

Araştırma Makalesi

YEREL SEÇİMDE SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: “ŞEHİTKAMİL İLÇESİ ÖRNEĞİ”

Sevil Omuş

Doktora Öğrencisi Bursa Uludağ Üniversitesi

sdurru@hotmail.com

orcid: 0000-0002-5660-9742

Özet

Siyasal davranış sürecinde siyasal katılımın gerçekleşmesi bakımından seçmen davranışlarının etkisi büyüktür. Bu bağlamda, siyasal katılım sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesi üzerine sosyolojik, psikolojik, rasyonel tercih, sezgisel oy verme ve siyasal pazarlama modelleri üzerinden seçmen davranışları incelenmektedir. Siyasal karar sürecindeki seçmen tercihlerinin belirlenmesinde coğrafik yerleşim, protesto oyu, etnik ve din temelli oy verme, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme, eğitim, aday, kişisel tutum ve değerler, ekonomik faktörlerin etkisi Şehitkamil örneği üzerinden yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına göre incelenecektir. Bu çalışmanın temel amacı, aslında bir seçim sonrası seçmen davranışlarını değerlendirmekten ziyade seçim öncesi seçmen davranışlarını analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Seçmenler, Seçmen davranışları, Seçim Modelleri.

FACTORS AFFECTING VOTER BEHAVIORS IN LOCAL ELECTIONS: "THE CASE OF SEHIT-KAMIL"

Sevil Omuş

PhD Student, Bursa Uludag University

sdurru@hotmail.com

orcid: 0000-0002-5660-9742

Abstract

In the process of political behavior, voter behavior has a great impact on the realization of political participation. In this context, voter behavior is examined through sociological, psychological, rational choice, intuitive voting and political marketing models on the basis of its direct or indirect influence on the political participation process. The effects of geographical location, protest voting, ethnic and religion-based voting, party loyalty, past voting, education, candidate, personal attitudes and values, and economic factors on the determination of voter preferences in the political decision-making process will be examined according to the results of the pre-local election survey research on the Şehitkamil sample. The main purpose of this study is to analyze pre-election voter behavior rather than evaluating voter behavior after an election.

Keywords: Voters, Voter behaviors, Election Models.

15

Giriş

Siyasal davranış, toplumsal yaşamı yönlendirmek üzere siyaset desteğiyle oluşan seçmenin düşünce ve tutumlarıdır. Siyasal davranış pratiğe geçtiği takdirde, seçmen davranışları değerlendirilir. Bu durumda seçmen davranışı, siyasal hak ve ödevlerden olan oy verme davranışının sonucu olarak değerlendirilir. Böylece, seçmenlerin halkın kendi yöneticilerini seçmesi ve diğer kamu politikalarının belirlenmesinde etkili oldukları şeklinde ifade edilir.

Seçmen davranışlarını belirlemek üzere bazı kuramsal modellerden bahsedilir. Bu modeller; sosyolojik, psikolojik, rasyonel tercih, sezgisel oy verme ve siyasal pazarlama modelleri olarak adlandırılabilir. Her bir model seçmen üzerinden hareket ederek birey ya da grup temelli bir oy verme davranışını ifade eder. Seçmen davranışlarını belirleyen modellemelerin yanı sıra seçmen davranışlarının biçimlenmesinde etkin olan bazı faktörler de belirtilmiştir. Coğrafik yerleşim, protesto oyu, etnik ve din temelli oy verme, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme, eğitim, aday, kişisel tutum ve değerler, ekonomik faktörler seçmen davranışlarının incelenmesinde önemli bir faktördür.

Çalışmanın temel amacı, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin siyasal katılım sürecini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu çalışmada, bir seçim sonrası seçmen davranışlarını değerlendirmekten ziyade seçim öncesi seçmen davranışlarını analiz etmeye yönelik bir kamuoyu yoklaması araştırması yapmaktır. Çalışmada ilk olarak, yerel seçimlere ilişkin seçmen davranışları tanımına kısa bir giriş yapıldıktan sonra seçmen davranışlarını belirleyen kuramsal modeller anlatılmıştır. Ardından bu araştırma, anket yöntemi kullanılarak seçmen davranışlarını belirleyen faktörler, modellerle ilişkilendirilerek 2 Eylül-10 Ekim 2023 tarihinde Gaziantep ilinde Şehitkamil ilçesi örneği üzerinden herkesin katıldığı 388 katılımcıya yöneltilen bazı sorulardan yola çıkarak seçmen davranışları incelenerek seçmenler açısından önemli olan kriterlere yer verilecektir.

1. Seçmen Davranışlarının Tanımı

Siyasal davranış, bireyin kendi hayatını yönlendirirken özellikle sosyolojik ve politik hayatı yönlendirmesinde etkili olan düşünce ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bireyin zihninde düşündüklerinin yanı sıra bu düşüncelerini harekete geçirmesi davranış yönünü belirlemektedir. Siyasal davranışları anlamlandırmak için bireyin düşüncelerini uygulamaya geçirdiği anın analiz edilmesi gerekir (Çaha, 2008: 2). Bundan dolayı, siyasal davranış içinde seçmen davranışı incelenmiştir. Seçmen davranışı, toplumda yaşayanların kendi idarecilerini seçmesi ve diğer kamu politikalarının belirlenmesinde etkili oldukları şeklinde tanımlanabilir. Seçmenlerin oy verme davranışı, ait olduğu ülkenin vatandaşı olduğundan ötürü verilen siyasi bir hak ve ödev niteliği taşımaktadır (Özer ve Meder, 2008: 30).

Seçimler sonucunda elde edilen oy oranlarına göre, partilerden hangilerinin mecliste yer alacağı, iktidar ve muhalefet partisinin hangisi olduğunu, iktidara gelecek partinin etnik/dinsel temelli ya da ideolojik merkezli olduğunu, sonraki seçimlerde iktidar partisinin hangisi olabileceğini önceden tahmin etme ve muhalefet partilerinin izleyecekleri yol ile ilgili gerekli bilgiler sağlanır (Kalaycı, 1999: 29–30). Seçmen vasfıyla her bir grup, kendi menfaatlerini ön planda tutarak siyasal karar alma sürecine katılır.

Seçmenler farklı şekillerde toplumsal ve politik kararlara katılabildiği gibi en bilineni oy kullanma şeklidir. Seçmenler siyasal karar alma sürecine, toplumsal menfaatlerini düşünerek oy verme sürecine katılırlar. (Özsoy, 2002: 86). Seçmenler parti ya da parti liderinden birini seçerek karar alma sürecine katılır. Seçmen tercihinde aile, çevre faktörünün etkisinin yanı sıra seçim kampanyaları seçim müzikleri, seçim reklamları gibi seçim öncesiyle ilgili faaliyetler de etkili olmuştur (Gülmen, 1979: 19).

Seçmen tutumunu değiştiren diğer bir faktör gündem konusu olmuştur. Siyasal ya da ekonomik kriz, geçim koşulları, insan hakları, dış politika ile ilgili konular gündem konusunu oluşturur. Seçmenler, parti ve adaya ilişkin oy verme davranışlarını gündem ile ilişkilendirerek kullanırlar. Parti ve adayların bu konulara dair bakış açıları, sundukları çözümler oyları belirlemektedir (Kalender, 2005: 77).

Bununla ilgili olarak, seçmenlerin davranışlarının değerlendirilmesine yönelik bazı kriterler mevcuttur. Bu kriterlere dayanarak, seçmen davranışlarını belirleyen faktörler, Gaziantep ili Şehitkamil ilçesinde yaşayan herkese uygulanan anket araştırmasına yönelik sonuçlara, bulgular başlığında yer verilmiştir.

Ayrıca, siyasal katılım sürecinde seçmen davranışlarını tespit ederken önemli modeller mevcuttur. Bu modellere dayanarak, seçmenlerin davranışlarını açıklamak daha faydalı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacağından modeller üzerinden değerlendirme yapılarak ilerleme sağlanacaktır.

