması beni etkiler?
3. Adayın projeleri/vaatleri beni etkiler?
4. Belediye meclis üyeleri listesi kararımı etkiler?
5. Anket sonuçları kararımı etkiler?

6. Halkın eğilimi/çevremdekilerin eğilimi kararımı etkiler?
7. Mitingler kararımı etkiler?
8. Seçim müzikleri kararımı etkiler?
9. Adayın TV programlarındaki konuşmaları kararımı etkiler?
10. Gazetelerdeki köşe yazıları/haberler kararımı etkiler?
11. Adayın (eğer daha önceki dönemde seçilmişse) projeleri kararımı etkiler?
12. Radyodaki haberler kararımı etkiler?
13. Sosyal medyada yer alan paylaşımları kararımı etkiler?
14. Adayın eğitim düzeyi kararımı etkiler?
15. Adayın memleketi kararımı etkiler?
16. Adayın ideolojik yaklaşımı kararımı etkiler?
17. Adayın şehirdeki/ilçedeki sorunlara vakıf oluşu kararımı etkiler?
18. Bir önceki yerel seçimde aynı partiye oy vermiş olmak kararımı etkiler?
19. Yol, altyapı gibi hizmetler kararımı etkiler?
20. Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararımı etkiler?
21. Genel seçimlerde de yerelde oy verdiğim partiye oy veririm.

Katılımcılara sorulan sorular yardımıyla 23 Haziran İstanbul seçimlerinde seçmen davranışı ile alakalı çıkarımlar yapmak istenmiştir.

3.1.2 Örneklem Sosyale Özellikleri

Sonuçların gerçeğe en yakın olması için örneklem için seçilen vatandaşların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ideoloji, gelir düzeyi ve meslek gibi değişkenler bakımından uygun bir temsiliyet oranında olmasına dikkat edilmiştir. Eğitim düzeyi oranında lise mezunu sayısı diğerlerine göre fazla, meslek grubunda da işçi sayısı ağırlık göstermektedir. Avukatlar, mühendisler ve mali müşavirler “serbest nitelikli uzman” kategorisinde yer almaktadır. Örneklemde herhangi bir işe sahip olmayan kişi sayısı ise 94’tür. Yaş değişkenine bakıldığında ankete katılanlar arasında en büyük çoğunluk orta yaş grubu olarak öne çıkmaktadır. Gelir düzeyi olarak ise alt gelirli diye tabir edilenler çoğunluktadır. Siyasi kimlik açısından bakıldığında ise örneklemdeki en büyük üç çoğunluk sırasıyla kendilerini milliyetçi, muhafazakar ve Atatürkçü olarak tanımlayanlardır.

Örnekleme katılan kişiler bahsi geçen değişkenlere göre incelendiğinde İstanbul gerçeklerine en yakın oranda katılım olmasına özen gösterilmiş ve buradan hareketle en doğru sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen yukarıda üzerinde durulan faktörler, yapılan araştırmalarca etkisinin olup olmadığı, ya da ne kadar olduğu tartışılmıştır. Anket soruları iki gruba ayrılmıştır; birinci grup soruları katılımcıların kimlikleri hakkında bilgi veren sorulardır, ikinci grup soruları ise oy verme davranışlarını ölçmeye yönelik sorulardır.

3.2 ADAY ve PARTİ FAKTÖRÜ

Tablo 3. Adayın projeleri/vaatleri beni etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	93	9,3
Katılmıyorum	107	10,7
Kararsızım	95	9,5
Katılıyorum	434	43,4
Kesinlikle Katılıyorum	271	27,1
Toplam	1000	100,0

Adayın projeleri/vaatleri sandık başına giden seçmen için karar vermede ne kadar etkilidir? Seçmenlerin yerel seçimlerde genellikle hizmet odaklı oy verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle adayların seçim öncesinde vermiş oldukları vaatlerin seçmen üzerindeki etkisi büyüktür.

Adayın projeleri/vaatleri kararımı etkiler sorusuna verilen cevapları incelediğimizde, kadın ve erkeklerde katılıyorum cevabını verenlerin oranlarının yakın olduğunu görüyoruz. Yaş aralığına göre verilen cevaplarda, gençler ve yaşlılar arasında katılmayanlar ve katılanların cevapları yakındır. Medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim de cevaplar arasında yakınlık gözlemlenmiştir. Meslek grubuna baktığımızda; katılıyorum cevabını hemen her meslek grubu yüksek oranlarla cevaplamıştır.

Yaş faktörünün, adayın projelerinin yahut vaatlerinin seçmenin kararını etkilemede ne kadar önemli olduğunu anlamak için varyans analizi yapılmış; analiz sonucuna göre, yaşa göre seçmen kararında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bu demek oluyor ki yaş aralığı

değiştikçe seçmenlerin adayın proje ve vaatlerine bakış açısı değişmektedir (p 0,054). Eğitim durumu ile aynı soru üzerinde varyans analizi yapılmış; yaş faktörüne göre daha fazla anlamlılık olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu arttıkça veya azaldıkça seçmenlerin kararları oldukça farklılaşmaktadır (p 0,029). Cinsiyet değişkeni ile yapılan T testi sonucuna göre ise yüksek düzeyde anlamlılık olduğu anlaşılmaktadır (p 0,003).

Tablo 4. Adayın projeleri/vaatleri beni etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	7,6	9,4	9,8	43,2	30,0
	ERKEK	11,0	12,0	9,2	43,6	24,2
YAŞ	18-24	11,7	3,9	10,4	43,5	30,5
	25-34	7,4	8,3	9,9	41,7	32,6
	35-44	8,6	11,7	10,2	40,2	29,3
	45-54	13,4	11,7	7,8	45,8	21,2
	55-64	6,8	16,9	10,2	46,6	19,5
	65+	4,9	22,0	4,9	53,7	14,6
MEDENİ DURUM	BEKAR	9,4	5,8	11,3	43,4	30,1
	EVLİ	9,3	12,9	8,7	43,4	25,8
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	10,6	6,4	10,6	55,3	17,0
	2000 ve altı	14,1	16,2	9,1	41,4	19,2
	2000-3000	10,5	16,3	7,1	46,1	20,0
	3000-4000	7,7	9,1	11,5	41,3	30,3
	4000-5000	5,6	4,7	12,0	42,5	35,2
	6000-7000	9,1	5,5	7,3	45,5	32,7
	7000 ve üzeri	14,3	11,1	6,3	33,3	34,9
EĞİTİM	İlkokul	13,0	13,0	7,6	42,7	23,7
	Ortaokul	7,6	13,1	17,2	39,4	22,7
	Lise	7,6	9,3	9,3	45,5	28,3
	Yükseköğrenim	8,8	8,0	5,6	44,8	32,8
MESLEK	Emekli	8,7	15,3	10,9	44,3	20,8
	İşsiz	18,1	17,0	12,8	36,2	16,0
	Ev kadını	12,5	25,0	12,5	50,0	0,0
	Öğrenci	0,0	20,0	0,0	60,0	20,0
	İşçi/hizmetli	8,1	9,6	10,7	42,0	29,6
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman	4,3	4,3	2,1	55,3	34,0
	Yönetici	14,6	4,9	2,4	29,3	48,8
	Seyyar- Kendi işi	0,0	14,3	0,0	85,7	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	5,6	7,4	5,6	57,4	24,1
	İşyeri sahibi	15,2	2,2	8,7	45,7	28,3
	Nitelikli uzman	2,8	8,3	5,6	38,9	44,4
	Diğer	25,0	0,0	0,0	50,0	25,0

Tablo 5. Parti genel başkanının karizması beni etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	333	33,3
Katılmıyorum	283	28,3
Kararsızım	71	7,1
Katılıyorum	185	18,5
Kesinlikle Katılıyorum	128	12,8
Toplam	1000	100,0

Adayın hitabeti, duruşu, özgüveni gibi karizmasını oluşturan faktörlerin seçmenlerin oy verme eğilimleri üzerinde oldukça etkili oldukları sanılmaktadır. Fakat anket sonuçlarından ortaya çıkan sonuçlara göre genel başkan karizmasının seçmeni etkilemede etkisinin az olduğu ortadadır.

Yaş değişkeninin parti genel başkanının karizmasının seçmen kararı üzerinde ne kadar etkili olduğunu anlamak için varyans analizi yapılmış, analiz sonucuna göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (p 0,152). Gelir düzeyi değişkeni ile analiz yaptığımızda istatistiksel olarak anlamlılık olmadığı anlaşılmıştır (p 0,260). Seçmenin eğitim durumu ile parti genel başkanının karizması beni etkiler sorusu test edilmiş, anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür (p 0,018). Elde edilen sonuçlara göre, eğitim durumu arttıkça lider karizmasından etkilenme durumu orantılıdır. Seçmenlerin sahip oldukları meslek gruplarına göre parti genel başkanının karizmasından etkilenip etkilenmedikleri analiz edildiğinde soru ile değişken arasında anlamlılık bulunmamaktadır (p 0,331).

Kadınlar sandık başına erkeklerden daha az gitmektedir. Oy verdiklerinde de tutucu partileri destekleme oranları daha fazladır. Parti lideri, kadınları ideolojilerden ve parti programlarından daha fazla etkilemektedir. Özellikle evli kadınların eşlerinin siyasal tercihlerine göre hareket ettikleri anlaşıyor (Kışlalı, 1987: 145).

Cinsiyet değişkeni ile adayın karizması beni etkiler hipotezi arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmamaktadır. Bir liderin karizmatik olup olmaması düşünülenin aksine seçmen davranışı üzerine çok da etkili değildir. Ayrıca tabloda görüldüğü üzere lider karizması ile cinsiyet arasındaki herhangi bir bağ yoktur. Yani karizma her iki cinsiyet için de pek bir önem arz etmemektedir.

Tablo 6. Parti genel başkanının karizması beni etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	33,6%	28,8%	6,0%	15,4%	16,2%
	ERKEK	33,0%	27,8%	8,2%	21,6%	9,4%
YAŞ	18-24	33,8%	21,4%	8,4%	16,2%	20,1%
	25-34	33,1%	30,2%	6,6%	17,8%	12,4%
	35-44	36,5%	30,8%	6,8%	15,8%	10,2%
	45-54	32,4%	24,6%	10,6%	18,4%	14,0%
	55-64	27,1%	32,2%	4,2%	24,6%	11,9%
	65+	34,1%	31,7%	0,0%	31,7%	2,4%
MEDENİ DURUM	BEKAR	32,4%	23,3%	9,7%	18,1%	16,5%
	EVLİ	33,7%	30,5%	5,9%	18,7%	11,1%
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	44,7%	27,7%	6,4%	17,0%	4,3%
	2000 ve altı	25,3%	36,4%	13,1%	16,2%	9,1%
	2000-3000	27,8%	35,9%	9,2%	15,6%	11,5%
	3000-4000	38,5%	25,5%	5,8%	17,3%	13,0%
	4000-5000	36,1%	22,3%	3,4%	19,3%	18,9%
	6000-7000	34,5%	16,4%	7,3%	29,1%	12,7%
	7000 ve üzeri	34,9%	22,2%	6,3%	28,6%	7,9%
EĞİTİM	İlkokul	26,7%	30,2%	7,6%	23,7%	11,8%
	Ortaokul	41,9%	24,7%	6,6%	11,6%	15,2%
	Lise	37,9%	28,6%	5,9%	14,8%	12,8%
	Yükseköğrenim	28,0%	28,8%	8,4%	22,8%	12,0%
MESLEK	Emekli	29,0%	28,4%	7,1%	23,0%	12,6%
	İşsiz	38,3%	26,6%	8,5%	18,1%	8,5%
	Ev kadını	12,5%	31,3%	31,3%	18,8%	6,3%
	Öğrenci	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%
	İşçi/hizmetli	35,1%	28,5%	7,3%	13,7%	15,4%
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	29,8%	38,3%	2,1%	27,7%	2,1%
	Yönetici	26,8%	14,6%	9,8%	31,7%	17,1%
	Seyyar - Kendi işi	0,0%	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	44,4%	27,8%	3,7%	16,7%	7,4%
	İşyeri sahibi	30,4%	32,6%	4,3%	26,1%	6,5%
	Nitelikli uzman	36,1%	19,4%	2,8%	16,7%	25,0%
	Diğer	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tablo 7. Adayın eğitim düzeyi kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	151	15,1
Katılmıyorum	234	23,4
Kararsızım	86	8,6
Katılıyorum	330	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	199	19,9
Total	1000	100,0

Adayın eğitim düzeyi ile ilgili sorulan soruya % 38,5 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, % 52,9 kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevapları verilmiştir. % 8,6 ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre adayın eğitilmiş olması seçmen için önem arz etmektedir. Katılımcılar arasında kendini AK Partili olarak tanımlayanların % 45'i adayın eğitim durumunun önemli olduğunu düşünürken, kendini CHP'li olarak tanımlayanlarda bu oran % 66'dır. Ayrıca yüksek gelir gruplarına dahil olan seçmenler için adayın eğitim durumu önemli olarak görünürken daha alt gelir gruplarında nispeten bu oran daha düşüktür. Katılımcıların eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda üniversite mezunu olanlar için adayın eğitim durumu önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer eğitim durumu gruplarına dahil olan katılımcılar için ise bu oran daha düşüktür.

