

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI

**YEREL SEÇİMLERDE
SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
KONYA ÖRNEĞİ**

Ersin Öztürk

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Prof. Dr. Nejat Özüpek

KONYA – 2019

ÖNSÖZ

Seçmen davranışlarını derinlemesine incelediğimizde, siyasal yapı içerisinde seçmenleri etkileyen faktörlerin çokluğu dikkati çekmektedir. Özellikle seçim öncesinde yapılan propaganda çalışmaları ve bu çalışmalarda kullanılan teknikler dikkat çekicidir.

Toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler, sosyal, siyasal ve ekonomik faktörlerde değişikliklere sebep olarak bireyin davranışlarını da değiştirmektedir. Bir değişken veya unsur tek başına siyasi davranışı belirleyemeyeceğinden, seçmen davranışlarında etkili olan diğer unsurlara da dikkat edilmelidir.

Siyasal katılım ve tercihlerde kitle iletişim araçları ve yerel seçimlerde adayların özellikleri seçmenleri etkileyici bir unsurdur. Gerek kitle iletişim araçları, gerekse aday özelliklerinden her bir unsurun önem dereceleri seçmen tiplerine ve bölgelere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Bu çalışma Konya ilinde seçmen tercihlerinde etkili olan faktörleri tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiş olup, gerek adaylar aranan özellikler, gerekse kitle iletişim araçlarının etkilerini tespit etmeye yöneliktir. Çalışma içerisinde kitle iletişim araçlarının etkileri incelenmiş olup, adaylarda aranan özellikler sorgulanmıştır.

Çalışmam süresinde desteğini gösteren danışman hocam Prof. Dr. M. Nejat Özüpek'e ve sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Yerel seçimlerde seçmen davranışlarını ölçmeye yönelik yaptığımız çalışmada seçmenlerde oy verme davranışını ve oy verme de etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma içerisinde seçmenlerin sosyo-politik, sosyo-ekonomik özellikleri yanı sıra boş zaman aktiviteleri ve siyasal olaylardaki davranış biçimleri ve sebeplerini detaylı olarak ele alınmış. Araştırmamızın literatür taramasında Türkiye ve Konya’da yerel seçim süreçleri ile dünyada siyasal kampanyanın gelişimi evrelerini ele alınmıştır.

Siyasal kampanya ve ticari kampanyaları inceleyerek siyasal davranışların değişimi ile ticari davranışlar arasındaki değişimi akademik bir dille incelenmiştir. Seçmen davranışlarını etkileme yöntemlerinde pazarlamanın bir kolu olan siyasal pazarlamayı ve kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarına etkisini incelediğimiz çalışma ile seçmen davranışlarına yön vermek için neler yapılabilir konusu araştırılmıştır.

Seçmen davranışlarını incelerken farklı bir bakış açısı katarak sosyal psikolojiyi araştırmanın içine katarak tutum ve davranışları inceleyerek sosyal psikolojinin siyasal kampanyalarında etki teorilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın saha araştırmasında Konya ilinde ve 2014 ve 2019 yerel seçimleri ele alınarak seçmenlerin oy verirken çeşitli bağımsız değişkenlere göre hangi davranışı hangi sebeplerden ötürü yaptığını ve siyasal kampanyalara referans olması bakımından kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığını demografik farklılıklara göre araştırılmıştır.

Araştırmanın saha kısmında Konya il merkezinde her iki dönem için 500’er denekten toplam 1000 denek ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Her iki dönemde de benzer sorular sorularak 2014 ve 2019 seçimleri arasındaki seçmen davranışlarındaki farklılıklar incelenmiştir.

ABSTRACT

In our study to measure voter behavior in the local elections, we tried to determine the voting behavior in voters and the factors that are effective in voting.

In the study, socio-political, socio-economic characteristics of the voters as well as leisure activities and behaviors in political events were discussed in detail. In the literature of our research and Konya in Turkey with local selection processes, we consider the development stages of political campaigns in the world.

By examining political campaigns and commercial campaigns, we examined the change in political behavior and commercial behavior in an academic language. The study of political marketing, which is a branch of marketing in the methods of affecting voter behavior, and the effect of mass media on voter behaviors, investigated what can be done to direct voter behavior..

While examining the behavior of voters by adding a different point of view by incorporating social psychology into research and attitudes and behaviors, we have included theories of influence in the political campaigns of social psychology.

In the field study of the study, we investigated the province of Konya and the local elections of 2014-2019, and we investigated the frequency of mass media for demographic differences in terms of which behavior the actors do for various independent variables when they vote and for reference to political campaigns.

In the field part of the research, a total of 1000 subjects were interviewed in the city center of Konya. Differences in voter behavior between 2014 and 2019 elections were examined by asking similar questions in both periods.