2. Seçmen Davranışlarını Belirleyen Kuramsal Modeller

Siyasal davranış süreci, seçmen davranışlarının incelenmesi hususunda birtakım modeller barındırır. Bu modeller sayesinde seçmenlerin, gösterdikleri düşünce ve tutumları doğrultusunda davranışları değerlendirilir. Sosyolojik, psikolojik, rasyonel tercih(ekonomik), sezgisel oy verme ve siyasal pazarlama modeli olarak sıralanabilir.

Sosyolojik model; seçmen davranışlarının temelinde bir bireyin toplum içinde ele alınabilmesi için grupsal değerlendirilmesi gerekir. Oy vermede etnik-din temelli, coğrafik yerleşim yeri, eğitim, gelir gibi sosyoekonomik faktörler dikkat edilen faktörler olarak karşımıza çıkar (Kalender, 2000: 51). Bu faktörler, bireyin parti tercihini etkilemektedir. Sosyolojik modelde, gruplar şeklindeki oy verme davranışı ile birbirlerini etkilemektedir. Yani birlikte ya da bir yakınlık içinde yaşayanlar genelde aynı partilere oy verme potansiyeline sahiptir. Seçmen tercihinde aile faktörü de çevre kadar önemlidir (Lazarsfeld vd., 1968: 137-139). Bundan dolayı, seçmen davranışları birey temelli değil grup temelli ele alınmaktadır.

Parti ile bir bütünleşmenin yaşandığı *psikolojik modelde*, tutuma ilişkin kurallar önemli olmuş ve sosyolojik modelin aksine seçmenin bir partiye karşı duyduğu aşırı bağlılık, sadakat dik-kate alınmıştır (Pomper, 1992: 114). Partiyle bütünleşik hale gelen seçmenin belirli bir partiye karşı hukuki bağlılığı söz konusu olmayıp belirli bir partiye karşı sempati duyması psikolojik bağlılık modelinin esasını oluşturur (Kalender, 2000: 57). Psikolojik modelde, siyasal partiye yakınlık oyları etkilediğinden siyasal kimliklerin esasını partizanlığın oluşturduğu ifade edilir (Campbel, 1960: 58). Ayrıca, bireysel özellikler seçmen davranışını belirlemede etkili bir faktördür. Birey psikolojisine göre oy verme süreci, korku, heyecan, saldırganlık gibi özelliklerle

psikolojik yapıyı oluşturur ve rasyonel davranmayı engellediği gibi seçmen parti imajına göre karar verir (Gülmen, 1979: 41).

Seçmen davranışlarında önemli olan *rasyonel tercih modeli*, ekonomide yer alan rasyonel birey kavramından hareketle ortaya çıkmıştır. Rasyonel tercih modelinde, sevgi, bağlılık durumlarının öngörülmediği, birey tutumunun önemli olduğu oy verme davranışdır. Ayrıca, seçmen iktidar partisinin geçmişteki performansını değerlendirerek siyasal partiler arasında tercihte bulunarak karar verme sürecine katılır (Heywood, 2007: 352). Seçmen tercihinde adayın problemlere yönelik davranışları bireysel açıdan gittikçe daha da önemlidir. Bu modelde, seçmenin bireysel görüşünün önemli olduğu anlaşılmaktadır (Güllüpunar, 2010: 83). Buna göre seçmenler adayların problemlere yönelik tutumlarını dikkate alarak oy verme davranışında bulunurlar.

Sezgisel oy verme modelinde; rasyonel tercih modelinin doğurduğu eksiklik, sezgisel model ile giderilmeye çalışılmıştır. Sezgisel model, rasyonel modelin açık bıraktığı duygu alanı üzerine yoğunlaşarak davranışı yönlendirir (Brady vd., 1985: 1061-1062). Sezgisel modelde, seçmenler rasyonel karar verebildiği gibi hisleriyle de karar verebilir. Burada seçmen kendi menfaatini üst düzeyde tutabilecek faydaya sezgileriyle ulaşır. Genelde seçmenler davranışlarında grup temelli (Muhafazakârlar, Hıristiyanlar gibi) hareket ederler. Siyasal karar verme, burada sevilen ve sevilmeyen şeklinde bir görünüme bürünür (Sniderman vd., 1991: 143).

Siyasal pazarlama modelinde ise; pazarlamayı geleneksel anlamda, mal-hizmetleri içeren bir değişim işlemi olarak tanımlamak mümkündür. Fakat, pazarlama kavramı zaman içinde pazarlama dışında (seçim öncesi yürütülen seçim kampanyaları gibi) birçok alanda da kendine yer açmıştır (Mucuk, 2009: 3). Siyasal pazarlama; siyasi manada reklamcılık, siyasal propaganda ve kamuoyu araştırmaları şeklinde seçmenleri ikna ederek oylarını kazanmak ve seçmenin menfaatini gerçekleştirmektir. Geleneksel anlamdaki pazarlamadan farklı olarak, düşünceler, davranışlar, siyasal partiler, adaylar, seçim programları ile siyasi pazarlama süreci başlar (Clemente, 1992: 5-6). Bu şekilde, siyasal pazara hâkim olarak siyasi partinin iktidara gelmesi uzun vadede gerçekleştirilmiş olur. Bu modelleme, seçim öncesini ve seçim sonrasını içeren bir süreçtir. Bunun yanı sıra, seçmen davranışlarını siyasal katılım sürecinde önemli derecede etkileyen önemli faktörler mevcuttur.

3. Seçmen Davranışlarını Belirleyen Faktörler

Siyasal katılım sürecinde seçmen davranışlarının etkisi büyüktür. Bu anlamda seçmen davranışlarını analiz etmek üzere bazı faktörler söz konusu olmuştur. Bu faktörler; coğrafik yerleşim, protesto oyu, etnik ve dinsel temelli oy verme, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme, eğitim, aday, kişisel tutum ve değerler ve ekonomik faktörler olarak sıralanabilir.

3.1. Coğrafik Yerleşim Faktörü

Seçmen davranışlarında, yerleşim yerinin önemi büyüktür. Bununla ilgili olarak yerleşim yerinin yüzölçümü ile siyasal katılım arasındaki bağıntı söz konusudur. Kentleşmeyle birlikte siyasal katılım etkisini arttırmış ve kendine özgü bir kültürel ortam yaratmıştır (Dursun, 2004: 244). Bu bağlamda, yerleşimin önemli olmasının yanında yerleşim yerinin özellikleri de dikkat çekici önemli bir faktördür. Yani kırsal alanda yaşayanla metropoliten bir kentte yaşayanın siyasal katılım düzeyi farklıdır.

3.2. Protesto Oyu

Protesto oyu, *boş oy* ya da *beyaz oy* şeklinde ifade edilmiştir. Protesto oyuyla seçmenler parti, aday ya da politikadan memnun kalmadıklarını tepki mahiyetinde sandık başında verdikleri oyları ile oy verme davranışı 'konjonktürel oy' olarak da adlandırılır. Protesto oyu faktörüne göre seçmen partilere ya da adaylara yönelerek siyasal karar alma sürecine katılırlar (Temizel, 2012: 114). Seçmenlerin oy vermeleri ya da vermemeleri psikolojik bir tepki olarak anlandırılırken; seçmen yaşadığı problemler sonucu protesto ederek oy vermemektedir (Adida vd., 2019: 2).

3.3. Etnik ve Dinsel Temelli Oy Verme

Seçmen davranışlarını açıklarken, etnik ve dinsel temelli oy verme davranışına dikkat edilir. Buna bağlı olarak, Türkiye'de etnik ve din kaynaklı bölünmelerin gittikçe artması seçmen davranışlarını etkilemektedir (Ayata ve Ayata, 2002: 139). Yöneten-yönetilen işbirliği ile siyasal katılım sürecinde dine olan bağlılık siyaseti de etkilediği gibi siyasi kararlar için aidiyet

duygusu da önem taşıdığından karar alınırken aidiyet bilincine göre hareket etmek etkili olmaktadır (Polat, 2009: 116).