Adayın eğitim düzeyinin seçmen kararını nasıl etkilediğini anlayabilmek için değişkenlerle yapılan analizler sonucunda; cinsiyet ile adayın eğitim durumu analizinde anlamlılık olmadığı görülmektedir (p 0, 057). Yaş faktörü ile adayın eğitim durumunun analizinde istatistiksel olarak anlamlılık vardır (p 0,044). Gelir düzeyi ile analiz sonucunda çok yüksek düzeyde anlamlılık vardır (p 0,000). Bireyin eğitilmiş olup olmamasının adayın eğitim düzeyi kararımı etkiler hipotezi üzerinde anlamlı bir değişken olup olmadığı test edilmiştir (p 0,010). Bireylerin eğitim durumları ile adayın eğitim düzeyinin üzerinde beş grubun ortalaması farklılaşıyor. Başka bir deyişle, ilköğretim mezunu bir seçmen ile üniversite mezunu bir seçmenin yöneltilen soruya olan tutumları aynı değildir.

Tablo 8. Adayın eğitim düzeyi kararını etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	13,2	19,6	8,4	37,8	21,0
	ERKEK	17,0	27,2	8,8	28,2	18,8
YAŞ	18-24	14,9	14,9	5,8	34,4	29,9
	25-34	15,7	19,8	8,3	36,8	19,4
	35-44	15,8	23,3	12,4	29,3	19,2
	45-54	14,5	30,2	7,3	31,3	16,8
	55-64	11,9	30,5	8,5	31,4	17,8
	65+	19,5	26,8	2,4	41,5	9,8
MEDENİ DURUM	BEKAR	14,6	15,9	7,1	35,3	27,2
	EVLİ	15,3	26,8	9,3	32,0	16,6
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	12,8	21,3	10,6	38,3	17,0
	2000 ve altı	16,2	28,3	8,1	30,3	17,2
	2000-3000	16,6	29,2	9,5	29,5	15,3
	3000-4000	18,3	25,0	8,7	31,3	16,8
	4000-5000	12,4	15,5	7,3	38,2	26,6
	6000-7000	5,5	20,0	5,5	47,3	21,8
	7000 ve üzeri	15,9	17,5	11,1	23,8	31,7
EĞİTİM	İlkokul	15,3	27,1	9,9	30,5	17,2
	Ortaokul	16,2	23,1	7,9	33,4	19,3
	Lise	24,2	25,8	6,6	25,3	18,2
	Yükseköğrenim	6,4	18,0	9,6	41,2	24,8
MESLEK	Emekli	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0
	İşsiz	17,5	27,9	7,7	31,1	15,8
	Ev kadını	6,3	31,3	18,8	31,3	12,5
	Öğrenci	13,0	13,0	8,7	34,8	30,4
	İşçi/hizmetli	16,7	23,3	8,8	31,5	19,7
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman	13,8	26,6	12,8	20,2	26,6
	Yönetici	13,9	8,3	13,9	38,9	25,0
	Seyyar- Kendi işi	0,0	40,0	0,0	40,0	20,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	0,0	42,9	0,0	57,1	0,0
	İşyeri sahibi	14,8	20,4	1,9	44,4	18,5
	Nitelikli uzman	12,2	19,5	9,8	19,5	39,0
	Diğer	6,4	19,1	4,3	68,1	2,1

Tablo 9. Adayın memleketi kararını etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	325	32,5
Katılmıyorum	440	44,0
Kararsızım	79	7,9
Katılıyorum	103	10,3
Kesinlikle Katılıyorum	53	5,3

Toplumda genel bir kanaat olan siyasi parti liderinin memleketinin seçmeninkiyle aynı olması düşüncesi anket sonucuna göre ters düşmektedir. Yukarıdaki grafiğe göre adayın memleketinin çok yüksek oranda seçmenin kararını etkilemeyeceği sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların % 44'ü katılmıyorum, % 32,5'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum cevabını verenler % 10,3, kesinlikle katılıyorum cevabını verenler ise yalnızca % 5,3'tür. Kararsızların oluşturduğu grup ise % 7,9 orana sahiptir. Farklı değişken grupları incelendiğinde ise verilen cevapların dağılımlarının bütün değişkenler için genel sonuç ile hemen hemen aynı olduğu görülmektedir.

Soyut bir ilişki olan hemşehrlik ilişkisi, insanlar arasındaki farklılıkları törpüleyen yaşadıkları şehirde onları dayanışmaya iten bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Çoğu kez, şehre tutunmaya çalışan bu kişiler için kimlik ve aidiyet, siyasi görüş, ideolojik-felsefi düşünce ve dini yaşayıştan ziyade kendilerini ait hissettikleri coğrafya ile irtibatlıdır. Bir başka ifade ile bir kişinin kendisinin veya anne-babasının doğmuş olduğu bölge, il, ilçe, hatta bazı durumlarda köyden gelenlerle kurmuş olduğu bağ, o kişinin desteklediği siyasi parti ve ait hissettiği dini inanç sistemine bağlı olanlarla kurmuş olduğu ilişkiden daha fazla olabilmektedir” (Ateş, 2015, 108-109).

Adayın memleketi ile cinsiyet arasında çok yüksek düzeyde anlamlılık bulunmaktadır (p 0,000). Kadın ya da erkek katılımcıların adayın memleketinin ne olduğuyla ilgilenmediklerini sonuçlardan görmekteyiz. Yaş ile yapılan analiz sonucunda (p 0,003) bulunmuş, yaş aralığı değiştikçe kararlar arasında anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Medeni durum ile yapılan analizde, katılımcıların medeni durumları değiştikçe kararları da değişmektedir (p 0,000). Gelir düzeyi faktörü ile adayın memleketinin karar vermede etkisi analizinde istatistiksel olarak anlamlılık bulunmamaktadır (p 0,189). Eğitim ile yapılan analiz sonucunda, anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür (p 0,453). Lise ve üzeri eğitime sahip katılımcıların % 11,6'sı adayın memleketi ile ilgilendiklerini

belirtmiştir. Adayın memleketi ile katılımcıların meslekleri arasında yapılan analiz sonucunda yüksek düzeyde anlamlılık olduğu görülmüştür (p 0,007). Her bir meslek grubunun soruya verdiği cevap farklılık içermektedir.

Tablo 10. Adayın memleketi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	26,8	46,0	8,2	12,0	7,0
	ERKEK	38,2	42,0	7,6	8,6	3,6
YAŞ	18-24	29,9	34,4	10,4	13,0	12,3
	25-34	33,9	42,1	10,3	9,1	4,5
	35-44	35,7	45,5	7,5	7,5	3,8
	45-54	30,7	48,0	4,5	12,3	4,5
	55-64	28,0	48,3	6,8	12,7	4,2
	65+	34,1	51,2	4,9	9,8	0,0
MEDENİ DURUM	BEKAR	33,1	46,0	6,9	9,7	4,2
	EVLİ	31,1	39,5	10,0	11,7	7,8
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	42,6	40,4	4,3	10,6	2,1
	2000 ve altı	32,3	46,5	11,1	7,1	3,0
	2000-3000	27,1	47,5	8,1	12,5	4,7
	3000-4000	30,8	45,2	8,7	10,6	4,8
	4000-5000	36,9	38,2	7,3	9,9	7,7
	6000-7000	21,8	52,7	10,9	9,1	5,5
	7000 ve üzeri	49,2	36,5	1,6	6,3	6,3
EĞİTİM	İlkokul	28,6	43,5	8,8	12,2	6,9
	Ortaokul	33,8	44,1	7,2	9,3	5,5
	Lise	35,4	41,4	6,1	11,6	5,6
	Yükseköğrenim	32,8	46,4	9,2	8,4	3,2
MESLEK	Emekli	0,0	25,0	25,0	50,0	0,0
	İşsiz	29,5	49,2	7,1	10,4	3,8
	Ev kadını	25,0	43,8	6,3	18,8	6,3
	Öğrenci	41,3	39,1	2,2	15,2	2,2
	İşçi/hizmetli	33,2	41,8	7,9	10,7	6,4
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	39,4	38,3	11,7	6,4	4,3
	Yönetici	52,8	33,3	8,3	5,6	0,0
	Seyyar- Kendi işi	20,0	40,0	20,0	20,0	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
	İşyeri sahibi	27,8	55,6	7,4	5,6	3,7
	Nitelikli uzman	29,3	34,1	9,8	7,3	19,5
	Diğer	19,1	59,6	6,4	14,9	0,0

Tablo 11. Adayın ideolojik yaklaşımı kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	110	11,0
Katılmıyorum	188	18,8
Kararsızım	148	14,8
Katılıyorum	377	37,7
Kesinlikle Katılıyorum	177	17,7

Oy verirken ideolojinin oldukça ön plana çıktığı ülkemizde ideolojik yaklaşım kararınızı etkiler mi sorusuna verilen cevapların dağılımı yukarıdaki grafiktedir. Grafikte görülen sonuca göre adayın ideolojisi seçmen üzerinde önemli ölçüde etkilidir. Ankete katılanların % 37,7'si katılıyorum, % 17,7'si kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Din ve siyasal inançlar da duygusal bağlılık gibi oy verme davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Aynı inancı, aynı düşüncüyü paylaştığı kişilerle olmak isteyen vatandaşlar seçimlerde bu duyguyla hareket etmektedir (Kışlalı, 1987: 365). Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verenler sırasıyla % 11 ve % 18,8'dir, kararsızlar ise % 14,8'dir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin siyasi kimlikleri yüksek oranda Atatürkçü, milliyetçi ve muhafazakârdır.

Değişkenlere göre verilen cevaplara baktığımızda, yükseköğrenime sahip grupta katılıyorum cevabını verenlerin oranının fazla olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkeninin adayın ideolojik yaklaşımının karar vermede etkisi yoktur (p 0,505). Anket grubunun, adayın ideolojik yaklaşımının karar vermede yaşın etkili olup olmadığına verdiği cevaplar analiz edildiğinde; yüksek düzeyde anlamlılık olduğu görülmektedir (p 0,003). Z kuşağı dediğimiz grubun verdiği cevapları incelediğimizde % 64 oranında kararımı etkiler sonucu çıkmaktadır. Gelir düzeyinin adayın ideolojik yaklaşımı kararımı etkiler sorusu üzerindeki etkisi çok yüksek düzeyde anlamlılık vardır (p 0,000). Eğitim durumu ile ideolojik yaklaşımın karar vermede ne kadar etkili olduğu test edildiğinde çok yüksek düzeyde anlamlılık bulunmaktadır (p 0,000). Eğitim durumu arttıkça katılımcıların verdikleri cevaplar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Meslek de yüksek düzeyde anlamlılık içeren bir değişkendir (p 0,012).