İçindekiler

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
Tablolar Listesi.....	vi
Şekiller Listesi.....	viii
Resimler Listesi.....	ix
GİRİŞ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. SEÇMEN ve TÜRKİYE’DE YEREL SEÇİMLER.....	1
1.1. Siyaset, Demokrasi ve Seçmen Kavramları	2
1.2. Belediye Başkanları Seçim Süreci	2
1.3. Konya Yıllara Göre Seçim Süreci ve Seçim Türleri.....	4
2. SİYASAL KAMPANYA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİ TEORİLERİ	6
2.1. Siyasal Kampanya	7
2.1.1. Seçmen Davranışı ve Siyasal Pazarlama.....	10
2.1.2. Siyasal Pazarlama Stratejileri ve Kamuoyu	13
2.2. Kitle İletişim Araçlarının Etki Teorileri.....	16
2.2.1. Gündem Kurma Yaklaşımı	17
2.2.2. Suskunluk Sarmalı	17
İKİNCİ BÖLÜM	19
2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	19
2.1. Sosyal Etki ve Tutumlar.....	19
2.1.1. Etki ve Gruba Uyum Davranışları	20
2.1.2. Uyma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	21
2.1.3. Tutumlar	23
2.1.4. Propaganda - İletişim ve Tutum Değiştirme	26
2.2. Seçmen Davranışı Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler.....	29
2.2.1. Ekonomik Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	30
2.2.2. Eğitim Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	31
2.2.3. Meslek Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	32
2.2.4. Cinsiyet Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	32
2.2.5. Yaş Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	33
2.3. Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Tercihine Etkileri	34
2.3.1. Televizyonun Seçmen Tercihine Etkileri	35
2.3.2. Gazete ve Dergilerin Seçmen Tercihine Etkileri.....	35
2.3.3. Radyonun Seçmen Tercihine Etkileri.....	36
2.3.4. Bilboard ve Açık Hava Reklamlarının Seçmen Tercihine Etkileri ..	37
2.3.5. Posta – E-Posta ve Broşürün Seçmen Tercihine Etkileri	37
2.3.6. İnternet ve Sosyal Medyanın Seçmen Tercihinde Etkileri	38
2.3.7. Seçim Müziklerinin Seçmen Davranışına Etkileri	39
2.4. Kamuoyu Araştırmaları ve Tahminlerin Seçmen Davranışına Etkileri .	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
3. YEREL SEÇİMLERDE SEÇMEN DAVRANIŞINI ÖLÇMEYE YÖNELİK KONYA İLİNDE ALAN ARAŞTIRMASI.....	44
3.1. Kavramsal Çerçeve	44
3.1.1. Araştırmanın Konusu	44

3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	44
3.1.3. Araştırmanın Amacı	45
3.1.4. Sınırlılıklar	46
3.1.5. Araştırmanın Soruları.....	47
3.1.6. Evren ve Örneklem	48
3.1.7. Veri Toplama ve Veri Analiz Teknikleri	48
3.2. Araştırmanın Bulguları 2014 ve 2019 Yerel Seçimleri.....	48
3.2.1. Demografik Veriler	48
3.2.1.1. Cinsiyet yaş öğrenim gibi temel demografik değişkenler.....	49
3.2.1.2. Gelir Meslek Nüfus Medeni Durum Değişkenleri	51
3.2.2. Katılımcıların Boş Zaman Aktiviteleri.....	52
3.2.2.4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	57
3.2.3. Arkadaşlar ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı.....	64
3.2.4. Sosyo Politik Olarak Kendini Tanımlama	70
3.2.5. İdeal Belediye Başkanı Özellikleri ve Oy Vermede Etkili Unsurlar ...	74
3.2.5.1. İdeal Belediye Başkanında Çeşitli Unsurların Önem Derecesi.....	77
3.2.5.2. Yerel Seçimlerde Oy Verirken Etkili Unsurlar	91
3.3.1.1. 2019 Yerel Seçimlerinde Oy Verirken Yapılan Kampanyaların Etki Dereceleri	109
GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	115
Kaynakça	121
Ek-1: 2014 Yerel Seçimleri Anket Formu	124
Ek-1: 2019 Yerel Seçimleri Anket Formu	129

Tablolar Listesi

Tablo 1: Cumhuriyet Gazetesi 1963 Seçimleri Araştırması ve Seçim Sonuçları (Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 1963).....	3
Tablo 2: 2014-2019 Yerel Seçim Sonuçları (YSK)	4
Tablo 3: Hangi durumlarda hangi iletişimin tercih edilmesi gerektiği (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:200).....	28
Tablo 4: Demografi (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim).....	49
Tablo 5: Katılımcıların boş zaman aktiviteleri.....	53
Tablo 6: Sosyal Medya Kullanımı	57
Tablo 7: Cinsiyet- Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki.....	58
Tablo 8: Yaş Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki	58
Tablo 9: Öğrenim Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki	59
Tablo 10: Gelir Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki	60
Tablo 11: Medeni Durum Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 12: Cinsiyet ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki.....	65
Tablo 13: Öğrenim ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki.....	66
Tablo 14: Yaş ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki.....	67
Tablo 15: Medeni durum ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki.....	67
Tablo 16: Cinsiyet ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı	68
Tablo 17: Yaş ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı	69
Tablo 18: Öğrenim ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı	69
Tablo 19: Cinsiyet ile Sosyo-Politik Olarak Kendini Tanımlama Arasındaki İlişki .	71
Tablo 20: Yaş ile Sosyo-Politik Olarak Kendini Tanımlama Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 21: Öğrenim ile Sosyo-Politik Olarak Kendini Tanımlama Arasındaki İlişki.	73
Tablo 22: 5'li Likert Ölçeği (Önem Derecesi)	74
Tablo 23: 5'li Likert Ölçeği (Etki Derecesi).....	75
Tablo 24: Önem derecesi ölçeği güvenilirlik.....	75
Tablo 25: Etki Ölçeği Güvenilirlik	75
Tablo 26: Oy vermede Aday -Parti etkisi	76
Tablo 27: Cinsiyet ile Aday-Parti İlişkisi.....	76
Tablo 28: Öğrenim ile Aday-Parti İlişkisi.....	77
Tablo 29: Medeni Durum ile Aday-Parti İlişkisi	77
Tablo 30: Cinsiyete göre değişkenlerin önem dereceleri “t testi”.....	79
Tablo 31: Cinsiyete göre değişkenlerin önem dereceleri “t testi”.....	80
Tablo 32: Yaşa göre değişkenlerin önem dereceleri “Anova”.....	83
Tablo 33: Yaşa göre değişkenlerin önem dereceleri “Anova”.....	85
Tablo 34: Medeni Duruma Göre Değişkenlerin Önem Dereceleri “t testi”.....	86
Tablo 35: Medeni Duruma Göre Değişkenlerin Önem Dereceleri “t testi”.....	86
Tablo 36: Sosyal Medya Kullanımına Göre Önem Dereceleri “t” Tesit	87
Tablo 37: Sosyal Medya Kullanımına Göre Önem Dereceleri “t” Testi	89
Tablo 38: Öğrenim Durumuna Göre Çeşitli Unsurların Önem Derecesi “t-testi”.....	90
Tablo 39: Öğrenim Durumuna Göre Çeşitli Unsurların Önem Derecesi “t-testi”.....	90
Tablo 40: Cinsiyete göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “t testi”	93
Tablo 41: Cinsiyete göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “t testi”	95
Tablo 42: Yaşa göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “Anova	98
Tablo 43: Yaşa göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “Anova”.....	101
Tablo 44: Medeni Duruma Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t” Testi	102