3.4.Parti Bağlılığı

Parti bağlılığı ya da parti sadakati, seçmenler partilere duydukları bağlılıktan bu partileri sahiplenmelerinden ötürü partiyle özdeşleşen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, oy verme davranışı partiye olan sempatanlıkla ölçülür (Heywood, 2007: 350).

Partiye olan bağlılık son dönemlerde yönünü değiştirmiştir. Seçmen davranışları hem psikolojik yapıya hem de teknolojik gelişmelere tesir etmiştir. Bu durum ise parti yerine adayların önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Canöz, 2010: 100). Bu anlamda seçmen davranışlarını etkilemede kitle iletişim araçları büyük önem arz eder. Bilhassa, teknolojinin hızla değişmesi iletişim araçlarının da gelişmesini sağlayarak siyasal katılım sürecini önemli derecede etkileyerek, seçmenin bilinçlenmesini ve davranışını biçimlendirmesinde etken olmuştur (Dilber, 2012: 84). Böylece, seçmen davranışlarının yönlendirilmesi ve değiştirilmesinde kitle iletişim araçları siyasal davranışı etkilemektedir.

3.5.Geçmiş Yönelik Oy Verme

Seçmenler, siyasal karar alma sürecine geçmiş seçimlerdeki sosyal ya da ekonomik memnuniyetlerine göre dahil olur. Yani adayların ya da partilerin düşüncesi, bilgisi, davranışı seçmenler için hiçbir şey ifade etmemektedir (Lewis-Beck vd., 2000: 113-114). Burada önemli husus, seçmenler ekonomik menfaatlerine yönelik oy verme davranışını gerçekleştirirler. Bu bağlamda, iktidar partisinin ekonomik büyüme programları bir seçmenin tercihini olumlu etkilemektedir (Johnson vd., 2001: 469-471). Böylece, geçmiş tecrübelerden yola çıkarak, geleceğe dair tercihte bulunmak önemli bir seçmen davranışıdır.

3.6.Eğitim Faktörü

Eğitim, önemli toplumsal ve siyasal değerlerin benimsenmesinde önem arz eder. Eğitimli bireylerin siyasal katılım sistemi hakkında bilgi alarak siyasal karar alma süreçlerine katılmaları daha sağlıklı sonuçlar verecektir (Turan, 1991: 78). Eğitim, siyasal karar alırken seçmenin tercihlerinin bilinçli bir şekilde karar verilmesinde en etkili faktör olarak, siyasal davranışı biçimlendirdiği gibi çevresel faktörlerin de etkisini azaltır. (Çukurçayır, 2006: 93). Böylece, seçmen davranışı eğitim seviyesinin artması ile siyasal davranış sürecinin yorumlanmasında uyarıcı etki yaratıp politik toplumsallaşmanın temelini oluşturur.

3.7.Aday Faktörü

Seçmenler, adaylara ilişkin tercihlerinde hislerine göre oy verme davranışı gerçekleştirirler. Seçim tercihlerini, grup düşünce ve davranışlarına göre grup ilişkileriyle grup üyeleri birbirlerini etkileyerek kendilerine yakın buldukları adaylara yönelecektir (Caprara vd., 2007: 609-610). Adaylarda dikkate değer kriterler; yöneticinin imajı, hemşehri olması, fiziksel görünüşü gibi özellikler göz önüne alındığında seçmenler adayların cezbedici yönlerine göre tercihlerini belirlerler (Gökçe, 1993: 95).

3.8.Kişisel Tutum ve Değerler

Psikolojik faktörler seçmenlerin düşünceleri, tutumları ve tercihleriyle değerlendirilir. Seçmen; arkadaş çevresi, üye olduğu dernekler vb. oy verme davranışı ile tutum ve değerlerini belirlemektedir (Turan, 1991: 85). Ayrıca seçmen, kişisel tutum ve değerler doğrultusunda parti lideri, parti, aday, parti ve aday siyasal katılım davranışında bulunurlar.

Seçmen davranışları, adayların reklamlarına ve bireysel özelliklerine göre şekillenmektedir. Adayın karizması, kişiliği, liderlik vasfını taşıması, ideolojisi aday imajının oluşmasında etkindir (Güllüpunar, 2010: 1). Böylece, bireyselliğin ön plana çıkmasıyla siyasal toplumsallaşma sürecinde aday ön plana çıkmıştır. Çünkü seçmen bireysel değerlere bağlı olarak tercihte bulunur. Buna göre, yukarıdaki grafikte gösterildiği üzere Şehitkamil örneği üzerinden hareketle, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına göre adayın önemli olduğu sonucu da bu durumu kanıtlamaktadır. Ancak, öncesinde parti sonrasında aday önemli iken son dönemlerde aday ve partinin birlikte önemli olduğu da bu sonuçlara göre ifade edilmektedir.

3.9. Ekonomik Faktörler

Siyasal davranış sürecinde ekonomik faktörler; toplumsal yapının tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak günden güne değişmesi siyasal düşünce ve tutumları da değiştirmiştir (Dursun, 2004: 237). Seçmen davranışları; ekonomik bakımdan ileri düzeyde gelişmişliğe sahip, kentli ve zengin hayatı sürdüren, farklılıkları barındıran toplumlarda siyasal katılım oldukça yüksektir. Fakat kırsal hayatın hüküm sürdüğü, ekonomik bakımdan geri kalmış toplumlarda katılım oranı düşmektedir (Huntington ve Dominguez, 1975: 43). Bu nedenle, ekonomik yapı ile siyasal katılım arasındaki bağıntı söz konusudur. Burada ekonomik faktörlerden kasıt, gelir odaklı bir değerlendirmedir.

4. Bulgular

Yerel Seçimde Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler: "Şehitkamil İlçesi Örneği" başlıklı makale çalışmasında anket yöntemi uygulanarak seçmen davranışlarını belirleyen faktörlerden hangisi ya da hangilerinin siyasal katılım sürecinde etkin olduğu analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Yerel seçimlerde seçmen davranışlarını belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla, Gaziantep ili Şehitkamil ilçesi seçmeni üzerinde anket tekniğine dayalı bir alan araştırması yapılmıştır. Anketin hazırlık aşamasında seçmen davranışına etki eden tüm faktörler akademik literatür taranarak sorular hazırlanmıştır.

Araştırma, 2 Eylül-10 Ekim 2023 tarihleri arasında Gaziantep'in Şehitkamil ilçesinde yapılmıştır. Seçmen vasfına sahip 18 ve üzeri yaştaki, 388 katılımcıya anket uygulanmıştır. Uygulamada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan seçmenlere 37 soru yöneltilmiş olup, bunların 5 tanesi çoktan seçmeli şıklardan oluşurken, 20 tanesi "Çok Önemli"den "Hiç Önemli Değil"e doğru sıralanan 5'li likert sorularından oluşmuştur. Diğer 14 soru, 'Evet', 'Hayır', 'Kararsızım' şıklarından oluşmuştur.

Araştırmanın temel soruları şunlardır:

Soru 1: Adayı belirlerken seçmen davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?