Tablo 12. Adayın ideolojik yaklaşımı kararını etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	10,6	16,6	14,0	39,8	19,0
	ERKEK	11,4	21,0	15,6	35,6	16,4
YAŞ	18-24	7,8	17,5	10,4	38,3	26,0
	25-34	9,9	14,5	16,1	37,2	22,3
	35-44	10,9	19,5	16,9	35,7	16,9
	45-54	14,5	21,2	14,5	40,8	8,9
	55-64	12,7	20,3	13,6	39,8	13,6
	65+	9,8	29,3	14,6	31,7	14,6
MEDENİ DURUM	BEKAR	8,1	15,9	12,0	39,2	24,9
	EVLİ	12,3	20,1	16,1	37,0	14,5
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	8,5	12,8	19,1	36,2	23,4
	2000 ve altı	11,1	24,2	19,2	31,3	14,1
	2000-3000	12,9	23,7	14,6	35,6	13,2
	3000-4000	11,5	19,7	13,9	41,3	13,5
	4000-5000	9,9	12,4	16,7	41,2	19,7
	6000-7000	1,8	14,5	7,3	43,6	32,7
	7000 ve üzeri	14,3	15,9	7,9	28,6	33,3
EĞİTİM	İlkokul	12,2	23,7	11,5	38,9	13,7
	Ortaokul	15,2	19,2	20,2	30,8	14,6
	Lise	10,7	18,3	18,3	36,2	16,6
	Yükseköğrenim	6,8	14,0	10,0	43,6	25,6
MESLEK	Emekli	12,6	22,4	16,4	33,9	14,8
	İşsiz	13,8	17,0	18,1	29,8	21,3
	Ev kadını	6,3	25,0	6,3	43,8	18,8
	Öğrenci	0,0	40,0	0,0	60,0	0,0
	İşçi/hizmetli	10,9	19,9	16,5	36,4	16,3
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	4,3	12,8	12,8	68,1	2,1
	Yönetici	7,3	17,1	4,9	31,7	39,0
	Seyyar-Kendi işi	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	9,3	16,7	16,7	42,6	14,8
	İşyeri sahibi	21,7	6,5	2,2	43,5	26,1
	Nitelikli uzman	5,6	8,3	13,9	33,3	38,9
	Diğer	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0

Tablo 13. Yol, altyapı gibi hizmetler kararını etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	86	8,6
Katılmıyorum	179	17,9
Kararsızım	121	12,1
Katılıyorum	384	38,4
Kesinlikle Katılıyorum	230	23,0

Yerel seçimlerde oy verme davranışı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olan belediye hizmetleri, yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere seçmenlerin kararlarını etkilemede hizmet oldukça önemlidir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını verenler toplam grubun yaklaşık % 60'ını oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını verenler ise toplam % 26,5 orana sahiptir. Kararsızlar ise katılımcıların % 12,1'ini oluşturmaktadır. Tablo 14'e bakıldığında eğitim durumuna göre özellikle lise ve üniversite mezunu olduğunu belirten katılımcıların oy verirken yol ve altyapı gibi hizmetlere önem verdikleri sonucu çıkmaktadır. Bunun dışında diğer değişken gruplarında belirgin bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Cinsiyet faktörü ile belediyeden en çok beklenen hizmetlerin başında gelen yol, altyapı gibi hizmetlerin ilişkisi tahlil edildiğinde; anlamlılık olmadığı görülmektedir (p 0,483). Yaş değişkeni ile yöneltilen soru arasında anlamlılık yoktur (p 0,872). Medeni durumun da karar vermede anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır (p 0,615). Gelir düzeyi faktörü ile analiz edildiğinde kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararını etkiler hipotezinde olduğu gibi çok yüksek düzeyde anlamlılık görülmektedir (p 0,000). Ankete katılanların gelir düzeyleri farklılaştıkça bu tür hizmetlere karşı beklentisi değişmektedir. Eğitim faktörü de gelir düzeyi faktörü gibi çok yüksek düzeyde anlamlılık içermektedir (p 0,000). Meslek, istatistiksel olarak çok anlamlı dağılıma sahiptir (p 0,001).

Tablo 14. Yol, altyapı gibi hizmetler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	9,0	16,8	10,0	41,8	22,4
	ERKEK	8,2	19,0	14,2	35,0	23,6
YAŞ	18-24	13,6	13,0	10,4	38,3	24,7
	25-34	7,0	16,1	14,0	39,7	23,1
	35-44	7,9	19,2	12,8	37,6	22,6
	45-54	10,1	17,9	10,1	38,5	23,5
	55-64	5,9	20,3	12,7	38,1	22,9
	65+	4,9	31,7	9,8	36,6	17,1
MEDENİ DURUM	BEKAR	8,4	16,2	13,3	37,5	24,6
	EVLİ	8,7	18,7	11,6	38,8	22,3
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	8,5	14,9	21,3	51,1	4,3
	2000 ve altı	13,1	30,3	14,1	26,3	16,2
	2000-3000	7,8	22,0	13,6	38,3	18,3
	3000-4000	6,7	13,5	7,7	39,9	32,2
	4000-5000	9,4	12,4	9,9	40,8	27,5
	6000-7000	3,6	16,4	14,5	45,5	20,0
	7000 ve üzeri	12,7	17,5	15,9	28,6	25,4
EĞİTİM	İlkokul	10,7	21,0	17,2	35,9	15,3
	Ortaokul	6,6	13,6	10,1	37,9	31,8
	Lise	6,9	16,9	11,4	38,3	26,6
	Yükseköğrenim	10,0	19,2	9,2	41,6	20,0
MESLEK	Emekli	7,7	23,0	14,2	34,4	20,8
	İşsiz	16,0	26,6	16,0	28,7	12,8
	Ev kadını	18,8	31,3	25,0	25,0	0,0
	Öğrenci	0,0	20,0	0,0	80,0	0,0
	İşçi/hizmetli	7,3	15,2	11,3	37,7	28,5
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	4,3	10,6	2,1	76,6	6,4
	Yönetici	9,8	24,4	7,3	26,8	31,7
	Seyyar- Kendi işi	0,0	14,3	14,3	71,4	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	7,4	14,8	14,8	50,0	13,0
	İşyeri sahibi	15,2	17,4	10,9	32,6	23,9
	Nitelikli uzman	8,3	8,3	11,1	36,1	36,1
	Diğer	0,0	0,0	25,0	75,0	0,0

Tablo 15. Adayın şehirdeki/ilçedeki sorunlara vakıf oluşu kararını etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	74	7,4
Katılmıyorum	123	12,3
Kararsızım	82	8,2
Katılıyorum	442	44,2
Kesinlikle Katılıyorum	279	27,9

Ülkemizde yerel seçimlerde hizmet odaklı oy verilmesi gerektiği dile getirilmektedir. “Genel seçimlerde hangi partiye oy vereceğini rahatlıkla söyleyebilen bir seçmen, yerel seçim tercihinin ‘adayın kim olduğu ne vadettiği ve bugüne kadar ne yaptığına bağlı’ olarak değişeceğini söylemekte, parti tercihi bakımından kararsızlaşmakta ya da esneklemektedir” (Görmez, 1997:15). Yukarıdaki tablo da bu durumu doğrular niteliktedir. Anket sonuçlarına göre katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcılar % 44,2 ve % 27,9 ile oldukça yüksektir. Katılmıyorum % 12,3 ve kesinlikle katılmıyorum % 7,4 ile azınlıkta kalmışlardır. Kararsızlar ise % 8,2 orana sahiptir.

Adayın idaresini üstleneceği bölgedeki sorunları hakim olmasının seçmen kararı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Yaş grupları farklılaştıkça verilen cevaplar farklılaşmış, çok yüksek düzeyde anlamlılık olduğu görülmüştür (p 0,001). Gelir düzeyi değiştikçe de verilen cevaplar arasında farklılıklar olmuştur (p 0,000). Ankete katılanların eğitim durumları yükseldikçe verdikleri cevap dağılımları farklılaşmıştır (p 0,001). Aynı şekilde meslek grupları arasında da anlamlılık düzeyi oldukça yüksektir (p 0,000).

Tablo 16. Adayın şehirdeki/ilçedeki sorunlara vakıf oluşu kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	8,2	10,4	6,0	46,4	29,0
	ERKEK	6,6	14,2	10,4	42,0	26,8
YAŞ	18-24	9,1	9,1	4,5	44,2	33,1
	25-34	5,8	7,4	7,0	45,9	33,9
	35-44	7,1	13,2	9,8	42,9	27,1
	45-54	7,3	14,5	8,4	46,9	22,9
	55-64	7,6	17,8	11,9	38,1	24,6
	65+	12,2	22,0	7,3	48,8	9,8
MEDENİ DURUM	BEKAR	7,4	9,4	6,5	44,3	32,4
	EVLİ	7,4	13,6	9,0	44,1	25,9
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	2,1	6,4	17,0	53,2	21,3
	2000 ve altı	14,1	18,2	10,1	37,4	20,2
	2000-3000	9,5	18,6	7,8	41,4	22,7
	3000-4000	5,3	9,6	9,1	46,6	29,3
	4000-5000	4,3	6,9	6,4	49,4	33,0
	6000-7000	7,3	3,6	7,3	47,3	34,5
	7000 ve üzeri	9,5	14,3	4,8	31,7	39,7
EĞİTİM	İlkokul	11,5	14,5	10,7	42,7	20,6
	Ortaokul	7,1	13,6	8,6	41,4	29,3
	Lise	6,2	10,3	4,8	45,9	32,8
	Yükseköğrenim	4,8	11,2	9,2	46,0	28,8
MESLEK	Emekli	11,5	19,1	8,7	42,6	18,0
	İşsiz	10,6	16,0	16,0	34,0	23,4
	Ev kadını	12,5	12,5	25,0	31,3	18,8
	Öğrenci	0,0	20,0	0,0	80,0	0,0
	İşçi/hizmetli	6,2	11,8	7,1	43,0	31,9
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	4,3	2,1	4,3	78,7	10,6
	Yönetici	2,4	17,1	9,8	34,1	36,6
	Seyyar- Kendi işi	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	1,9	3,7	7,4	55,6	31,5
	İşyeri sahibi	10,9	4,3	2,2	45,7	37,0
	Nitelikli uzman	8,3	8,3	8,3	25,0	50,0
	Diğer	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0

Tablo 17. Genel seçimlerde de yerelde oy verdiğim partiye oy veririm? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	100	10,0
Katılmıyorum	169	16,9
Kararsızım	137	13,7
Katılıyorum	347	34,7
Kesinlikle Katılıyorum	247	24,7

Anket grubuna genel seçimlerle yerel seçimlerde aynı partiye oy verip vermedikleri sorusu sorulmuştur. Yukarıdaki tabloya göre, yaklaşık % 60 oranla aynı tutumla oy verme davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu oranlar her parti için ayrı ayrı incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: % 68,5 oranıyla en tutucu seçmen kitlesi CHP'ye aittir. CHP'yi sırasıyla % 65,7 ile AK Parti, % 55,4 ile MHP, % 50,7 ile İYİ Parti, % 46,9 ile HDP ve % 41,1 ile diğer partiler takip etmektedir. Tablo 18'e göre 65 yaş üzeri katılımcıların genel ve yerel seçimlerde aynı partiyi tercih ettiği diğer değişkinlere nazaran daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi 7000 TL'den yüksek olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip gruplardan farklı olarak yüksek bir oranda genel ve yerel seçimlerde aynı partiyi tercih etme konusuna katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Genel seçimlerle yerel seçimlerde oy verme tutumunun bağımsız değişkenler üzerindeki etkisinin analizinde cinsiyet için çok yüksek düzeyde anlamlılık olduğu görülmektedir (p 0,000). Yaş değişkenine göre verilen cevaplar arasında yüksek düzeyde anlamlılık vardır (p 0,037). Gelir düzeyi ve meslek grupları arasında oy verme tutumunda da farklılaşma olmaktadır (p 0,000). Eğitim de çok yüksek düzeyde anlamlılık içermektedir (p 0,005).