Tablo 45: Medeni Duruma Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t” Testi	104
Tablo 46: Sosyal Medya Kullanımına Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”	105
Tablo 47: Sosyal Medya Kullanımına Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”	106
Tablo 48: Öğrenim Durumları ile Çeşitli Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”	107
Tablo 49: 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi	109
Tablo 50: Cinsiyete göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi	110
Tablo 51: Yaş değişkenine 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi	111
Tablo 52: Öğrenim durumuna göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi	112
Tablo 53: Medeni duruma göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi... ..	113
Tablo 54: Sosyal Medya Kullanımına göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi.....	113



Şekiller Listesi

Şekil 1: Karşılaştırmalı Ticari ve Siyasal Pazarlama (Kotler'den aktaran İnal ve Esen, 2004:28).....	8
Şekil 2: Sosyal Davranışın Nedenleri (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:68)	20
Şekil 3: Davranışı Meydana Getiren Etkenler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:88)	23
Şekil 4: Tutum Davranış İlişkisi (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:130)	24
Şekil 5: Tutum-Ortam-Alışkanlık-Beklenti Davranış Modeli (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:151).....	26



Resimler Listesi

Resim 1: 1987 SHP Reklam Filmi (Kaynak: Youtube).....	12
Resim 2: 1987 SHP Reklam Filmi (Kaynak: Youtube).....	13



GİRİŞ

Demokrasinin temel taşlarından birisi olan seçim süreci toplumsal değişimleri de beraberinde getirir. Seçim zamanlarında partiler ve adaylar çok farklı teknikler kullanarak seçmenlere hitap eder ve oy toplamaya çalışırlar. Yerel seçimler ve genel seçimler öncesi birçok araştırma firması seçmenlerin oy verme eğilimlerini belirlemek amacı ile araştırmalar yaparlar. Bu kamuoyu araştırmalarının bir kısmı gerçek eğilimi yansıtırken bir kısmı ise kamuoyunu yönlendirme amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir. Kamuoyu araştırmaları gerek uygulandığı gerekse sonuçları itibari ile ciddi bir propaganda tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iktidarların, yönetilenlerle şekillendiği demokratik sistemlerde seçmen davranışlarının ölçülmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmenin önemi büyüktür. Seçmenlerin istekleri doğrultusunda kampanyalar geliştirebilen siyasi yapılar ve kişilerin iktidara kavuşma olasılığı daha yüksektir. Bu doğrultuda bir siyasi partinin seçmenlerin yapılarını ve isteklerini bilip bu yönde kampanyalar geliştirmesi büyük öneme sahiptir (Kalender, 2005:1)

Seçmeni etkileyerek yönlendirebilmek için karar verme ve etki süreçlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Seçmenler tercihlerinde etkili olan faktörlerin bölgelere ve demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği göz ardı edilmeden her bölgenin ve farklı demografik özelliklerin etki derecelerinin ve değerlerinin farklı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu süreçler içerisinde seçmen tutum ve davranışları üzerine çok çeşitli araştırmalar yapılmış ve seçmenleri etkileme noktasında ortaya atılan birçok teori üretilmiştir. Üretilen teoriler belirli noktalarda ortaklık gösterirken bölgesel ve kişisel özelliklere göre de farklılıklar gösterebilmektedir.

Seçmenleri doğru tanıyıp doğru şekilde etkileyerek doğru kampanyalar geliştirebilmek için öncelikle yerel yönetimler ve seçim süreçlerinin doğru şekilde incelenmesi gerekmektedir. Doğru kampanyalar geliştirebilmek için siyaset, siyasi kampanya, siyasi iletişim, seçim, seçmen, psikoloji, sosyoloji kavramlarının yakından incelenmesi ve yerel yönetimler için bölgeye özgü kampanyalar üretilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Konya ili incelenmiş olup 2014 ve 2019 yerel seçimleri ele alınmıştır. 2014 yerel seçimleri sonrası yapılan saha çalışması ile seçmenlerin oy vermesinde etkili olan faktörler tespit edilerek etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. 2019 seçileri seçim süreci de çalışma içerisinde detaylı olarak incelenmiştir.