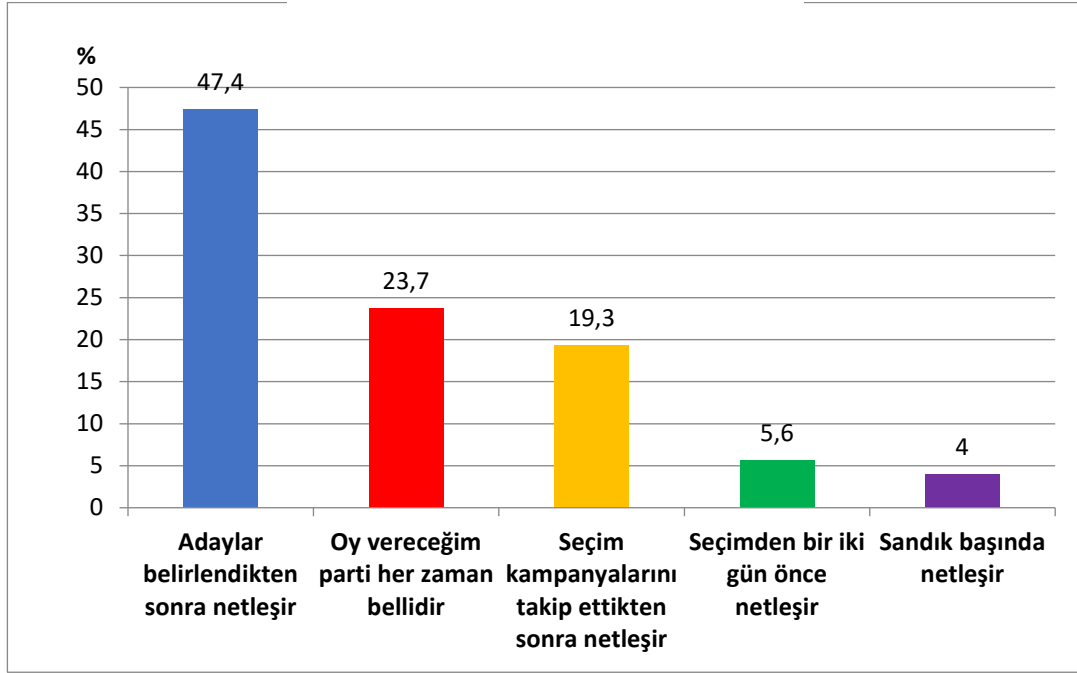
Soru 2: Seçmenler karar verirken adaya göre mi, partiye göre mi oy vermektedir?

Çalışmanın yerel seçim zamanına yakın olması ve oy verme davranışına yönelik olması seçmenlerde endişe yarattığından ankete katılım oranını azaltmışken ancak kişisel bilgilere yer verilmemesi bu oranı biraz arttırmıştır.

4.2. Analiz ve Değerlendirme

Araştırma, yerel seçimlerde seçmen davranışını belirleyen tüm faktörleri tespit etmek amacıyla yeni dönem yerel seçimi öncesinde Gaziantep ili Şehitkamil ilçesi üzerinde yapılan anket sonuçlarını içermektedir. 22 maddeden oluşan aday imajına ilişkin seçmen davranışı ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre likert verilerine göre verilen puanlara yapılan cronbach's alpha 0,836 olarak yüksek bir değerde hesaplanmasına bağlı olarak ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

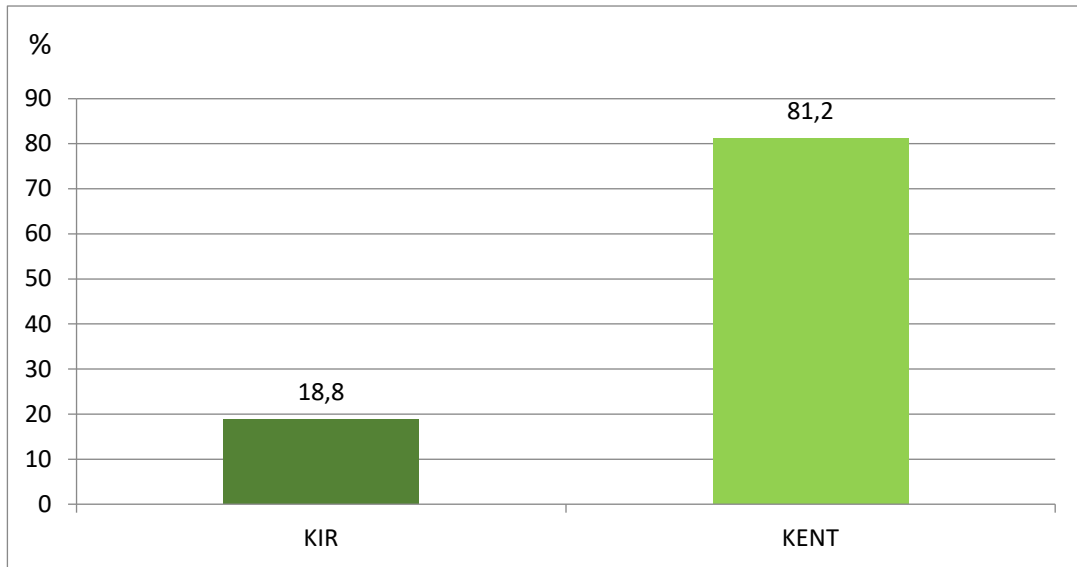
Burada katılımcılara uygulanan anket araştırmasına göre seçmen davranışı, coğrafik yerleşim, protesto oyu, etnik ve dinsel temelli oy verme, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme, eğitim, aday, kişisel tutum ve değerler ve ekonomik faktörlerden bahsedilen gelir odaklı bir analizin etkinlik derecesi araştırılmıştır. Seçmen davranışları ve seçmen davranışlarını belirleyen faktörlerden yola çıkarak yapılan anket çalışması verilerinin sonuçlarına ilişkin grafikler aşağıda gösterilmiştir:

Grafik 1. Seçmen Davranışı

Burada, Şehitkamil örneği üzerinden hareketle, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına göre oy verme davranışı yukarıdaki grafikte gösterildiği üzere 'Adaylar belirlendikten sonra netleşir' ibaresi %47.4 oranla katılımcılar, adayın son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Çünkü, seçmenler adaylara göre oy verme davranışını biçimlendirmektedir. Böylece adayların, siyasal katılım sürecinde öneminin büyük olduğu görülmüştür.

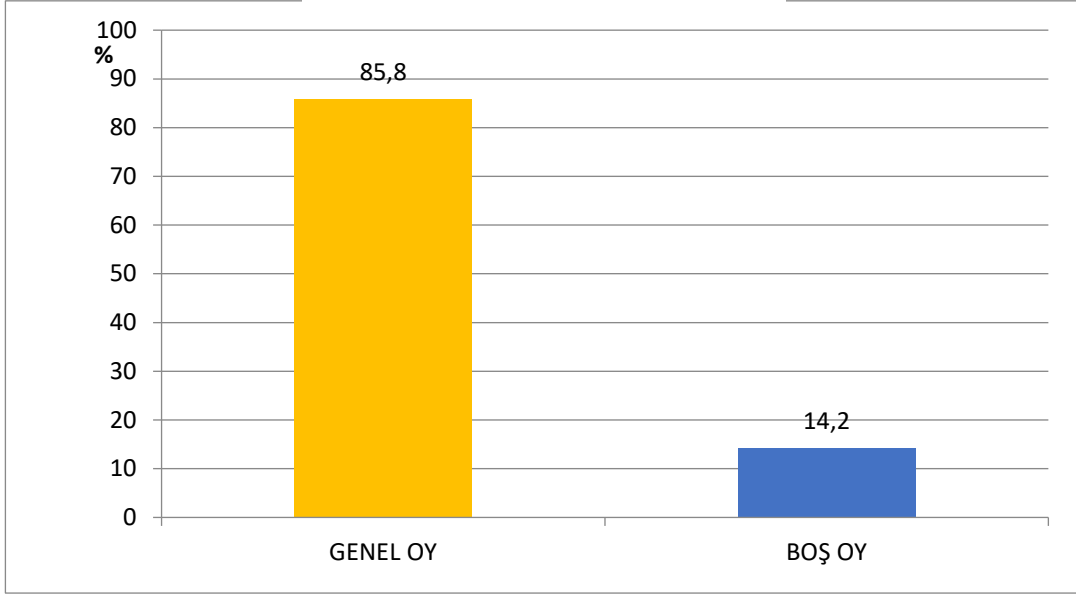
20

20

Grafik 2. Coğrafi Yerleşim

Yukarıdaki grafiğe göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair coğrafi yerleşim saptaması yapılmıştır. Buna göre, Şehitkamil ilçesinin %18.8'i kırdaki yaşam sürerken, %81.2 si kentte yaşam sürmektedir. Coğrafi yerleşim faktörü, modern toplumların hüküm sürdüğü kentlinin siyasal katılım oranının oldukça yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