Tablo 18. Genel seçimlerde de yerelde oy verdiğim partiye oy veririm sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	6,0	13,8	13,4	39,0	27,8
	ERKEK	14,0	20,0	14,0	30,4	21,6
YAŞ	18-24	7,8	11,0	17,5	31,8	31,8
	25-34	8,7	12,8	14,5	37,6	26,4
	35-44	9,4	24,4	13,5	28,6	24,1
	45-54	15,1	15,6	9,5	37,4	22,3
	55-64	10,2	17,8	15,3	38,1	18,6
	65+	7,3	17,1	9,8	46,3	19,5
MEDENİ DURUM	BEKAR	10,0	13,3	15,5	33,0	28,2
	EVLİ	10,0	18,5	12,9	35,5	23,2
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	19,1	21,3	14,9	29,8	14,9
	2000 ve altı	16,2	21,2	17,2	31,3	14,1
	2000-3000	8,5	19,0	10,5	39,0	23,1
	3000-4000	7,2	14,4	12,0	34,6	31,7
	4000-5000	8,2	12,9	15,0	34,8	29,2
	6000-7000	3,6	10,9	21,8	36,4	27,3
	7000 ve üzeri	22,2	25,4	15,9	22,2	14,3
EĞİTİM	İlkokul	10,7	17,6	13,0	36,3	22,5
	Ortaokul	8,6	12,1	10,6	37,9	30,8
	Lise	8,6	16,9	16,6	32,4	25,5
	Yükseköğrenim	12,0	20,0	13,6	33,2	21,2
MESLEK	Emekli	10,4	17,5	13,1	38,3	20,8
	İşsiz	21,3	21,3	19,1	25,5	12,8
	Ev kadını	12,5	18,8	6,3	37,5	25,0
	Öğrenci	0,0	20,0	0,0	60,0	20,0
	İşçi/hizmetli	7,3	16,3	13,1	33,0	30,4
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman	2,1	14,9	19,1	53,2	10,6
	Yönetici	14,6	17,1	4,9	29,3	34,1
	Seyyar- Kendi işi	0,0	0,0	14,3	85,7	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	5,6	14,8	16,7	40,7	22,2
	İşyeri sahibi	13,0	23,9	10,9	30,4	21,7
	Nitelikli uzman	25,0	5,6	19,4	25,0	25,0
	Diğer	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0

Tablo 19. Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	83	8,3
Katılmıyorum	187	18,7
Kararsızım	108	10,8
Katılıyorum	390	39,0
Kesinlikle Katılıyorum	232	23,2

Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetlerin seçmenlerin kararlarını etkilemede ne derece etkili olduğunu analiz edebilmek için soru yöneltilmiştir. Gelen cevaplardan hareketle yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Tabloya göre, örneklemin % 60'ından fazlası için bu hizmetler etkili olmaktadır. Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler katılımcıların % 27'si, kararsızım cevabını verenler ise % 10,8'ini olu urmaktadır. Anket sonucuna göre Tablo 20'de g r ld   gibi 7000 TL  zeri geliri olan katılımcılar katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını diğer gruplara kıyasla belirgin bir şekilde daha yüksek vermişlerdir. Yani yüksek gelir düzeyi grubuna dahil olan katılımcılar için kültür merkezi ve kütüphane gibi hizmetlerin önemi diğer gelir gruplarına nazaran daha az olduğu görülmektedir.

Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetlerin değişkenler üzerinde analizinde cinsiyet ve ya  gruplarında çok yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık görülmektedir (p 0,000). Gelir düzeyi de i keninde çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlılık olduğunu görmekteyiz (p 0,000). Bu anlamlılığı, her gelir grubunun bu soruya farklı yanıtlar verdiği şeklinde açıklayabiliriz. Seçmenin eğitim durumu ile mesleklerine göre beklediği hizmetleri anlayabilmek için, eğitim durumu ile kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararımı etkiler sorusu test edilmiştir (p 0,000). Sonuçlara bakıldığında, çok yüksek düzeyde anlamlılık olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Kültür merkezi, kütüphane gibi hizmetler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	7,2	13,2	7,8	45,6	26,2
	ERKEK	9,4	24,2	13,8	32,4	20,2
YAŞ	18-24	11,0	8,4	3,2	43,5	33,8
	25-34	5,0	15,3	12,4	45,0	22,3
	35-44	7,9	21,4	13,2	33,5	24,1
	45-54	10,6	24,0	8,4	35,8	21,2
	55-64	8,5	20,3	16,1	39,0	16,1
	65+	9,8	31,7	9,8	36,6	12,2
MEDENİ DURUM	BEKAR	9,1	11,0	9,7	44,3	25,9
	EVLİ	8,0	22,1	11,3	36,6	22,0
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	10,6	19,1	21,3	44,7	4,3
	2000 ve altı	12,1	32,3	14,1	24,2	17,2
	2000-3000	7,8	26,4	11,9	36,6	17,3
	3000-4000	6,3	14,9	9,6	40,4	28,8
	4000-5000	6,4	9,4	6,9	44,2	33,0
	6000-7000	5,5	9,1	14,5	49,1	21,8
	7000 ve �zeri	19,0	15,9	7,9	36,5	20,6
EĞİTİM	İlkokul	10,7	24,4	14,9	34,0	16,0
	Ortaokul	7,6	16,2	9,6	35,9	30,8
	Lise	6,2	16,9	10,7	40,0	26,2
	Yükseköğrenim	8,8	16,8	7,6	45,6	21,2
MESLEK	Emekli	10,9	24,0	11,5	37,2	16,4
	İşsiz	17,0	29,8	17,0	21,3	14,9
	Ev kadını	0,0	43,8	18,8	31,3	6,3
	�ğrenci	0,0	20,0	0,0	60,0	20,0
	İşçi/hizmetli	6,0	17,6	11,1	36,4	28,9
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	4,3	8,5	2,1	78,7	6,4
	Yönetici	9,8	14,6	2,4	41,5	31,7
	Seyyar- Kendi işi	0,0	14,3	14,3	71,4	0,0
	Tek başına çalışan, d�kkán sahibi, esnaf	5,6	13,0	7,4	57,4	16,7
	İşyeri sahibi	15,2	8,7	8,7	41,3	26,1
	Nitelikli uzman	8,3	5,6	13,9	33,3	38,9
	Diğer	0,0	25,0	0,0	75,0	0,0

Tablo 21. Halkın eğilimi/çevremdekilerin eğilimi kararını etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	236	23,6
Katılmıyorum	438	43,8
Kararsızım	130	13,0
Katılıyorum	141	14,1
Kesinlikle Katılıyorum	55	5,5

Halkın ve çevrenin eğiliminin kişinin kararını nasıl etkilediği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların % 43,8'i katılmıyorum, % 23,6'sı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, kararsızlar, katılıyorum ve kesinlikler katılıyorum cevabını verenler sırasıyla % 13, % 14,1 ve % 5,5 oranları ile oldukça düşük kalmıştır.

Ebeveynler arasında siyasi parti konusunda fikir birliği varsa çocuğun da aynı siyasi partiyi desteklemesi büyük bir ihtimaldir (Karakoç, 2000,39). Ailesi ile büyüyen bireyin karar alma süreçlerinde ailenin sahip olduğu değerlerden bağımsız kalmasının zor olduğu fikri sosyolojik yaklaşım tarafından savunulmaktadır. Türkiye gibi aile kurumunun önemli olduğu toplumlarda bu yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Polat ve diğerleri, 2004, 85).

Gelir durumu ve eğitim değişkenlerinde anlamlılık düzeyi çok yüksektir (p 0,000). Katılımcıların gelir düzeyleri değiştikçe verdikleri cevaplar arasında da farklılaşma olmaktadır. Benzer durum eğitim durumları için de geçerlidir.

Tablo 22. Halkın eğilimi/çevremdekilerin eğilimi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	20,6	45,8	11,6	14,4	7,6
	ERKEK	26,6	41,8	14,4	13,8	3,4
YAŞ	18-24	22,7	36,4	16,2	20,1	4,5
	25-34	21,5	43,4	13,6	12,8	8,7
	35-44	27,1	42,1	13,9	12,0	4,9
	45-54	24,0	46,9	10,6	12,8	5,6
	55-64	18,6	50,0	12,7	16,9	1,7
	65+	29,3	53,7	2,4	9,8	4,9
MEDENİ DURUM	BEKAR	26,2	41,7	12,9	14,2	4,9
	EVLİ	22,4	44,7	13,0	14,0	5,8
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	31,9	38,3	12,8	17,0	0,0
	2000 ve altı	20,2	48,5	18,2	10,1	3,0
	2000-3000	25,4	46,1	11,2	11,9	5,4
	3000-4000	15,9	45,2	13,0	17,8	8,2
	4000-5000	24,0	36,1	15,9	17,2	6,9
	6000-7000	25,5	49,1	9,1	12,7	3,6
	7000 ve üzeri	36,5	49,2	6,3	6,3	1,6
EĞİTİM	İlkokul	23,7	40,1	17,2	13,7	5,3
	Ortaokul	19,7	35,9	13,6	22,2	8,6
	Lise	22,4	46,2	10,7	13,8	6,9
	Yükseköğrenim	28,0	51,2	10,8	8,4	1,6
MESLEK	Emekli	21,3	48,6	14,2	13,1	2,7
	İşsiz	35,1	37,2	13,8	11,7	2,1
	Ev kadını	12,5	50,0	18,8	12,5	6,3
	Öğrenci	20,0	60,0	0,0	20,0	0,0
	İşçi/hizmetli	21,4	41,8	13,1	15,0	8,8
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	19,1	48,9	12,8	19,1	0,0
	Yönetici	22,0	36,6	12,2	24,4	4,9
	Seyyar- Kendi işi	0,0	85,7	0,0	14,3	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	18,5	55,6	7,4	14,8	3,7
	İşyeri sahibi	39,1	45,7	10,9	2,2	2,2
	Nitelikli uzman	38,9	27,8	19,4	11,1	2,8
	Diğer	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0

Tablo 23. Belediye meclis üyeleri listesi kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	167	16,7
Katılmıyorum	318	31,8
Kararsızım	187	18,7
Katılıyorum	227	22,7
Kesinlikle Katılıyorum	101	10,1

Belediye meclis üyeleri listesi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların dağılımı şöyledir: % 16,7 kesinlikle katılmıyorum, % 31,8 katılmıyorum, % 18,7 kararsızım, % 22,7 katılıyorum, % 10,1 kesinlikle katılıyorum. Büyükşehir ve ilçe belediyelerinde belediye meclisleri temsil açısından önem arz etmektedir. Fakat verilen cevapların dağılımına bakıldığında belediye meclis üyeleri listesinin seçmenler üzerinde çok bir etkisi olmadığı görülmektedir. Değişkenler arasında en yüksek oranda katılıyorum cevabını veren grup 65 yaş ve üzeri grup ile seyyar meslek grubudur. Diğer cevapların dağılımları birbirine yakındır.

Belediye meclis üyelerinin seçmenlerin kararlarını etkilemede en etkili değişken gelir durumu olmuştur (p 0,046). Diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunamamıştır.