Ayrıca 2014 ve 2019 yerel seçimleri kendi içerisinde büyük farklılıklar gösterdiğinde ayrıca bir inceleme konusudur. 2014 ve 2019 yılında Konya ilinde yeni büyükşehir yasası uygulama süreçleri yaşanmış olup seçmen üzerindeki etkileri de ayrıca incelenmiş olacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEÇMEN VE TÜRKİYE'DE YEREL SEÇİMLER

Yerel seçimlerde seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri yakından incelemek ve doğru stratejiler geliştirebilmek amacı ile yerel yönetimlerin ülkemizdeki tarihsel gelişim süreçlerini ve seçim sistemlerini yakından incelemek gerekmektedir.

Yerel yönetimlerde halk kendilerini yönetecek kişileri seçimle göreve getirdiği gibi bu atama ile de olabilir. Yerel yöneticilerin seçimle veya atama ile göreve getirilme şekli ülkeden ülkeye ve ülkede dönemden döneme farklılıklar gösterebilmektedir (Turan, 2002:1).

Yerel yönetimler kendine has yapısı ve yönetmelikleri olan bir sistemdir. Yerel yönetimler ülkemizde 19. yüzyıldan itibaren bir örgüt olarak belirtilirken 20. yüzyılın sonlarına doğru demokratik bir süreç olarak anlaşılmaya başlanmıştır. (Turan, 2002:2)

Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 Anayasasında yerel yönetimlerin yetkilerine yer verilmemiş olup yerel yönetim ilkesine göre yönetilecekleri belirtilmiştir. 1924 yılında ek olarak Ankara Belediyesi yasası çıkartılmış olup Ankara dışındaki belediyeler için bir yasa hemen çıkarılmamıştır (Gözübüyük, 1967:8).

Kadınların seçme ve seçilme hakkı 1930 yılında yapılan belediye meclisi seçimlerindeki yeniliklerdendir. 1930 yılında kadınlara belediye meclisinde seçme ve seçilme hakkı getirilmesi Cumhuriyet tarihinde kadınlara tanınan ilk seçme ve seçilme hakkıdır. 1934 yılında anayasada yapılan değişiklik ile kadınlara milletvekili seçme ve seçilme hakkı da tanınmıştır. Seçme hakkının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine baktığımızda 1887'de emlak sahibi erkekler, 1908'de belirlenmiş bir miktarın üzerinde vergi veren erkekler, 1923'de yaşı tutan tüm erkekler ve 1934'de ise yaşı tutan tüm erkek ve kadınlar oy verme hakkına sahip olmuştur (Yaraman, 1999:43).

1.1.Siyaset, Demokrasi ve Seçmen Kavramları

Siyaset yalın hali ile siyasal anlamda halkın görüşlerini etkilemek, farklı siyasi görüşteki veya siyasi görüşü belirmemiş bireyleri kendi safına çekmektir. Siyaset problemlere çözüm üretirken yönlendirme yapmaktadır. Seçmenleri ikna ederek peşinden sürüklemek ve kendilerine oy vermesini sağlamaktır siyasetin temel amacı (Kapani, 2007:17).

Siyaset uzlaşma ve çatışmayı içinde barındıran iki boyutlu bir eksene sahiptir. Bir arada yaşamanın kaçınılmaz zorunluluğu uzlaşmayı ve uzlaşma kültürünü geliştirirken yönetime talip olmak ve bu amaç doğrultusunda rekabete girmek çatışmayı beraberinde getirmektedir. Siyaset tüm bu yöneleri ile hayatın içinde olan herşeyi barındırmaktadır. Ekonomiden tarıma, coğrafyadan biyolojiye, sosyolojiden psikolojiye herşey siyasetin konusudur (Türköne, 2010:6).

Siyaset, demokrasi ve seçmen kavramlarını bir araya getirdiğimizde siyasal sistem içerisinde demokratik seçimler ile seçmenlerin (halkın) kendi kendini yönetmesini demokrasi olarak tanımlayabiliriz. Seçimler ve seçmen demokrasinin temel taşlarıdır (Çukurçayır, 2000:10).

Seçmen o ülkenin yasalarına göre belirlenmiş standartlara uyan seçebime yeterliliğine sahip tüm bireyleri kapsamaktadır. Seçmenler düşüncelerini ve isteklerini oy verme davranışı ile ortaya koyarlar (Gözler, 2003:127).

Seçmenler tüm dünyada kendilerini fikirleri uyuşmasa da, siyasi bir görüşü olmasa da az da olsa bir siyasi yapıya diğer partlere oranla biraz daha yakınlık duyar. Siyaset ile ilgil düzeyi yüksek seçmen sayısı dahası aktif siyaset içerisinde görev alan seçmenler sayısal olarak diğerlerine oranla oldukça azdır (SELMAN, 2013).

1.2.Belediye Başkanları Seçim Süreci

İlk olarak 1961 anayasasında yerel yönetimlere yer verilmiş olup Anayasanın 112. maddesi ile “idarenin kuruluş ve görevleri merkezden ve yerinden yönetim esaslarına dayanır” denilerek yerel yönetimlere ilk kez bir kurum olarak anayasada yer verilmiştir (Turan, 2002:103).