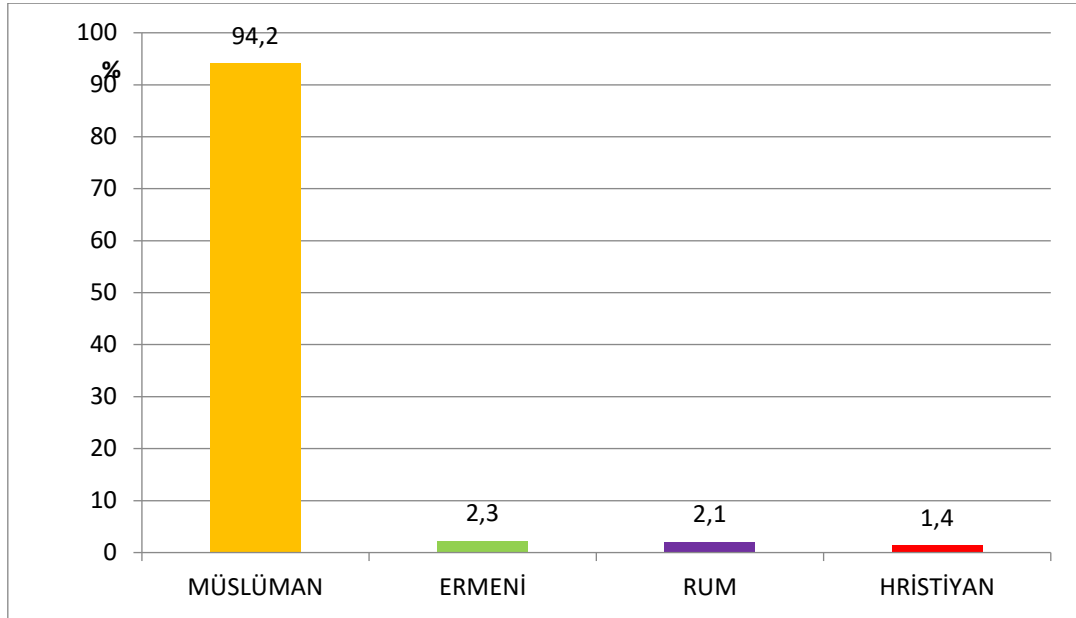
Grafik 3. Protesto Oyu



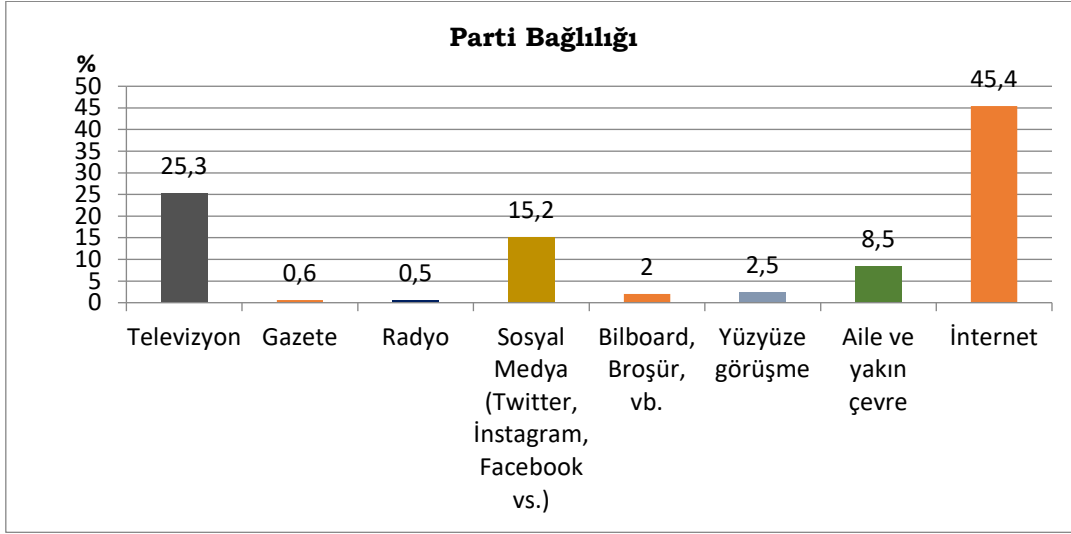
Yukarıdaki grafiğe göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair coğrafik yerleşim saptaması yapılmıştır. Buna göre, Gaziantep ili Şehitkamil ilçesinin %85.8'si genel oy, %14.2'si boş oy kullanmıştır. Genel oy oranı yüksek bir seviyede iken boş oy oranı ise yadsınamaz derecede yüksek orana sahiptir. Buna göre, protesto edilen oy oranının haylice önemli olduğu görülmektedir.

21

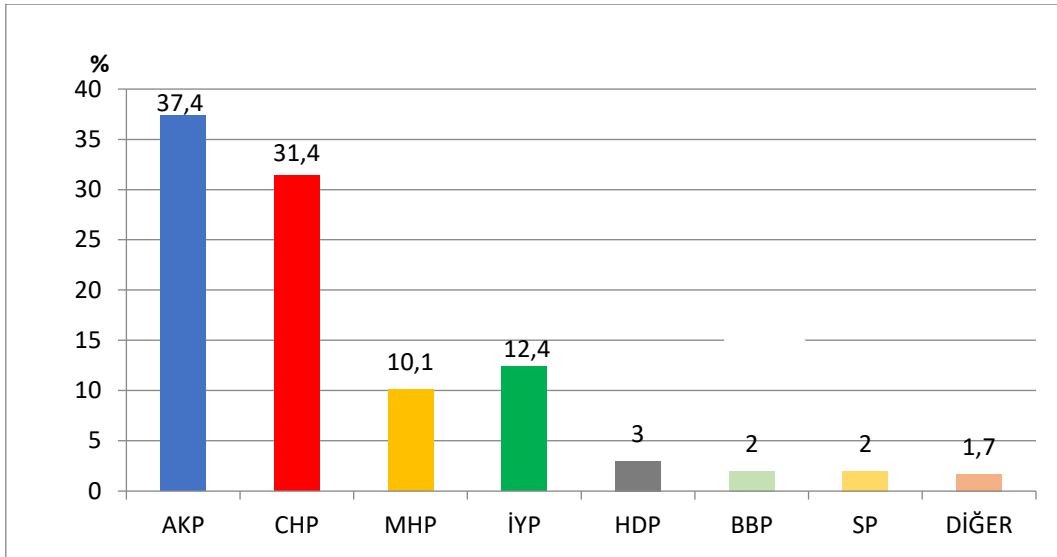
Grafik 4. Etnik ve Dinsel Temelli Oy verme



Yukarıdaki grafiğe göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair etnik ve dinsel temelli oy verme saptaması yapılmıştır. Buna göre, Şehitkamil ilçesinde %94.2'si Müslüman, % 2.3 Ermeni, %2.1 Rum ve %1.4 Hristiyan yaşamaktadır. Etnik ve dinsel temelli oy verme faktörüne göre Müslüman oranının yüksek olması muhafazakar partiler için önemli bir etken taşımaktadır.