Tablo 24. Belediye meclis üyeleri listesi kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	14,4	32,4	19,6	20,2	13,4
	ERKEK	19,0	31,2	17,8	25,2	6,8
YAŞ	18-24	17,5	30,5	16,9	19,5	15,6
	25-34	14,0	28,5	22,7	22,3	12,4
	35-44	17,3	32,0	19,5	20,7	10,5
	45-54	20,7	35,2	17,3	20,7	6,1
	55-64	15,3	32,2	15,3	30,5	6,8
	65+	12,2	39,0	12,2	36,6	0,0
MEDENİ DURUM	BEKAR	21,4	27,8	18,8	19,1	12,9
	EVLİ	14,6	33,6	18,7	24,3	8,8
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	14,9	34,0	17,0	25,5	8,5
	2000 ve altı	17,2	39,4	17,2	20,2	6,1
	2000-3000	17,6	34,9	17,3	20,7	9,5
	3000-4000	11,1	29,8	24,0	24,0	11,1
	4000-5000	16,3	27,0	19,3	24,0	13,3
	6000-7000	20,0	34,5	14,5	23,6	7,3
	7000 ve üzeri	30,2	25,4	12,7	23,8	7,9
EĞİTİM	İlkokul	19,5	33,2	17,2	19,5	10,7
	Ortaokul	14,6	28,3	21,2	25,8	10,1
	Lise	14,1	29,7	20,0	24,8	11,4
	Yükseköğrenim	18,4	35,6	16,8	21,2	8,0
MESLEK	Emekli	15,8	33,3	15,3	25,1	10,4
	İşsiz	29,8	30,9	13,8	20,2	5,3
	Ev kadını	0,0	43,8	25,0	25,0	6,3
	Öğrenci	0,0	0,0	0,0	80,0	20,0
	İşçi/hizmetli	15,4	30,0	22,1	20,8	11,8
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	4,3	44,7	21,3	27,7	2,1
	Yönetici	17,1	17,1	14,6	29,3	22,0
	Seyyar- Kendi işi	14,3	42,9	0,0	42,9	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	18,5	37,0	18,5	18,5	7,4
	İşyeri sahibi	21,7	28,3	15,2	26,1	8,7
	Nitelikli uzman	19,4	41,7	16,7	16,7	5,6
	Diğer	25,0	50,0	0,0	25,0	0,0

3.3 MEDYA FAKTÖRÜ

Tablo 25. Adayın TV programlarındaki konuşmaları kararını etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	122	12,2
Katılmıyorum	178	17,8
Kararsızım	138	13,8
Katılıyorum	402	40,2
Kesinlikle Katılıyorum	160	16,0

Adayın TV programlarındaki konuşmaları kararını etkiler mi sorusuna katılıyorum cevabının oranı % 40,2 ile diğerlerine nazaran daha yüksektir. Diğer seçenekler ise hemen hemen aynı orandadır. Seçmeni etkileme yollarından biri olan propagandanın en önemli aracı medyadır. Siyasi parti liderleri halkın tercihlerini etkilemek için parti programlarını medya yoluyla kolayca ulaştırabilirler.

1987 seçimlerinde Necmettin Erbakan'ın partisinin ideolojisini TV aracılığıyla açıklamıştır. Aynı şekilde halk, Turgut Özal ile Süleyman Demirel arasındaki liderlik tartışmalarını da TV kanalıyla takip etmiştir. 1991 seçimlerinde liderlerin açık oturum tartışmaları incelendiğinde, TV konuşmalarının halkı etkilemede etkili bir biçimde kullanıldığını görmekteyiz. M. Yılmaz, N. Erbakan, D. Perinçek, S. Demirel, B. Ecevit ve E. İnönü katıldıkları açık oturumda halkın yönelttiği soruları yanıtlamış, her bir lider bir diğerini eleştirerek sözüne devam etmiştir. ⁶

Değişkenler arası analizlerde en yüksek düzeyde anlamlılık yaş gruplarında olmuştur (p 0,003). TV programlarındaki konuşmaların seçmen kararını etkilemede etkisi oldukça fazladır denebilir. Diğer değişkenler arasında anlamlılık olmadığı görülmüştür.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=DDUL6LrNv5s>

Tablo 26. Adayın TV programlarındaki konuşmaları kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	10,4	16,8	15,2	42,8	14,8
	ERKEK	14,0	18,8	12,4	37,6	17,2
YAŞ	18-24	14,3	11,0	12,3	40,3	22,1
	25-34	8,3	14,9	15,7	41,3	19,8
	35-44	13,5	15,8	13,5	41,4	15,8
	45-54	13,4	22,9	12,8	40,8	10,1
	55-64	11,0	25,4	15,3	35,6	12,7
	65+	17,1	29,3	9,8	36,6	7,3
MEDENİ DURUM	BEKAR	13,3	13,6	11,7	41,1	20,4
	EVLİ	11,7	19,7	14,8	39,8	14,0
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	14,9	14,9	17,0	44,7	8,5
	2000 ve altı	16,2	18,2	16,2	36,4	13,1
	2000-3000	13,2	21,7	9,5	40,0	15,6
	3000-4000	8,7	21,6	12,5	38,9	18,3
	4000-5000	10,7	10,7	15,0	47,2	16,3
	6000-7000	9,1	16,4	23,6	34,5	16,4
	7000 ve üzeri	19,0	15,9	19,0	27,0	19,0
EĞİTİM	İlkokul	16,4	17,2	11,5	40,8	14,1
	Ortaokul	11,1	20,7	10,1	37,4	20,7
	Lise	12,1	16,6	13,8	40,0	17,6
	Yükseköğrenim	8,8	17,6	19,2	42,0	12,4
MESLEK	Emekli	12,0	25,1	10,9	38,3	13,7
	İşsiz	20,2	21,3	17,0	28,7	12,8
	Ev kadını	12,5	31,3	18,8	37,5	0,0
	Öğrenci	0,0	0,0	0,0	80,0	20,0
	İşçi/hizmetli	11,1	17,1	11,6	39,4	20,8
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	2,1	8,5	21,3	66,0	2,1
	Yönetici	22,0	14,6	7,3	36,6	19,5
	Seyyar- Kendi işi	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	7,4	13,0	22,2	51,9	5,6
	İşyeri sahibi	17,4	8,7	23,9	37,0	13,0
	Nitelikli uzman	11,1	13,9	25,0	30,6	19,4
	Diğer	25,0	25,0	0,0	50,0	0,0

Tablo 27. Sosyal medyada yer alan paylaşımlar kararını etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	234	23,4
Katılmıyorum	424	42,4
Kararsızım	125	12,5
Katılıyorum	144	14,4
Kesinlikle Katılıyorum	73	7,3

Sosyal medyada yer alan paylaşımların seçmen kararını nasıl etkileyeceği konusunda ise katılımcılar yüksek surette kararlarının etkilendiğini belirtmişlerdir. Zira bu soruya katılımcıların % 42,4'ü katılmıyorum ve % 23,4'ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıyorum, kesinlikle katılıyorum ve kararsızım cevabını verenler sırasıyla % 14,4, % 7,3 ve % 12,5 orana sahiptir. Katılıyorum cevabını verenlerin yaş dağılımına bakıldığında 18-25 yaş arası gençlerin oranı diğer yaş gruplarına göre fazladır.

Son yıllarda önemli bir mecra olan sosyal medya siyasi alanda da kendini göstermiştir. Liderler kendi sosyal medya hesapları üzerinden ve parti hesapları üzerinden kitlelere; özellikle yeni nesle kolaylıkla ulaşabilmekte ve siyasi propagandasını aktarabilmektedir. Sosyal medya araçlarından olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Twitch gibi platformlar seçim dönemlerinde oldukça faal olarak kullanılmaktadır. Propaganda maliyeti açısından da oldukça makul olan sosyal medya, gelecekte de siyasilerin vazgeçilmez araçlarından olacaktır. Son İstanbul seçimlerinde adayların sosyal medya paylaşımları karşılaştırıldığında, AK Parti adayı Binali Yıldırım'ın paylaşımları daha fazla olmasına rağmen CHP adayı Ekrem İmamoğlu daha fazla etkileşim almıştır.

Cinsiyet gelir düzeyi ve medeni durum da yüksek düzeyde anlamlılık içeren değişkenlerdir (p 0,002). Yaş faktörünün sosyal medyada yer alan paylaşımların seçmenin kararını etkilemedeki etkisi analiz edildiğinde çok yüksek düzeyde anlamlılık vardır (p 0,000). Çeşitli yaş aralıklarına göre sosyal medya haberleri, paylaşımları ya da reklamları karar vermede etkili olmaktadır.

Tablo 28. Sosyal medyada yer alan paylaşımlar kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	20,0	40,6	14,6	15,8	9,0
	ERKEK	26,8	44,2	10,4	13,0	5,6
YAŞ	18-24	26,0	32,5	10,4	23,4	7,8
	25-34	18,2	39,3	17,4	12,8	12,4
	35-44	22,6	41,7	15,4	13,9	6,4
	45-54	25,7	47,5	8,9	12,3	5,6
	55-64	23,7	51,7	8,5	12,7	3,4
	65+	39,0	53,7	0,0	7,3	0,0
MEDENİ DURUM	BEKAR	25,9	36,9	11,0	18,1	8,1
	EVLİ	22,3	44,9	13,2	12,7	6,9
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	36,2	46,8	4,3	12,8	0,0
	2000 ve altı	22,2	45,5	15,2	10,1	7,1
	2000-3000	21,4	48,8	9,2	13,2	7,5
	3000-4000	20,2	39,9	12,0	16,8	11,1
	4000-5000	22,3	34,8	20,2	16,3	6,4
	6000-7000	25,5	43,6	9,1	14,5	7,3
	7000 ve üzeri	38,1	39,7	6,3	12,7	3,2
EĞİTİM	İlkokul	25,2	47,3	8,8	12,6	6,1
	Ortaokul	23,2	34,8	12,1	17,7	12,1
	Lise	21,7	41,7	16,2	13,4	6,9
	Yükseköğrenim	23,6	44,0	12,4	14,8	5,2
MESLEK	Emekli	24,0	50,3	6,6	12,0	7,1
	İşsiz	29,8	41,5	13,8	10,6	4,3
	Ev kadını	25,0	37,5	18,8	18,8	0,0
	Öğrenci	0,0	20,0	0,0	80,0	0,0
	İşçi/hizmetli	21,8	39,4	13,7	14,6	10,5
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	10,6	55,3	17,0	17,0	0,0
	Yönetici	34,1	26,8	12,2	19,5	7,3
	Seyyar- Kendi işi	0,0	85,7	0,0	14,3	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	14,8	50,0	16,7	13,0	5,6
	İşyeri sahibi	34,8	37,0	8,7	19,6	0,0
	Nitelikli uzman	33,3	33,3	19,4	11,1	2,8
	Diğer	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0

Tablo 29. Gazetelerdeki köşe yazıları/haberler kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	200	20,0
Katılmıyorum	391	39,1
Kararsızım	150	15,0
Katılıyorum	180	18,0
Kesinlikle Katılıyorum	79	7,9

Yazılı medyanın seçmen kararlarında etkisini öğrenmek için gazetelerdeki köşe yazıları/haberler kararınızı etkiler mi sorusu katılımcılara sorulmuştur. Yukarıdaki tabloya göre % 39,1 katılmıyorum, % 20 katılmıyorum cevabı verilmiştir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenler ise % 18 ve % 7,9 ile azınlıkta kalmıştır. Kararsızlar ise % 15 orana sahiptir. Gazetelerdeki köşe yazıları kararımı etkiler hipotezine katılıyorum cevabını veren en yüksek grup yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman grubudur. 65 yaş ve üzeri grup katılmıyorum cevabını verenlerin arasında oldukça fazla orana sahiptir. Yazılı medyaya daha çok hakim olması beklenen grubun böyle cevaplar vermiş olması sonuçlar açısından ilgi çekicidir.

Gazetelerin eskisi kadar hayatımızda olmadığı verilen cevaplardan da anlaşılmaktadır. Gelir durumu istatistiksel olarak anlamlılık içermektedir (p 0,005). Katılımcıların gelir durumları değiştikçe cevapları arasında farklılaşmalar olmaktadır. Eğitim, gelir durumuna göre daha fazla anlamlılığa sahip değişken olmuştur (p 0,002).