Türkiye’de 1963 yılına kadar belediye başkanları belediye meclisi tarafından seçilmiş olup belediye başkanının halk tarafından seçilmesi kararı anayasada 1963 yılında yapılan değişiklik ile sağlanmıştır. 1963 yılından önceki döneme kadar iki kademeli bir seçim sistemi olup halk belediye meclisi üyelerini seçiyor ve seçilen meclis üyeleri belediye başkanını seçiyordu (Gözübüyük, 1967:53).

1963 yılından itibaren belediye başkanları halk tarafından seçilerek iki kademeli seçim sistemi yerine tek kademeli seçim sistemine geçilmiştir. 1963 yılında yapılan yerel seçimlerde belediye meclisi ve il genel meclisi yanısıra seçmenler ilk kez belediye başkanını da seçmiştir (Turan, 2002:104).

Türk siyaset tarihinde yerel seçimlere yönelik ilk ciddi kamoyu araştırması 1963 yılında Cumhuriyet gazetesi tarafından yapıp 6 Kasım 1963 yılında gazetede sonuçlar yayınlanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin 1963 yerel seçimleri için yapmış olduğu araştırma sonuçları ve 1963 seçimlerinin sonuçları incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinin yapmış olduğu araştırmada CHP oylarını çok iyi tahmin ettiği görülmektedir. Kararsız seçmenlerin büyük çoğunluğu AP’den yöne oy kullanırken %10’luk kesim ise bağımsız adayları tercih etmişlerdir.

Partiler	Araştırma sonuçları	Oy Oranları
CHP	36,5	35,7
AP	31,3	46,0
CKMP	3,50	1,5
MP	2,6	2,5
YTP	5,9	3,6
TİP	1,1	0,6
BAĞIMSIZ		10,1
KARARSIZLAR	18,9	
TOPLAM	100	

Tablo 1: Cumhuriyet Gazetesi 1963 Seçimleri Araştırması ve Seçim Sonuçları (Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 1963)

1.3.Konya Yıllara Göre Seçim Süreci ve Seçim Türleri

Konya belediyesinde 1830 yılından bu yana şuan ki başkan ile birlikte 47 belediye başkanı görev yapmıştır. Bu başkanlardan 38 tanesi 1963 öncesi görev yapmış olup direk halk tarafından seçilen başkanlar değildir. Bu 38 belediye başkanı atanmış veya belediye meclisi tarafından seçilmiş başkanlardır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Konya'nın 1963 yılında direk halk tarafından seçilmiş belediye başkanı Ahmet Hilmi Nalçacı'dır. Ahmet Hilmi Nalçacı'dan sonra şimdiki başkan Uğur İbrahim Altay ile birlikte 9 başkan görev yapmıştır. Araştırmada seçmen davranışlarını incelerken özellikle 2014 ve 2019 seçim süreci ile son iki belediye başkanı Tahir Akyürek ve Uğur İbrahim Altay dönemini ve oyları incelenmiştir.

Tahir Akyürek 2004, 2009, 2014 seçimleri ile 3 dönem 14 yıl belediye başkanlığı yaparak Konya Belediyesinde en uzun dönem başkanlık yapmıştır. Araştırmanın konusu 2014 ve 2019 yerel seçimlerini detaylı olarak incelediğimizde 2014 seçimleri ile 2019 seçimleri arasındaki en önemli fark ise 2019 seçimlerinde yerel ittifakların kurulmuş olmasıdır.

Partiler	2014	2019	Partiler
AK Parti	64,3	70,5	AK Parti – MHP
MHP	18,5	20,2	İYİ PARTİ – CHP
CHP	5,7	4,1	SP
SP	7,5	5,2	DİĞER
DİĞER	4,0		
TOPLAM	100	100	TOPLAM

Tablo 2: 2014-2019 Yerel Seçim Sonuçları (YSK)

Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine yönelik sistemin uygulanması 1984 yılında başlamıştır. 2012 yılında çıkarılan özel kanun ile büyükşehir yasası değiştirilmiş belediye mücavir alanlarının tamamı büyükşehir belediyesi sınırlarına dahil olmuş ve böylece tüm köyler ve kasabalar mahalle statüsüne kavuşmuştur. 2014 yılındaki yerel seçimler ile yeni kanun uygulanmaya başlanmış olup mevcut Konya

Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek her iki kanun döneminde de başkanlık yapmıştır (TEKİN, 2019:25).

Konya ili 40.838 km^2 ile Türkiye'nin en büyük yüzölçümüne sahip ilidir. Konya ili Büyükşehir Belediyesine bağlı 3'ü merkez olmak üzere 31 ilçeden oluşmaktadır. 2012 yılında çıkarılan ve 2014 yılında uygulamaya başlanılan kanun ile birlikte Konya Büyükşehir Belediyesinin sınırları il sınırlarına çıkarılmıştır.

Konya'da bu güne kadar toplam 47 belediye başkanı görev yapmış olup bunlardan 22 tanesi cumhuriyet tarihinden bu yana görev yapmış olup 25 tanesi cumhuriyet tarihinden önce görev yapmıştır (Memleket Gazetesi, 2019).