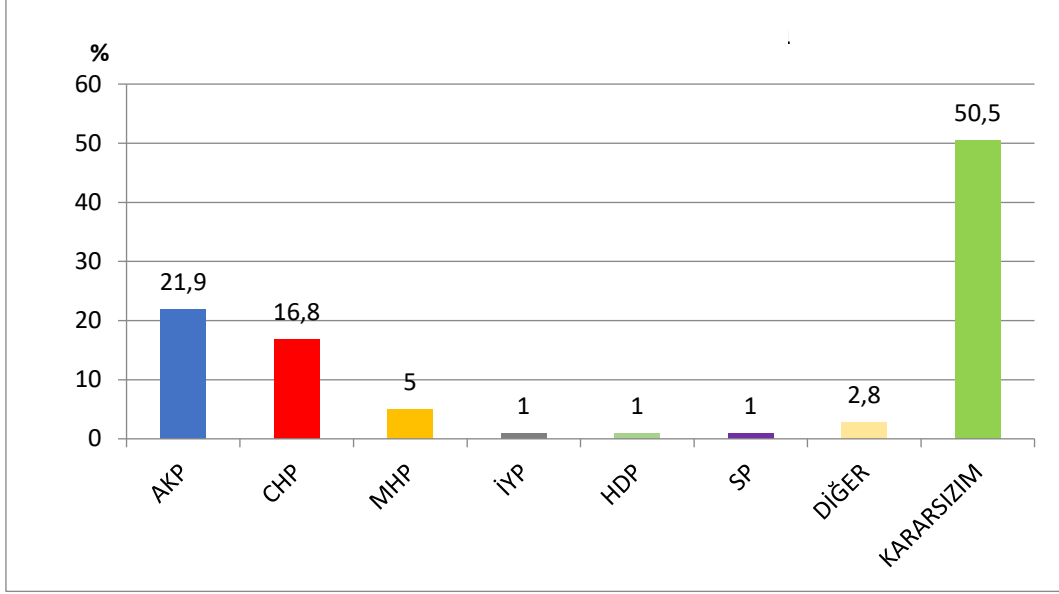
Grafik 5. Parti Bağlılığı

Yukarıdaki grafiğe göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair parti bağlılığı saptaması yapılmıştır. Parti bağlılığı aile, çevre ve kitle iletişim araçlarıyla ölçülmüştür. Buna göre, Gaziantep ili Şehitkamil ilçesinde ilk sırada %45.4 oranında internet ve %15.2 oranında sosyal medya kullanımı, ikinci sırada % 25.3 oranında televizyon kullanımı ve üçüncü sırada %8.5 oranında aile ve yakın çevre gelmektedir. Parti bağlılığı faktöründe internet ve sosyal medya kullanımı etkin bir şekilde varlığını sürdürüp seçmen davranışını biçimlendirmektedir.

Grafik 6. 2019 Yerel Seçim Sonuçları

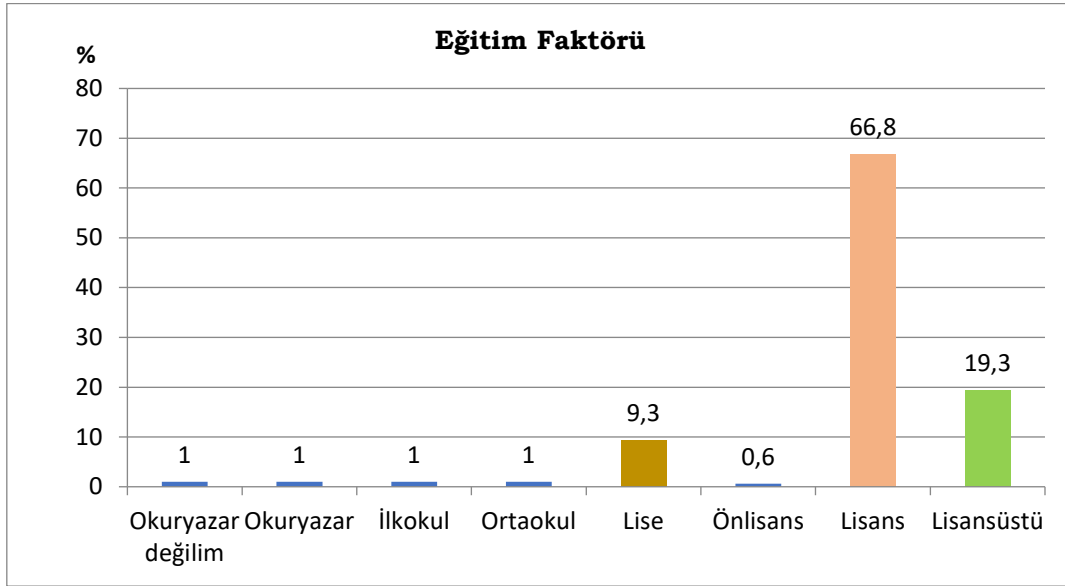
Yukarıdaki grafikten anlaşıldığı gibi, yapılan anket araştırması ile 2019 yılına dair yerel seçim sonuçlarına yönelik sorular yöneltilerek seçmenlerin 2019 yerel seçim tercihleri anket araştırması ile belirlenmiştir. Bu sonuçlara dair geçmişe yönelik oy verme saptaması yapılmıştır. Buna göre, Şehitkamil ilçesinin %37.4' i AKP'ye oy verirken %31.4'ü CHP'ye oy vermiştir. Geçmişe yönelik oy verme faktöründe aday ya da partinin seçmen menfaatlerine hizmet etmiş olması önemlidir. Bu bağlamda, seçmen davranışının yeni seçim döneminde yerel seçim öncesine dair araştırma yapmak gerekecektir. . Böylece, katılımcılara uygulanan anket araştırmasında geçmişe yönelik oy verme faktörünün ne derece etkin olduğu araştırılmıştır.

Grafik 7. Yeni Dönem Yerel Seçim Araştırması



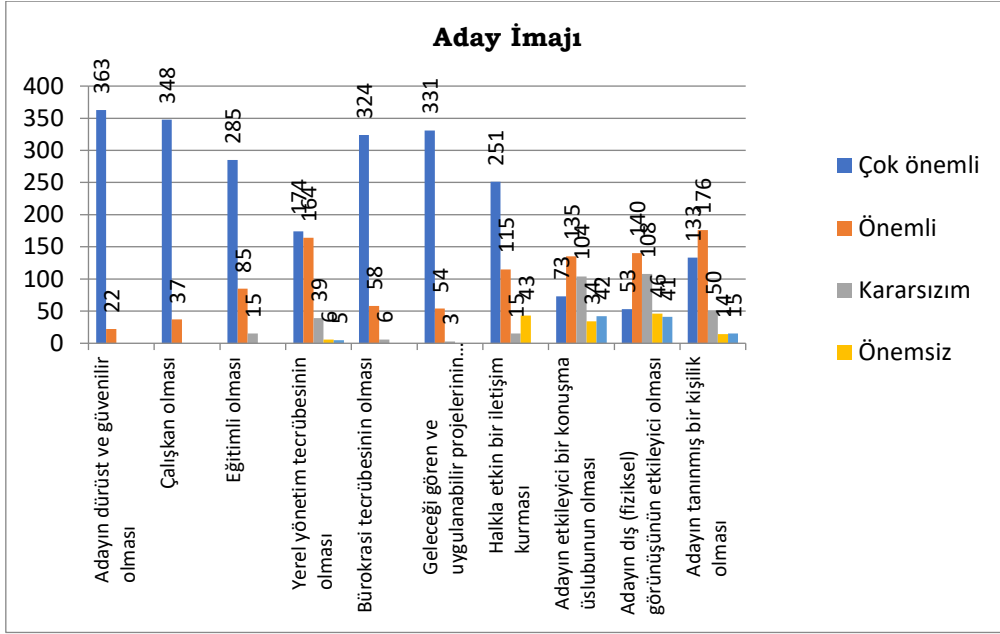
2019 yerel seçim anket araştırmasından yeni dönem yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair geçmişe yönelik oy verme saptamasına göre Şehitkamil ilçesinde yaşayanların yarısı %50.5'i 'Kararsızım' yanıtı verirken, % 21.9'u AKP ve %16.8'i CHP'ye oy vermek istediklerini izah etmiştir. Buna göre, geçmişe yönelik oy verme faktörü ile seçmen memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığı açıkça görülmektedir.