Tablo 30. Gazetelerdeki köşe yazıları/haberler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	16,0	39,6	17,8	17,0	9,6
	ERKEK	24,0	38,6	12,2	19,0	6,2
YAŞ	18-24	22,1	37,7	16,9	14,3	9,1
	25-34	14,5	38,0	16,9	19,4	11,2
	35-44	22,9	35,7	15,0	19,9	6,4
	45-54	22,9	38,5	14,0	20,1	4,5
	55-64	16,9	47,5	13,6	11,9	10,2
	65+	22,0	51,2	4,9	19,5	2,4
MEDENİ DURUM	BEKAR	24,6	36,6	15,5	16,8	6,5
	EVLİ	17,9	40,2	14,8	18,5	8,5
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	31,9	34,0	12,8	21,3	0,0
	2000 ve altı	17,2	41,4	17,2	18,2	6,1
	2000-3000	19,3	49,8	9,5	13,9	7,5
	3000-4000	13,5	38,9	15,4	17,8	14,4
	4000-5000	23,6	27,9	18,9	23,2	6,4
	6000-7000	16,4	43,6	16,4	18,2	5,5
	7000 ve üzeri	30,2	27,0	22,2	15,9	4,8
EĞİTİM	İlkokul	22,5	47,3	11,1	14,1	5,0
	Ortaokul	18,7	36,4	11,1	16,7	17,2
	Lise	18,6	37,9	14,1	20,7	8,6
	Yükseköğrenim	20,0	34,0	23,2	20,0	2,8
MESLEK	Emekli	16,4	47,5	10,9	15,3	9,8
	İşsiz	33,0	36,2	14,9	11,7	4,3
	Ev kadını	25,0	50,0	12,5	12,5	0,0
	Öğrenci	0,0	40,0	20,0	40,0	0,0
	İşçi/hizmetli	18,8	40,3	12,8	17,6	10,5
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	10,6	34,0	23,4	31,9	0,0
	Yönetici	34,1	36,6	12,2	17,1	0,0
	Seyyar- Kendi işi	0,0	71,4	0,0	28,6	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	13,0	24,1	24,1	31,5	7,4
	İşyeri sahibi	17,4	23,9	32,6	19,6	6,5
	Nitelikli uzman	33,3	25,0	25,0	13,9	2,8
	Diğer	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0

3.4 PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYASI FAKTÖRÜ

Tablo 31. Seçim müzikleri kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	331	33,1
Katılmıyorum	486	48,6
Kararsızım	92	9,2
Katılıyorum	60	6,0
Kesinlikle Katılıyorum	31	3,1

Akçay (2016: 868) yaptığı çalışmada, seçim şarkılarının, seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuş, Ünal (2017: 175) da yaptığı benzer bir araştırmada, seçmenlerin oy verme kararı üzerinde seçim müziklerinin, etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıdaki tabloya göre, seçim döneminde adayların uygulamaktan vazgeçmediği unsurlardan olan seçim müzikleri ise bilinenin aksine seçmenlerin kararını yüksek oranda etkilememektedir. Nitekim seçim müzikleri kararınızı etkiler mi sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı % 48,6 ile katılmıyorum ve % 33,1 ile kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını veren katılımcılar ise yalnızca % 6 ve % 3,1 orana sahiptir. Kararsızların oluşturduğu grup ise % 9,2'dir. Değişkenler arasında verilen cevaplara bakıldığında en yüksek orana sahip olan katılmıyorum cevabının gruplar arasındaki dağılımı da birbirine yakındır.

Değişkenlerle yapılan varyans analizinde istatistiksel olarak anlamlı olan tek faktör gelir durumu olmuştur (p 0,006). Diğer faktörler arasında anlamlılık bulunamamıştır.

Seçmenlerin gelir durumları değiştikçe verdikleri cevaplar arasında farklılaşmalar olmaktadır.

Tablo 32. Seçim müzikleri kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	29,4	50,4	9,8	6,0	4,4
	ERKEK	36,8	46,8	8,6	6,0	1,8
YAŞ	18-24	32,5	40,9	13,0	9,1	4,5
	25-34	32,2	49,2	9,5	3,7	5,4
	35-44	34,6	48,9	9,0	5,3	2,3
	45-54	35,8	50,8	6,1	5,0	2,2
	55-64	31,4	50,8	10,2	6,8	0,8
	65+	24,4	56,1	4,9	14,6	0,0
MEDENİ DURUM	BEKAR	35,9	44,0	11,7	5,8	2,6
	EVLİ	31,8	50,7	8,1	6,1	3,3
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	48,9	44,7	2,1	4,3	0,0
	2000 ve altı	32,3	51,5	10,1	5,1	1,0
	2000-3000	30,2	52,5	7,8	6,8	2,7
	3000-4000	31,3	47,6	9,6	6,7	4,8
	4000-5000	32,2	45,1	12,0	6,9	3,9
	6000-7000	29,1	54,5	7,3	3,6	5,5
	7000 ve üzeri	49,2	39,7	9,5	1,6	0,0
EĞİTİM	İlkokul	33,6	48,9	8,4	6,9	2,3
	Ortaokul	32,3	44,9	9,1	7,1	6,6
	Lise	31,7	49,0	10,3	5,5	3,4
	Yükseköğrenim	34,8	50,8	8,8	4,8	0,8
MESLEK	Emekli	29,0	55,2	9,3	5,5	1,1
	İşsiz	42,6	44,7	6,4	5,3	1,1
	Ev kadını	18,8	50,0	12,5	12,5	6,3
	Öğrenci	20,0	20,0	20,0	40,0	0,0
	İşçi/hizmetli	33,6	46,0	8,8	6,4	5,1
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	19,1	66,0	4,3	8,5	2,1
	Yönetici	34,1	36,6	22,0	2,4	4,9
	Seyyar- Kendi işi	0,0	71,4	0,0	28,6	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	35,2	57,4	3,7	3,7	0,0
	İşyeri sahibi	41,3	41,3	15,2	2,2	0,0
	Nitelikli uzman	41,7	41,7	13,9	2,8	0,0
	Diğer	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0

Tablo 33. Anket sonuçları kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	276	27,6
Katılmıyorum	479	47,9
Kararsızım	110	11,0
Katılıyorum	91	9,1
Kesinlikle Katılıyorum	44	4,4

“Seçimler öncesinde yayımlanan kamuoyu araştırmalarının seçmenleri etkilediği yönünde oldukça güçlü kanaatler vardır. Kuşkusuz bütün seçmenlerin kamuoyu araştırmalarından etkilendikleri ileri sürülemez. Bununla birlikte, bazen seçimin kaderi kararsız seçmenlerin son anda belli bir partiye yönelmesiyle değişebilmektedir” (Atar, 2006, 219).

Fakat katılımcılar anket sonuçları kararımı etkiler sorusuna % 47,9 katılmıyorum, % 27,6 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Kararsızlar, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını verenler ise sırasıyla % 11, % 9,1 ve % 4,4 ile azınlıkta kalmıştır. Katılmıyorum cevabını verenlerin değişkenler üzerinde incelendiğinde orta yaş ve üzeri grup ile gelir düzeyi 2000 TL ve altı olan grup öne çıkmaktadır. Seyyar meslek grubu ve yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman grubu da yüksek oranda katılmayan gruptadır. Kamuoyu yoklamaları seçmenler için karar vermede etkili argümanlardan biri değildir.

Anket sonuçlarının karar vermede etkisinin analizi yapılmak istendiğinde, değişkenler arasında anlamlılık bulunamamıştır.

Tablo 34. Anket sonuçları kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	24,4	50,2	10,6	8,2	6,6
	ERKEK	30,8	45,6	11,4	10,0	2,2
YAŞ	18-24	28,6	48,1	9,7	8,4	5,2
	25-34	26,0	43,0	12,4	12,0	6,6
	35-44	29,7	44,4	13,9	7,9	4,1
	45-54	30,7	48,6	7,8	8,9	3,9
	55-64	21,2	58,5	11,0	7,6	1,7
	65+	24,4	65,9	2,4	7,3	0,0
MEDENİ DURUM	BEKAR	31,1	44,0	11,0	10,0	3,9
	EVLİ	26,0	49,6	11,0	8,7	4,6
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	36,2	44,7	8,5	8,5	2,1
	2000 ve altı	22,2	58,6	12,1	6,1	1,0
	2000-3000	24,4	50,5	9,8	11,2	4,1
	3000-4000	26,0	44,7	12,5	10,1	6,7
	4000-5000	31,8	42,5	12,0	8,6	5,2
	6000-7000	25,5	50,9	10,9	9,1	3,6
	7000 ve üzeri	36,5	49,2	7,9	3,2	3,2
EĞİTİM	İlkokul	26,3	47,7	12,6	8,8	4,6
	Ortaokul	26,3	46,0	12,6	8,1	7,1
	Lise	26,6	49,0	9,3	10,7	4,5
	Yükseköğrenim	31,2	48,4	10,0	8,4	2,0
MESLEK	Emekli	22,4	56,8	9,8	8,2	2,7
	İşsiz	38,3	40,4	9,6	9,6	2,1
	Ev kadını	18,8	50,0	12,5	18,8	0,0
	Öğrenci	0,0	60,0	20,0	20,0	0,0
	İşçi/hizmetli	27,4	43,5	13,1	8,6	7,5
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	17,0	57,4	8,5	17,0	0,0
	Yönetici	39,0	43,9	7,3	9,8	0,0
	Seyyar- Kendi işi	0,0	85,7	0,0	14,3	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	27,8	59,3	7,4	5,6	0,0
	İşyeri sahibi	26,1	54,3	8,7	8,7	2,2
	Nitelikli uzman	44,4	33,3	11,1	8,3	2,8
	Diğer	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0

Tablo 35. Mitingler kararımı etkiler? (%)

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	269	26,9
Katılmıyorum	463	46,3
Kararsızım	115	11,5
Katılıyorum	103	10,3
Kesinlikle Katılıyorum	50	5,0

Seçim öncesi partilerin en büyük kozlarından birisi olduğu düşünülen mitinglerin ise seçmenin kararını tahmin edildiği gibi etkilemediği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcılar soruya % 46,3 katılmıyorum, % 26,9 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılanların % 5'i kesinlikle katılıyorum, % 10,3'ü katılıyorum cevabını vermişlerdir. % 11,5'i ise kararsızları oluşturmaktadır. Değişkenler arasında katılmıyorum cevabını verenlerin oranlarının birbirine yakın olduğunu görmekteyiz.

Seçim dönemlerinde miting partilerin vatandaşla doğrudan iletişime geçebildiği önemli bir araçtır. 2009 yılında Uslu'nun yaptığı araştırmaya göre seçim sürecinde mitinglerde verilen mesajların kararlarında etkili olduğunu söyleyen seçmen oranı % 52,3'tür. İPSOS'un 2017 yılındaki araştırmasına göre seçmenlerin %24'ü mitinglerden etkilenecek kararlarını şekillendirmektedir (İPSOS, 2017). Son olarak bizim yaptığımız çalışmada ise bu oran % 15,3'e kadar düşmüştür. Bu da mitinglerin etkisinin geçmiş dönemlere nazaran hızlı bir düşüş eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Mitinglerin seçmen kararını etkilemede etkisi analiz edildiğinde anlamlı dağılıma sahip değişken meslek değişkeni olmuştur (p 0,001).