Cumhuriyet tarihinden bu güne görev yapan başkanlar;

Başkan	Dönem
Kazım Gürel	1923-1927
Halis Ulsan	1927-1930
Şevki Ergun	1930-1938
Muhsin Faik Dünder	1938-1946
Mehmet Muhlis Koner	1946-1950
Samet Kuzucu	1950-1950
Rüştü Özal	1950-1954
İbrahim Aşçıgil	1954-1955
Nafiz Tahralı	1955-1957
Cemil Keleşoğlu	1957-1958
Sıtkı Bilgin	1958-1960
Muhlis Babaoğlu	1960-1960
Rebii Karatekin	1960-1963
Ahmet Hilmi Nalçacı	1963-1969
Yılmaz Kulluk	1969-1977
Mehmet Keçeciler	1978-1980
Lütfü Tuncel	1980-1984
Ahmet Öksüz	1984-1989
Halil Ürün	1989-1999
Mustafa Özkafa	1999-2004

Tahir Akyürek	2004-2018
Uğur İbrahim Altay	2018-

Cumhuriyet tarihinden önceki başkanlar şu şekildedir,

Başkan	Dönemi
Mehmet Muhlis Koner	1919-1923
Gevraki Zade Vehbi Efendi	1919
Burhan Zade Hakkı Efendi	1918-1919
Mehmet Muhlis Koner	1917-1918
Mecidiye Zade Arif Bey	1917
Mühendis Muhtar Bey	1916-1917
Dellalbaşının Tahir Efendi	1914-1916
Hacı Ali Efendi	1912-1914
Ali Salip Efendi	1912
Arapkirlı Mustafa Efendi	1908-1912
Hacı Ali Efendi	1905-1908
Burhanzade Seyit Rıfat Efendi	1897-1905
Seyit Mehmet Rıfat Efendi	1899
Hacı İbrahim Efendi	1896
Hacı Velizade Mehmet Efendi	1893-1895
Burhanzade Seyit Rıfat Efendi	1891-1892
Hacı Velizade Mehmet Efendi	1884-1890
Hacı Velizade Mehmet Efendi	1871-1872
Hacı Fasih Efendi	1870
Muhasebeci Rahmi Bey	1869
Aşık Şem'i (İhtisap Ağası)	1830-1839

2. SİYASAL KAMPANYA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİ TEORİLERİ

Siyasal kampanyalar seçmenleri etkilemek amacı ile profesyonellerce oluşturulup uygulanmaya başlandı. Profesyoneller tarafından uygulanan siyasal

kampanyalar kampanya etkinliğini ölçmek amacı ile kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ölçümünü de gerektirmeye başlamıştır.

2.1. Siyasal Kampanya

Siyasal iletişim ve siyasal kampanya geniş kitleleri etkilemek, tutum ve davranışlarda değişiklikler yapabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Seçmenleri etkilemek kolay bir süreç olmadığından profesyonel kampanyalar yürütmek gerekmektedir. (Aziz, 2003:3)

Siyasal kampanya siyasi partilerin ve adayların kendi mesajlarını seçmenlerine ileterek onları etkilemek ve kendi lehlerine oy kullanmalarını sağlamak amacı ile yapılan tüm iletişim faaliyetleri siyasal kampanyayı kapsamaktadır.

Ürün, hizmet, sosyal veya siyasal bir olgu ne olursa olsun iletilmek istenen şeyin etkin ve doğru şekilde iletilebilmesi için mutlaka pazarlamaya ihtiyacı vardır (Karaçor, 2003:3). Pazarlama hareketi ile davranış özgürlüğü bulunan bireyleri etkilemek ve kendi yanına çekmek unsuru vardır. Bununda doğru şekilde yapılması ile karşılıklı bir etkileşim oluşacaktır.

Siyasal kampanyanın doğru yapılabilmesi için siyasal pazarlamanın doğru anlaşılması daha ötesinde pazarlamanın doğru anlaşılması gerekmektedir. Siyasal pazarlama siyasi kimliklerin (aday veya parti) oy sağlayabilmek için seçmenlerine sunduğu vaatler ve kazanımlar ile başlayıp sonrasında bunun memnuniyet ile sonuçlanmasına kadar devam eder (İnal ve Gürbüz, 2004:8).

Siyasi partiler yoğun ve sürekli değişkenlik gösteren seçim süreçlerinde başarıya ulaşabilmek için modern pazarlama faaliyetleri geliştirmek zorundadır. Siyasal pazarlamadaki karmaşıklıklar ve hızlı değişim neticesinde hızlı kararlar almak ve doğru kampanyalar yapmak gerekmektedir (İnal ve Gürbüz, 2004:9)