Grafik 8. Eğitim Faktörü



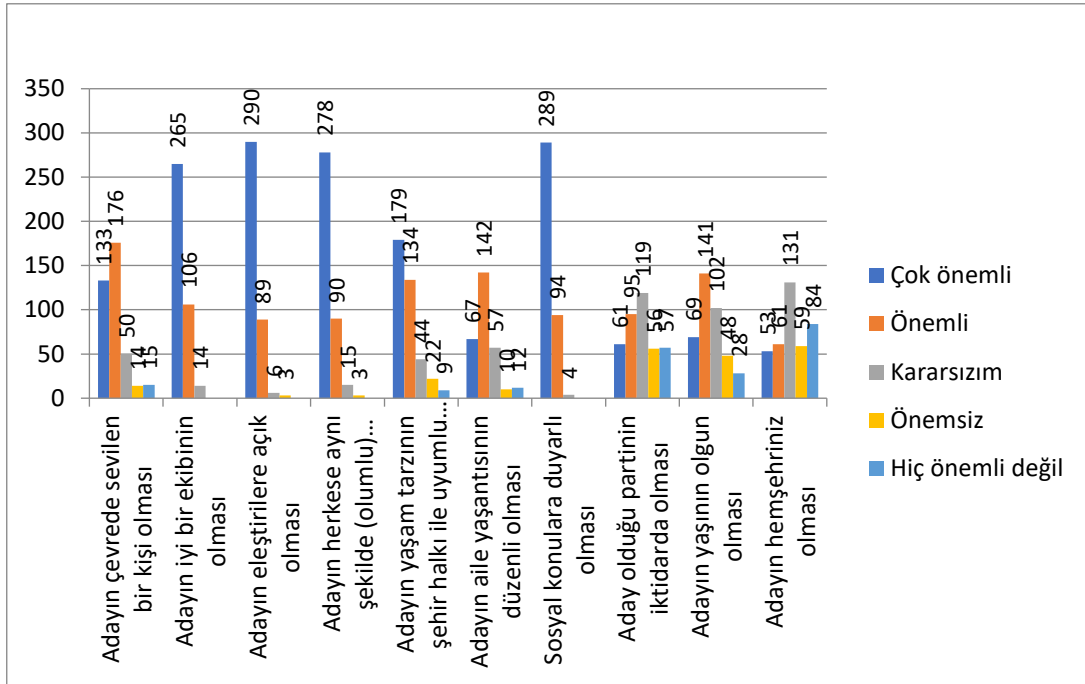
Yukarıdaki grafiğe göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair eğitim saptaması yapılmıştır. Buna göre, Şehitkamil ilçesinin % 66.8'i lisans, %19.3 lisansüstü ve %9.3 lise düzeyinde eğitim alanlardır. Eğitim, seçmen davranışını şekillendirmede önemli bir etkidir. Buna bağlı olarak, eğitimin siyasal katılım sürecinde siyasal davranışı biçimlendirdiği görülmektedir.

Grafik 9. Aday İmajı



Adaylar yeni projeler üreten, çalışkan, dürüst, halk içinden biri olarak inovatif imajlar oluşturmaya çalışırlar (Devran, 2003: 206). Bunun yanı sıra siyasal süreçte adayın fiziksel görünümü ve sözsüz iletişimi güvenilir, eğitilmiş, bürokratik tecrübelerinin olması gibi birçok özellik seçmen davranışını yönlendirmektedir (Sennett, 2002: 365). Fiziksel görünümünden kasıt, jest ve mimiklerin kullanıldığı beden dilinin önemidir. Böylece aday imajı şekillenmektedir. Buna bağlı olarak, katılımcılara uygulanan anket araştırmasına göre aday faktörünün ne derece etkin olduğu araştırılmıştır.

Grafik 10.Aday İmajı II

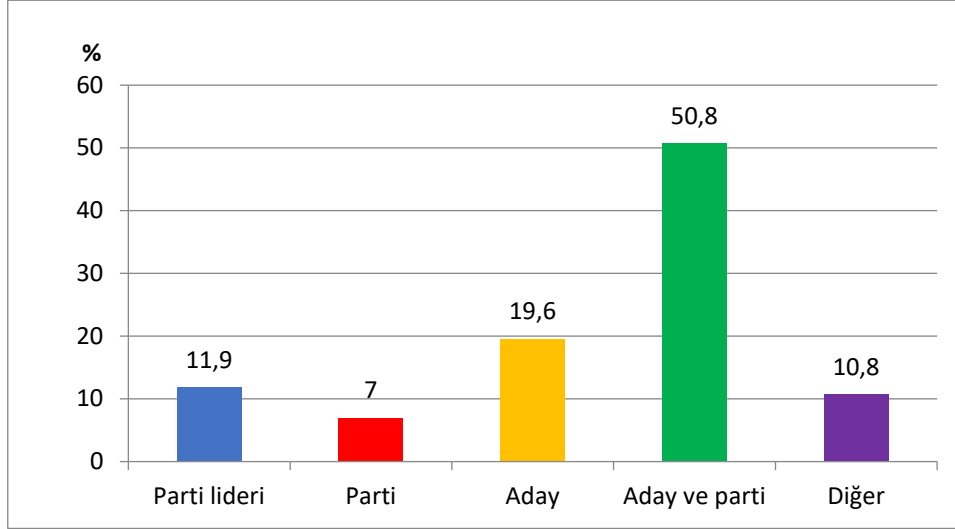


Yukarıdaki grafiklere göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair aday imajı saptaması yapılmıştır. Buna göre 'çok önemli, önemli, kararsızım, önemsiz ve hiç önemli değil' şeklinde 5'li likert ölçeği ile sonuçlara ilişkin bilgilere varılmıştır.

Adayın dürüst ve güvenilir olması, çalışkan olması, eğitilmiş olması, yerel yönetim ve bürokrasi tecrübesinin olması, geleceği gören ve uygulanabilir projelerinin olması, halkla etkili bir

iletişim kurması, adayın iyi bir ekibinin olması, eleştirilere açık olması, herkese aynı şekilde olumlu yaklaşması, yaşam tarzının şehir halkıyla adapte edilebilir olması, aile yaşamının düzenli olması ve sosyal konulara duyarlılığı önemli olduğundan 'Çok önemli' ölçeğiyle ifade edilmiştir. Buna göre, yukarıdaki çalışma doğrultusunda adayın dürüst ve güvenilir olması 363 kişi için, çalışkan olması 348 kişi için, geleceği gören ve uygulanabilir projelerinin olması da 331 kişi için, bürokrasi tecrübesinin olması 324 kişi için önem arz ettiği saptanmıştır.

Grafik 11. Kişisel Tutum ve Değerler



Yukarıdaki grafiğe göre, seçmen davranışının yerel seçim öncesi anket araştırması sonuçlarına dair kişisel tutum ve değerler saptaması yapılmıştır. Buna göre, Şehitkamil ilçesinde yaşayanların %50.8' i aday ve parti, % 19.6'sı aday ve %11.9' u parti liderinin önemine vurgu yapmıştır. Kişisel tutum ve değerler faktörü kapsamında önceki dönemlerde adaya vurgu yapılırken artık aday ve partinin önemine işaret edilmektedir.

Sonuç

Seçmen davranışı, seçmenin düşünce ve tutumlarıyla toplumsal yaşamı şekillendirmek üzere gerçekleşen bir süreçtir. Seçmen davranışı, siyasi bir hak ve ödev olmasının yanında halkın yönetim sürecine dahil olması ile demokratik bir katılım sürecini sağlamış olur. Seçmen siyasal katılım sürecinde aktif bir rol alarak yönetim politikası ve yöneticilerin seçiminde önemli bir rol oynamıştır.

Seçmen davranışları kuramsal modeller vasıtasıyla incelenmiştir. Bu modelleri sosyolojik, psikolojik, rasyonel tercih, sezgisel oy verme ve siyasal pazarlama modelleri olarak sıralamak mümkündür. Bu modeller, direkt veya dolaylı bir şekilde seçmen davranışlarının incelenmesinde etkili olmuştur. Seçmen düşünce ve davranışları, her bir model kriterine bağlı olarak değişkenlik gösterse de etkin bir şekillendirme sağlamıştır. Tüm bu modeller ile seçmen davranışları farklı şekillerde belirlenmektedir. Bunun yanında coğrafik yerleşim, protesto oyu, etnik ve dinsel temelli oy verme, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme, eğitim, aday faktörü, kişisel tutum ve değerler, ekonomik faktörler de seçmen davranışlarının biçimlenmesinde etkisini göstermiştir. Her bir faktör, seçmen tercihini yönlendirerek siyasal katılım sürecini etkilemiştir. Bu bağlamda, seçmen davranışları siyasal katılım süreciyle etkilenmiş ve siyasal süreci belirlemiştir.