Tablo 36. Mitingler kararımı etkiler sorusuna verilen cevapların değişkenlere göre dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CİNSİYET	KADIN	23,4	48,6	11,2	10,2	6,6
	ERKEK	30,4	44,0	11,8	10,4	3,4
YAŞ	18-24	33,1	39,0	9,1	11,0	7,8
	25-34	20,7	45,0	14,9	12,0	7,4
	35-44	32,3	44,0	11,7	9,4	2,6
	45-54	26,3	49,7	11,2	8,9	3,9
	55-64	20,3	54,2	11,0	10,2	4,2
	65+	26,8	58,5	2,4	9,8	2,4
MEDENİ DURUM	BEKAR	30,7	43,4	11,3	8,7	5,8
	EVLİ	25,2	47,6	11,6	11,0	4,6
GELİR DÜZEYİ	Belirtmek istemedi	29,8	42,6	17,0	10,6	0,0
	2000 ve altı	24,2	55,6	9,1	5,1	6,1
	2000-3000	22,4	48,5	11,2	11,2	6,8
	3000-4000	24,0	48,1	7,7	13,0	7,2
	4000-5000	32,2	40,3	14,2	10,3	3,0
	6000-7000	21,8	54,5	10,9	9,1	3,6
	7000 ve üzeri	44,4	33,3	15,9	6,3	0,0
EĞİTİM	İlkokul	25,6	44,7	12,2	11,8	5,7
	Ortaokul	23,7	45,5	11,1	11,6	8,1
	Lise	27,2	44,1	12,4	10,7	5,5
	Yükseköğrenim	30,4	51,2	10,0	7,2	1,2
MESLEK	Emekli	18,6	55,2	9,8	11,5	4,9
	İşsiz	38,3	39,4	13,8	7,4	1,1
	Ev kadını	25,0	37,5	18,8	18,8	0,0
	Öğrenci	20,0	60,0	0,0	0,0	20,0
	İşçi/hizmetli	25,5	44,1	12,0	10,3	8,1
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman	19,1	61,7	2,1	17,0	0,0
	Yönetici	39,0	34,1	14,6	9,8	2,4
	Seyyar- Kendi işi	0,0	57,1	0,0	42,9	0,0
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	25,9	46,3	18,5	9,3	0,0
	İşyeri sahibi	41,3	43,5	8,7	6,5	0,0
	Nitelikli uzman	44,4	41,7	11,1	2,8	0,0
	Diğer	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0

4. DEĞERLENDİRME

24 Haziran 2018 genel seçimlerinde, AK Parti'ye oy veren seçmenlerin %6,25'i, 31 Mart yerel seçimlerinde tercihini İmamoğlu'ndan yana yaptığını ifade etmiştir. İptal olan seçim ile 23 Haziran'da yinelenen seçim arasında; ilk seçimde Yıldırım'a oy verenlerin %5'i ikinci seçimde İmamoğlu'na oy vereceğini söylemiştir. Ayrıca bir yıl önce yapılan milletvekili seçimlerinde AK Parti'ye oy veren seçmenlerin %11'i 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini dile getirmiştir (Erdoğan vd, 2019:9).

31 Mart 2019 seçimlerinin 7 Mayıs 2019'da YSK'nın verdiği kararla iptal olmasının ardından tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde CHP adayı Ekrem İmamoğlu, ilk seçimdeki oy farkını ikinci seçimde katlayarak arayı açmıştı. Bu seçimle ilgili yapılan bir araştırma sonucuna göre; adaylar değerler üzerinden söylemlerde bulunmalarına rağmen, İstanbul için artık değişim vakti olduğunu dile getiren ve ilk seçimde yaşadığı mağduriyeti adalet ve dürüstlük kavramlarıyla temellendiren İmamoğlu seçimi kazanmıştır (Özdemir, 2021). Bu çalışmayı önemli kılan ve cevabını aradığımız soru ise seçmen neden farklı bir tercihte bulundu? İstanbul 2019 yerel seçimlerinde, uzun zaman sonra farklı bir partinin iktidar olmasının nedenlerini araştırdığımızda genç seçmenlerin etkisinin fazla olduğunu görmekteyiz. Son yıllarda seçimlerde genç seçmenlerin tercihlerine baktığımızda, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AKP %33, CHP %31, MHP %19 diğerleri %17 oranında, seçimde oy hakkı yeni kazanan genç seçmenden oy almıştır (IPSOS, 2014). 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde AKP %39, CHP %17, MHP %19, HDP %22 oranında 18-24 yaş arası genç seçmenden oy almıştır. Bu seçim aynı zamanda HDP'nin barajı geçtiği ve gençlerden %22 oy oranıyla ikinci yüksek oy olan parti olmuştur (IPSOS, 2015). 2018'de gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinde 18-29 yaş arası genç seçmen oy kullanarak %50 Recep Tayyip Erdoğan, %30 Muharrem İnce, %11 Selahattin Demirtaş, %8 Meral Akşener, %1 Temel Karamollaoğlu'nu seçtiği görülmektedir. Milletvekili seçimindeyse aynı yaş grubu oy kullanarak AKP %40, CHP %23, MHP %9, HDP %16, İyi Parti %10, Saadet Partisi %1 oranında seçmiştir. Seçim sonuçlarına göre en çok oy alan ve desteklenen lider %50 oy oranı ile Recep Tayyip Erdoğan, en çok desteklenen parti ise AKP olmuştur. Bu seçimde HDP ise 2015 seçimlerinde gençlerin oy vererek destekleme oranına göre üçüncü sıraya gerilemiştir.

Tosun ve Tosun'un yaptığı bir diğer çalışmada varılan sonuçlar şöyledir: 31 Mart 2019 seçimlerinde seçmenlerin genel olarak parti tercihlerinde çok keskin kaymalar olmamıştır. İktidar partisi, belirleyici parti olma durumunu korumuştur. Fakat, 2014 yerel seçimleriyle kıyasladığımızda parti sistemlerinde geleceğe dair yaşanacak değişimler açısından farklı bir tablo oluşmuştur. AK Parti belediye başkanlıkları sayısında azalma yaşanmış, CHP ise belediye başkanlık sayılarını artırmıştır. 2019 yerel seçimleri bu açıdan farklılık ve önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışmada; AK Parti'nin büyük şehirlerde yaşadığı oy kaybını seçmenin sandığa gitmemesinden ziyade, oy veren seçmenin geçmişe ve geleceğe dönük oy verme davranışının sonucu olduğu ifade edilmiştir. Yani seçmenlerin oy kaymalarının iktidar partisinin ekonomi politikalarına karşı duydukları hoşnutsuzluktan dolayı yaşandığı sonucuna varılmıştır (Tosun ve Tosun, 2019).

23 Haziran 2019'da İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri sandık sonuçlarını analiz ettiğimizde; 18-32 yaş arası gençlerin %58 oy oranı ile Ekrem İmamoğlu'nu, %30 oy oranı ile Binali Yıldırım'ı tercih ettiği sonucunu görmekteyiz. Ocak ve Mart aylarındaki oy oranları ile Haziran seçimi kıyaslandığında 18-32 yaş genç oy oranı bakımından Ekrem İmamoğlu'nun oy oranının %21 arttığı, Binali Yıldırım'ın ise %6 azaldığı sonucuna varılmıştır (KONDA, 2019). İstanbul seçimlerinde, 18-24 yaş arası Z kuşağının oy kullanma oranı göz önünde bulundurulduğunda, genç kitlenin seçim sonuçları üzerindeki etkisi desteklenmektedir.

Ekonomik olarak en gelişmiş beş ilçede (Adalar, Bakırköy, Beşiktaş, Kadıköy, Şişli) 23 Haziran'da İmamoğlu'nun oyu % 65 iken, 2017 Başkanlık sistemi referandumunda % 68 “hayır” oyu, 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde % 58 Muharrem İnce oyu çıkmış, ekonomik açıdan gelişmekte olan ilçelerde (Ataşehir, Avcılar, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Çatalca, Kartal, Maltepe, Sarıyer, Silivri) 23 Haziran'da İmamoğlu'nun oyu % 50 iken, 2017 Başkanlık sistemi referandumunda % 52 oranında “hayır” oyu, 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde % 40 Muharrem İnce, % 38 oranında Erdoğan oyu çıkmıştır.

Buradan çıkan sonuca göre genel seçim ve başkanlık sistemi referandumunda oy veren seçmen yerel seçimlerde de yüksek oranda oy verdiği tarafı korumuştur. Sadece 1 ila 2 puanlık bir değişimin muhalefet kanadı lehinde olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasında da “Genel seçimlerde de yerelde oy verdiğim

partiye oy veririm” sorusuna verilen cevaplar yüksek oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olmuştur. Dolayısıyla anket çalışması da bu sonucu doğrular nitelikte olmuştur. Yine anketten çıkarılan sonuca göre iktidardan muhalefete kayan 1 ila 2 puanlık oyların ise genç seçmenlerden olduğu tahmin edilmektedir (KONDA, 2019).

Seçim kampanyası boyunca sosyal medyayı ön planda tutan İmamoğlu, profesyonel bir ekiple çalışarak; Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını etkili bir biçimde kullanmıştır (Ayman, 2020: 94-95). Bu şekilde yazılı ve görsel medyadan ziyade sosyal medyayı etkili biçimde kullanarak özellikle genç kitlelere ulaşma konusunda oldukça başarılı olmuştur.

Aynı zamanda adayların canlı yayında yaptıkları açık oturumu analiz eden bir çalışmada, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu’nun Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım’a göre programı daha iyi kullandığı belirtilmiştir. Programda İmamoğlu’nun 7.613 kelime sarf ettiği, ben ve biz kelimelerini rakibine göre daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır (İnce, 2019).

Seçmen davranışına dair çalışmaların az olmasının yanı sıra seçimlerden hemen sonra seçmenlerin oy verme tutumlarını ölçen araştırmalar da sınırlıdır. Esmer, 2007 seçimlerinin hemen ertesinde yaptığı çalışmada; seçimlere ilginin oldukça az olduğunu gözlemlemiştir. Özellikle oyunu arttıran AK Parti seçmeninin seçimlere ilgisinin ana muhalefet partilerine göre geride kalması dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, seçim kampanyasını yakından izleyenlerin oranı da düşüktür.⁷

KONDA tarafından yapılan kapsamlı çalışmaya göre CHP Ekrem İmamoğlu ile 24 Haziran genel seçimlerine kıyasla 31 Mart yerel seçimlerinde oylarını özellikle gençler, öğrenciler ve işsizler arasında önemli ölçüde arttırmıştır. AK Parti’nin oyları ise Binali Yıldırım ile 24 Haziran genel seçimlerine kıyasla gerileme kaydetmiştir. Binali Yıldırım’ın oyları özellikle eğitim seviyesi ve gelir seviyesi arttıkça azalmış, yaş ve dindarlık arttıkça artmıştır. Yine çalışmaya ilçe bazlı bakıldığında Ekrem İmamoğlu’nun oyları gelir seviyesi en yüksek 10 ilçede % 71,1 ile % 49,3 arasında olup tüm bu ilçelerde Binali Yıldırım’a göre daha yüksek oy oranına sahip olmuştur. Gelir seviyesi en düşük olan son 10 ilçede ise Ekrem İmamoğlu % 37,4 ile % 49,7 arasında oy oranlarına sahipken

⁷ Esmer, Y., 18.08.2007 tarihli Referans Gazetesi yazısı.

Binali Yıldırım ise % 42,7 ile % 32,5 aralığında oy oranına sahip olmuştur (KONDA, 2019).

Bu çalışmada yapılan anket çalışmasında çıkan sonuçlar da bu durumu doğrular nitelikte olup eğitim düzeyi ve gelir seviyesi arttıkça Ekrem İmamoğlu'nun aldığı oy oranı Binali Yıldırım'a kıyasla fazla olmuştur. Yaşlı ve muhafazakar seçmenin ise tercihini önemli ölçüde Binali Yıldırım'dan yana kullandığı görülmüştür.