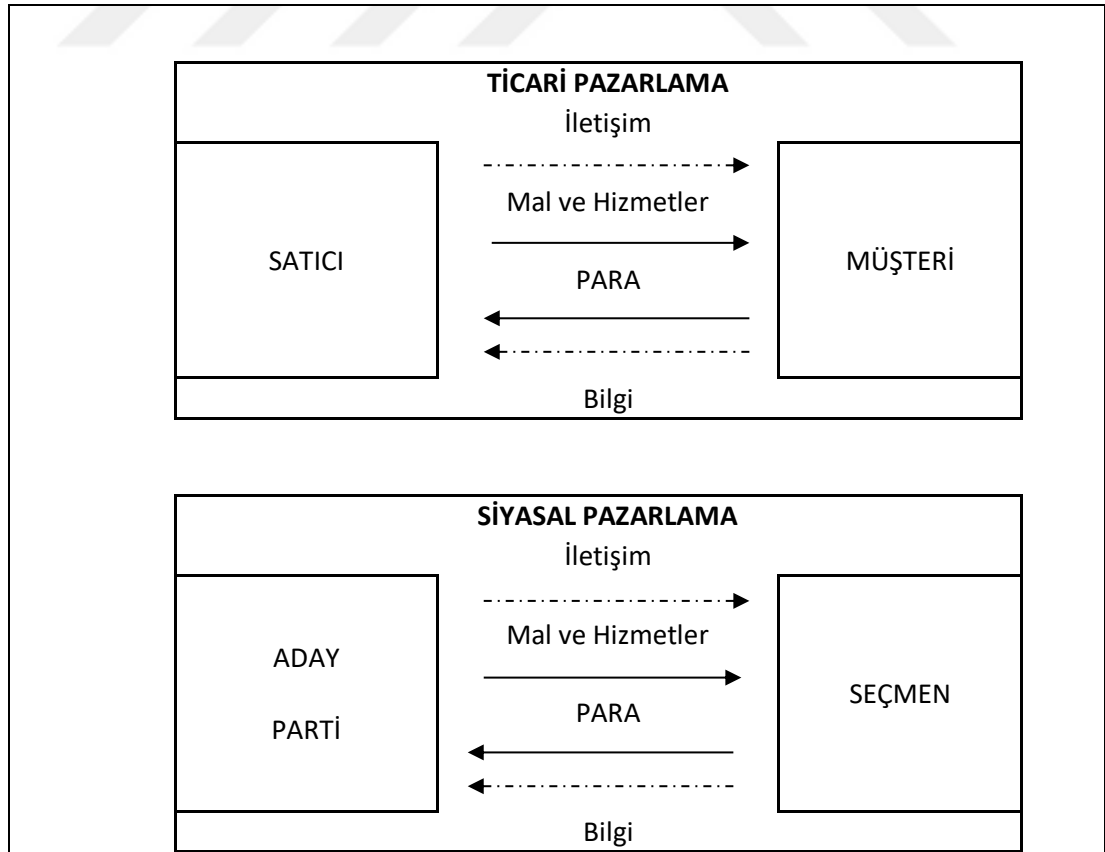
Siyasal kampanyanın büyük gelişmeler göstererek özellikle etkilemeye çalıştığı kitle kararsız seçmenlerdir. Yerel seçimlerde özellikle illere göre sonucu değiştirecek yapıda olan kararsız seçmenleri etkilemek siyasal kampanyalarda büyük önem taşımaktadır. Kararsız seçmenlerde ticari ürünlerde olduğu gibi marka veya parti sadakati bulunmamakta olup bu seçmen kitlesine daha duyarlı davranılmasını

gerektirmektedir. Siyasal pazarlama ve kampanyalarda ticari pazarlama ve kampanyalar ile büyük oranda benzerlikler göstermektedir (İnal ve Gürbüz, 2004:9).

Siyasi pazarlama ile ticari pazarlama arasında büyük benzerlikler olduğu gibi sonucu değiştirebilecek ince ayrıntılarda vardır. Siyasi pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıracak en önemli unsur 3 ayrı seçmen kitlesine hitap etmesidir. Bunlardan elinde tutması gereken seçmen kitlesi olup sadık seçmenleridir. İkincisi seçmen kitlesi ise rakip partilerin seçmenleri olup etkileyerek tarafına seçmeye çalıştığı seçmen kitlesidir. Üçüncüsü ve en önemlisi ise kararsız olan ve etkilenmeye, yönlenmeye açık olan seçmen kitlesidir.

Siyasal pazarlamanın ticari pazarlamaya göre zorluklarına değinecek olur isek siyasal kampanyalarda pazarlama yöntemlerinin birçoğunu engelleyici unsurlar vardır. Seçim sistemi, rekabet yapısı, yasalar gibi birçok unsur siyasi kampanyalarda kullanılacak yöntemleri kısıtlayıcı unsurlardır (İnal ve Esen, 2004:25).

Siyasi pazarlama ile ticari pazarlamanın en büyük benzerliklerini P.Kotler şu tablo ise aktarmıştır (Kotler'den aktaran İnal ve Esen, 2004:28).



Şekil 1: Karşılaştırmalı Ticari ve Siyasal Pazarlama (Kotler'den aktaran İnal ve Esen, 2004:28)

Ticari pazarlamada temel hedef para kazanmak ve kâr elde etmek iken siyasi pazarlarda ise temel hedef iktidar olmaktır. Ticari pazarlarda ve siyasi pazarlamada yenilikler ve devamlılık büyük önem taşımaktadır. İktidar isen bunu koruyabilmek ve iktidar değil isen iktidar olabilmek için seçmen kazanabilmek büyük önem taşımaktadır. Mevcut durumu koruyabilmek veya mevcut yapısını güçlendirebilmek için yenilikler ve isteklere cevap verebilmek büyük önem taşımaktadır.

Ticari pazarlamada işletmenin süreklilik gösterebilmesi müşteri memnuniyetine bağlıdır. Rakipler marka ve ürünlerin ticari kampanyaları karşısında hayatta kalabilmek için sunulan ürün ve hizmetlerde süreklilik ve yenilik büyük önem taşımaktadır. İşletmeler müşteri sadakatine ulaşmak için değişik kampanyalar ile sadakati artırmaya çalışmaktadır. Ticari kuruluşlar gibi siyasi partiler de taraftarlarını elde tutmak için değişik kampanyalar geliştirmektedirler (İslamoğlu, 2002:27).