Katılımcılara yöneltilen anket araştırması sonuçlarına göre, siyasal katılım sürecinin ele alındığı Gaziantep ili Şehitkamil ilçesinde kentte yaşayan, aktif oy kullanan kişi sayısının yüksek oranda olmasıyla, internet, televizyon, sosyal medya kullanımının etkisiyle seçmenin davranışını şekillendiren bir siyasal katılım sürecinden bahsetmek mümkündür. Özellikle grafiklerden de anlaşıldığı üzere geçmişe yönelik oy verme ile ilgili olarak 2019 yerel seçimlerine göre AKP'nin oy oranı yüksek iken yeni dönem yerel seçim öncesinde seçmen davranışlarında yüksek oranda kararsızlık yaşandığı görülmektedir. Bununla ilgili olarak, yapılan anket araştırması sonuçlarına göre seçmenlerin hangi aday ya da partinin yönetime gelmesi hususuyla ilgili belirsizlik yaşadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, sözü edilen seçmen davranışlarını belirleyen kuramsal modellerden, seçmenler sezgisel oy verme modeline göre hisleriyle oy verme

davranışını gerçekleştirirler. Bu anlamda seçmenler, sezgileriyle hareket ederek adaylarda olması gereken özelliklere dikkat çekerek seçmen davranışını etkileyen aday imajı faktörüne önemle vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Sezgisel oy vermenin yanı sıra rasyonel tercih modelinden de yararlanılması önemli bir diğer ayrıntıdır. Çünkü, rasyonel tercih modeli esas alınması hedeflenen bir modeldir. Dolayısıyla, duygulardan ziyade seçmenler, adayların problemlere yönelik tutumlarını temel amaç edinerek oy verme davranışında bulunursa daha anlamlı ve daha sağlıklı bir sonuç elde edilebilir. Ayrıca, seçmen davranışlarını belirleyen faktörlerden aday imajına vurgu yapılarak adayın dürüst ve güvenilir olması, çalışkan olması, eğitilmiş olması, geleceği gören ve uygulanabilir projelerinin olması, halkla etkili bir dialog kurması, eleştirilere açık olması, yaşam tarzının şehir halkıyla adapte edilebilir olması gibi bir adayda bulunması gereken özellikler kadar kişisel tutum ve değerler faktörünün de yer aldığı aday ve partinin ikisinin birlikte önemini yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, seçmenler için adayın belirgin pozitif bir görünümüne sahip olmasının önem arz ettiği de gözlemlenmiştir. Yani, diğer çalışmalarda da belirtildiği gibi seçmen davranışlarını belirleyen faktörlerden aday imajı faktörünün etkinliği söz konusu olmuştur. Anket araştırması sonuçlarına dayanarak yapılan değerlendirmelere göre seçmenler tarafından, kişisel tutum ve değerlerin önem arz ederek kuramsal model olan sosyolojik modelde açığa çıkmıştır. Sosyolojik model; arkadaş, çevre gibi belli bir yakınlık içinde olan gruplar şeklinde oy verme davranışıyla gerçekleştirilerek seçmen davranışlarını etkilemiştir.

Sonuç olarak, seçmen davranışlarına bakıldığında seçmen davranışlarını belirleyen kuramsal modellerden aday imajını temel alan sezgisel oy verme modeli ve grup tercihinin temel alan sosyolojik modele yakınlık karşımıza çıkmaktadır. Seçmen davranışları, yapılan çalışmalarda siyasal pazarlama modeline göre daha çok belirlenirken, yapılan bu anket çalışmasına göre Gaziantep ili Şehitkamil ilçesi bağlamında sezgisel ve sosyolojik model öne çıkmaktadır. Bu iki modelin yeterli olmayıp ortak yararın öngörüldüğü, daha akılcı ve problemlerin daha etkin ve daha hızlı çözümü için rasyonel tercih modelinin öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir. Böylece, Gaziantep ili Şehitkamil ilçesindeki seçmen davranışlarını belirleyen kuramsal modellerden ve faktörlerden ne derece etkilendiği somutça ifade edilmiştir.

- Adida, C., Gottlieb, J., Kramon, E., McClendon, G. (2019), "Response Bias in Survey Measures of Voter Behavior: Implications for Measurement and Inference", *Journal of Experimental Political Science*, p. 2.
- Aktan, C. C., Dileyici, D. (2001), "Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri", *Kamu Tercihi ve Anayasal İktisat Dergisi*, C1(1), s. 12-15.
- Ayata, A. G., Ayata, S. (2002), *Ethnic and Religious Bases of Voting, Politics, Parties & Elections in Turkey* (Ed. S. Sayarı ve Y. Esmer), Lynne Rienner, London, s. 139.
- Brady, H. E., Sniderman, P. M. (1985), "Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning", *American Political Science Review*, Vol: 79, p. 1061-1062.
- Campbell, A. (1960), *The American Voter*, John Wiley, New York, p. 58.
- Canöz, K. (2010), "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), s. 100.
- Caprara, G. V., Vecchione M., Barbaranelli, C., Fraley, R. C. (2007), "When Likeness Goes with Liking: The Case of Political Preference", *Political Psychology* Vol: 28 (5), p. 609-610.
- Clemente, M. N. (1992), *The Marketing Glossary*, Amocon, New York, p. 5-6.
- Çaha, Ö. (2008), *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*, Ankara: Orion Kitabevi, s. 2.
- Çukurçayır, M. A. (2006), *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 93.
- Devran, Y. (2003), *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: And Yayınları, s. 206.
- Dilber, F. (2012), "Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C1(4), s. 84.

- Dursun, D. (2004), Siyaset Bilimi, İstanbul: Beta Yayınları, s. 237-244.
- Gülmen, Y. (1979), Türk Seçmen Davranışı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları İstanbul: Güryay Yayıncılık, s. 19-41.
- Güllüpnar, H. (2010), Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Konya: Eğitim Kitabevi, s.1, 83.
- Gökçe, O. (1993), "Siyasal İletişim ve Televizyon", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), s. 95.
- Heywood, A. (2007), Siyaset, Ankara: Adres Yayınları, p. 350,352.
- Huntington, S., I. Dominguez, J. I. (1975), Siyasal Gelişme, (Çev. Ergun Özbudun), Ankara: Siyasal İlimler Derneği Yayınları, s.43
- Johnson, R., Pattie, C. (2001), "Dimensions of Retrospective Voting: Economic Performance, Public Service Standarts and Conversative Party Support at the 1997 British General Election", Party Politics, Volume:7, p. 469-471.
- Kalaycı, İ. (1999), Seçim Ekonomisi ya da Siyasal Konjonktür: 18 Nisan Seçimleri Üzerine Kısa Bir Not, Banka & Ekonomik Yorumlar, C: 36, No: 1-2, s. 29-30.
- Kalender, A. (2000), Siyasal İletişim-Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, s.51-57.
- Kalender, A. (2005), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınları, s. 77.
- Lewis-Beck, M. S., Paldam M. (2000), "Economic Voting: An Introduction", Electoral Studies. Vol: 19, p.113- 114.
- Mucuk, İ. (2009), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s. 3.
- Özer, İ., Meder, M. (2008), Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı, İstanbul: Ege Yayınları, s. 30.
- Özsoy, O. (2002), Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, İstanbul: Alfa Basım Yayınları, s.86.
- Polat, F. (2009), Dinin Türk Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Denizli İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 116.
- Pomper, G. (1992), Voters And Parties, Transaction Publishers, New Brunswick, p. 114.
- Sennett, R. (2002), Kamusal İnsanın Çöküşü, (Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, p. 365.
- Sniderman, P., Brody, R., Tetlock, P. (1991), Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology, Cambridge University Press, UK, p. 143.
- Temizel, M. (2012), Türkiye de Seçmen Davranışlarında Sosyo -Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik bir Çalışma, Doktora Tezi, s. 114.
- Turan, İ. (1991), Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yayınları, s.78-85.