Anket çalışmasından çıkan bulgulara göre, lider karizması seçmen davranışında fazla etkili değildir. Bunun yerine adayın eğitimli olması daha fazla önem verilen konu olmuştur. Özellikle gelir düzeyi yüksek grubun bu noktada beklentisi oldukça fazladır. İdeoloji seçmenler için fazlaca önemli bir husus olarak görülmektedir. Özellikle yükseköğrenime sahip grubun ideolojik yaklaşıma önem verdiğini sonuçlardan görmekteyiz. Genel ve yerel seçimlerdeki tutumları sorulduğunda da yüksek oranla aynı partiyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Genel bir kanı olan ebeveynlerle ve yakın çevreyle aynı görüşe sahip olma durumu anket çalışmasındaki katılımcılar için geçerli olmamıştır. Katılmayanların oranı oldukça fazladır. TV programlarının karar vermede etkisi hala geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde fazlaca kullanılan sosyal medya seçmen kararını etkilemeyen mecra olarak belirtilmiştir.

5. SONUÇ

Seçimler, seçim sistemleri ve buna bağlı olarak seçmen davranışı, dünyada özellikle son yıllarda siyaset biliminin önemli konularından biridir. Seçimler, insanların kendilerini yönetecek olan zümreyi seçmelerinde yegne araç olması sebebiyle ehemmiyet arz etmektedir. Seçmen davranışı; birçok disiplini içerisinde barındırmaktadır ve son yıllarda üzerinde fazlaca çalışma yapılan bir alan haline gelmiştir. Vatandaşlar sahip oldukları toplumun birer parçasıdırlar ve buna bağlı olarak da o toplumun değer kodlarıyla seçim yapmaktadırlar. Seçmen davranışını açıklayan genel olarak kabul görmüş üç farklı ekol vardır. Türkiye’de seçmen davranışında etkili olan faktörlerin başında ideoloji, din ve etnisite gelmektedir ve bunun sonucunda da Sosyolojik yaklaşım ekolü benimsenmektedir.

Teknoloji dünyasındaki hızlı gelişime bağlı olarak toplumsal koşullar da hızla değişiyor. Bunun sonucunda da kuşaklar arası tutum farkları oluşmaktadır. Her kuşağın, tutum ve değer algıları farklılık gösterdiği için siyasal tercihleri de farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar seçim sonuçlarına da yansımaktadır.

Geçmişten günümüze yazılı ve görsel medyanın kitleler üzerindeki etkisi oldukça önemli olmuştur. Fakat son yıllarda teknolojinin de gelişimi ile kitlelerin internete erişiminin kolaylaşmasından dolayı, özellikle gençler arasında sosyal medyanın önemi diğer medya araçlarına nazaran kayda değer bir şekilde artmıştır. Özellikle genç nüfusa sahip olan ülkelerde bu durum daha da önemlidir. Seçimlerde politikacıların elindeki en önemli güç olan yazılı ve görsel medyanın yanında sosyal medya daha ön plandadır. Y ve Z kuşağı diye tabir edilen genç nesiller arasında sosyal medyanın kullanımının aşırı yaygın olması sebebiyle günümüz seçimlerinde sosyal medya siyasiler için en önemli iletişim araçlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. 23 Haziran İstanbül Büyükşehir Belediye seçimlerinde, her iki aday da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullansa da daha etkili biçimde kullanan Ekrem İmamoğlu seçimi İstanbül’da uzun zamandır yönetimi elinde tutan Ak Parti adayı Binali Yıldırım’a karşı kazanmıştır.

Tüm bu çıkarımlara rağmen bu çalışmada yapılan anket çalışmasındaki sonuçlara göre ankete katılanların % 21,7’si, Y ve Z kuşaklarından olan katılımcıların ise % 27,5’i sosyal medyanın kararlarını etkileyeceği yönde cevap vermişlerdir. Genç nüfusun olumlu yönde

verdikleri cevabın oranı fazla olsa da sosyal medyanın seçmenin kararı üzerinde sanıldığı etkisi yoktur.

Sonuç olarak vatandaşın sandık başına gitmeden karar verdiklerini düşündüğümüzde; nitekim katılımcılara yöneltilen “siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız” sorusuna gelen cevaplar bize bunu gösteriyor, seçmenler belirli ideolojik tutumları ile hareket etmektedirler. Bu ideolojik tutumların ne olduklarını anlayabilmek için sorulan soruların analizleri farklı yöntemlerle yapılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışmada yapılan farklı testler ve analizler ile seçmenlerin tercihlerinde etkili olan durumların ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Yaş, eğitim, gelir düzeyi, cinsiyet ve meslek gibi değişkenler ile örnekleme yöneltilen sorular arasında nasıl bir ilişki olduğu anlaşılmak istenmiştir.

Tek yönlü varyans testi ile bir bağımlı değişken üzerinde, grup değişkenlerinin ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Çalışmada yapılan testlerde; örneklemin eğitim düzeyinin adayın memleketinin seçmen kararında yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle eğitim seviyesi düşük olan seçmenler için memleket önemli bir faktördür. Eğitim düzeyi değişkeni ile yapılan diğer bir analiz; kültür merkezi kütüphane gibi hizmetlerin kararları nasıl etkilediğini anlamak için yapılmış, sonuç olarak çok yüksek düzeyde bağ olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi yüksek olan birey bu tür hizmetleri adaydan beklemektedir. Yaş faktörü ile ilgili olabilecek hipotezler analiz edildiğinde ortalamaların hipotezlere göre sonuçların farklı çıktığı görülmektedir.

Bağımsız örneklem T testi ile gruplar arası dağılımın az olduğu değişkenlerle hipotezin anlamlı olup olmadığı ve korelasyon testi ile de hipotezlerin birbirleriyle ilişkili olduğu varsayılan analizler yapılmıştır.

Mitingler, lider karizması, broşür ve ilanlar, ev toplantıları, seçim müzikleri, kamuoyu yoklamaları gibi enstrümanlar seçmenin kararını önceki yıllarda önemli ölçüde etkilemiştir. Fakat son yıllarda kitle iletişim araçlarının teknolojiye bağlı olarak gelişmesinden mütevellit medyanın halk üzerinde daha fazla etkisi olduğu ve az önce bahsedilen enstrümanların yerini aldıkları anket sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçay, Ş. Ö. (2016). Seçim çalışmalarında müzik kullanımının seçmenlerin oy tercihlerine etkileri. *1. Erzurum Ulusal Müzik Bilimleri Sempozyumu Bildiri Kitabı*, C. 2, (Ed. Lehimler, E., Çelenk, K.), 845-871.
- Akgün, B. (2000). Türkiye’de seçmen davranışı: partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy vermeye etkisi. *Case Western Reserve University*.
- Atar, Y. (2006). Seçim hukukunun güncel sorunları. *Anayasa Yargısı Dergisi*, 23, 211-237.
- Ateş, H. (2015). Hemşehri derneklerinin şehir kültürüne etkileri. *Şehir ve Düşünce Dergisi*, 2015-7, 106-115.
- Aydın, K., Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-167.
- Aydoğan Ünal, B. (2016). Oy verme davranışı modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (15), 95-119.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma: Bir davranış incelemesi*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bilecen, H. (2016). Understanding voting behavior in Turkey: Ethnicity vs. religion. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 531-553.
- Canöz, K., Bakan, Ö. (2015). Türkiye’de eğitimli seçmenin yerel seçimlerde oy verme kriterleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Cilt, Sayı 37*, 483-509.
- Conway, M, M. (1991). Political participation in the United States. *Congressional Quarterly Press*, 2-3.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de seçmen davranışı ve siyasi partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çaha, Ö., Guido, M. (2011). Türkiye’de partilerin oy toplama stratejisi ve seçmen davranışına etkisi: 2009 Yerel Seçimleri İstanbul örneği. *Liberal Düşünce, Yıl 16, Sayı 61-62, Kış-Bahar 2011*, s. 167-198.
- Çakır, H., Biçer, A. (2015). Türkiye yerel seçimlerinde seçmen tercihlerini etkileyen kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1*, 98-112.
- Çam, E. (2011). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 61-1, 103-116.

- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 4, 1, 58-79.
- Dilber, F. (2011). Siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerine etkisi; karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Doğan, A., Göker, G. (2017). Mitingler ve seçmenler üzerindeki etkisi: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ seçmeni örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 146-162.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: HarperCollins Pub.
- Downs, A. (1984). An economic theory of political action in a democracy. *The Political Economy*, Ed. By Thomas Ferguson and Joel Rogers (Armonk, New York: M.E. Sharpe Inc.), 12-26.
- Erdoğan, E., Kemahlıoğlu, Ö., Moral, M., Kalaycıoğlu, E., Toros, E. (2019). 23 Haziran 2019 İstanbul tekrar seçimleri seçmen davranışı açısından bir değerlendirme. *İstanbul Politikalar Merkezi*.
- Fair, R. C. (1978). The effect of economic events on votes for president. *The Review of Economics and Statistics*, 601 2: 159-160.
- Görmez, K. (1997). Türkiye’de siyasal yapı ve siyasal kültür. *G.Ü.İ.İ.B.F.*, 1/99, 13-18.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışı, 1960-1970*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Ingelhart, R. (1977). *Silent revolution: changing values and political styles among western publics*, Princeton and New Jersey: Princeton University Press.
- IPSOS Sosyal Araştırmalar Enstitüsü. (2014). Sandık sonrası araştırması 30 Mart 2014.
- IPSOS Sosyal Araştırmalar Enstitüsü. (2015). 2015 Genel Seçim sonrası araştırması.
- İnan, E. (2010). *Seçenlere ve seçilenlere politik dünya*, İstanbul: Referans Akademik Kitaplar Yayınevi.
- İnce, M., (2019). Yıldırım-İmamoğlu tartışması: 23 Haziran İstanbul seçimi canlı yayını üzerine bir içerik analizi. | II. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi.
- Kalaycıoğlu, E., The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post- Cold War Era, *New Perspectives on Turkey*, 20, 47-76, (1999).
- Karakoç, İ. (2000). *Türkiye’de siyasal parti kimliği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kapani M. (2007). *Politika bilimine giriş*. 19. Basım, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- KONDA. (2019). 23 Haziran 2019 sandık analizi ve seçmen profilleri. *KONDA*.

- Lin, T. M. (1999). The historical significance of economic voting, 1872–1996. *Social Science History*, 23(4), 561-591.
- Mardin, Ş. (2015). *Türkiye’de toplum ve siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nas, Z., (2020). Seçmen tercihinine etki eden faktörler: Van örneği. Iksad Publications.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de sosyal değişme ve siyasal katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Özbudun, E. (1976). *Social change and political participation in Turkey*. Princeton and New Jersey: Princeton University Press, 4-13.
- Özdemir, Ç. (2021). “Seçmen Davranışının Kuramlar, Seçimler ve Çeşitli Araştırmalar Üzerinden Analizi”, İstanbul Rumeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 31-46.
- Polat, C., Gürbüz E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef seçmen: siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, Y. (2014). 30 Mart 2014 Seçimleri üzerine birkaç not. *Liberal Düşünce*, 19, 73-74, 151-155.
- Tosun, T., Erdoğan Tosun G. (2019). 31 Mart’tan 23 Haziran’a Türkiye ve İstanbul’da yerel seçimler, *Özgürlük Araştırmaları, Liberal Perspektif Rapor*, 11.
- TÜSİAD. (2010). Seçim sistemi ve siyasi partiler araştırması" CİLT-1 Temel Bulgu ve Sonuçlar.
- Uslu, Z. K. (2009). Siyasal iletişim yöntemlerinin seçmen davranışına etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri. *Tasam Siyasal İletişim Enstitüsü*.
- Ünal, A. (2017). *Siyasetin pazarlanması*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- West, W. (2005). Regional cleavages in Turkish politics: An electoral geography of the 1999 and 2002 national elections. *Political Geography*. 24. 499-523.
- Yılmaz, M. & Karakaş, O. (2019). Siyasal değerler açısından 23 Haziran 2019 istanbul büyükşehir belediyesi seçiminin analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), 35-52. DOI: 10.5824/1309-1581.2019.3.002.x