Siyasal pazarlamanın başarısı sadece seçim kazanma süreci veya seçimde alınan oylarla ölçülmemeli ve seçimden sonraki süreci de içine almalıdır. Seçmenler artık teknolojinin gelişimi ile de seçim dönemlerindeki vaatleri takip etmekte ve bu vaatlerin hesabını bir sonraki seçimlerde sorabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması adayların vatandaşa ulaşımını kolaylaştırdığı gibi seçmenler tarafından takibini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama sadece para kazanma güdüsü ile hareket eden ticari kuruluşlara uygulanacak bir yöntem olmayıp kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarında uygulayabileceği bir yöntemdir (İnal ve Esen, 2004:50).

Belli ideolojik amaçların belli gruplara aktarılarak bu iletişim sonucunda grupların davranışlarını yönlendirmek siyasal iletişimin ve siyasal kampanyanın görevlerindedir (Aziz, 2003:35).

Dünya genelinde 1980'li yıllarda kar amacı gütmeyen STK'lar ve kuruluşlar devlet destekleri ve bağışlar azalınca ekonomik sıkıntılardan kurtulabilmek amacı ile pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek varlıklarını sürdürebilmek için gelir elde edebilme çabasına girmişlerdir (İnal M. E., 1998:13). Siyasi partilerde bağış toplayabilmek ve gelir sağlayabilmek için pazarlama biliminden faydalanmak zorundadır (İnal ve Esen., 2004:51)

Bilim ve teknolojinin de gelişimi ile birlikte pazarlama teknikleri ve araçlarında ciddi değişimler ve gelişimler yaşanmaktadır. Ticari pazarlama yapan reklamcılar tarafından halkın beğenisine sunulan reklam kampanyaları ölçülerek geliştirilebilmekte her geçen gün yeni teknikler gelişmektedir. Bu ölçüm ve değerlendirmeler ticar pazarlar kadar siyasi pazarla içinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda siyasi partiler pazarlama yaparken seçmen isteklerine odaklanmalı ve siyasi kampanyaları bu yönde düzenlemelidir (Gürbüz ve İnal, 2004:53).

Siyasi pazarlama ile ticari pazarlam arasındaki temel farklardan birisi çalışan yapılarının farklılığıdır. Ticari işletmelerde tamamen ücret karşılığında çalışan kişiler var iken siyasi yapılarda ağırlıklı olarak gönüllü çalışanlar vardır. Ticari işletmelerde elde edilen kâr ile işletme varlığını sürdürürken siyasi yapılarda devlet destekleri, bağışlar, gönüllü çalışanların bedelsiz katkıları söz konusudur (İnal ve Esen., 2004:55).

Ticari pazarlamada bir ürün veya hizmetin satışı söz konusu ile siyasi pazarlamada sunulan ürün siyasi yapının ürettiği fikirler, adaylar, ürettikleri çözümlerdir. Ticari pazarlamada sabit bir ürün veya standartları olan bir hizmetten söz ederken siyasi pazarlamada anlık değişkenlik gösterebilecek durumlar ve davranışlar söz konusur.

2.1.1. Seçmen Davranışı ve Siyasal Pazarlama

Seçmenler toplumda yasalar çerçevesinde oy verme kriterlerini sağlayan ve yöneticilerini seçimle iş başına getirme yetkisine sahip olan bireylerdir. Demokratik yapılarda duygu ve düşüncelerini oy ile belirten kişilerdir seçmenler. Seçmenlerde siyasal katılım ise siyasi yapılar veya siyasi liderlerin meşruluğunu onaylamak için yürüyen bir sistem olup bu sistemin meşrulaşmasını sağlayan olgudur siyasal katılım ((Weiner, 1971:164). Halkın siyasal katılımı arttıkça devlet yapısı geleneksellikten uzaklaşarak modern devlet yapısına daha da yaklaşmaktadır. Katılım azaldıkça gelecekte bir devlet yapısına yaklaşma söz konusudur (Özbudun, 1965:1). Siyasal katılım toplumun fertlerinin siyasal yapı ve sistem karşısındaki duruşudur (Kapani, 2007:144).

Siyasal pazarlamada oy karşılığında seçmenlere nelerin sunulduğu ve bu vaatlerin karşılığında alınacak oy oranları önemlidir. Ticari pazarlamada sunulan ürün veya hizmetin karşılığı para iken siyasi pazarlamada vaatlerin ve sunulan çözüm önerilerinin karşılığı oydur (Say ve Ekinci, 2002:77). Toplumsal gelişmeler ve değişimlerin çok hızlı olması, hızlı nüfus artışı ve şehirleşme oranlarındaki artışlar geleneksellikten uzaklaşarak modern bir devlet yapısına geçişi hızlandırmıştır. Buda insanların sosyal ve siyasi alanlarda daha aktif olmalarına sebep olmuştur (Baykal, 1970:3).

Siyasal pazarlamada seçmene aktarılan mesajlar kadar mesajın dağıtım kanalları da önemlidir. Siyasi pazarlama içerisindeki dağıtım araçları yanı sıra siyasi partilerin il, ilçe ve köylerdeki örgütlenmiş yapıları da siyasi kampanyalar içerisindeki dağıtım kanallarıdır. Kadın kolları, gençlik örgütleri bu yapı içerisindeki gönüllü ve aktif temel taşlardır (İnal ve Gürbüz, 1995:156).

Siyasi kampanya oluşturulurken mesajı veren kişi, ne söyleyeceği, ne zaman söyleyeceği, hangi kanallar ile söyleyeceği ve söylediklerinin hedef kitleyi yansıtmayı istemediği gibi özellikler büyük öneme sahiptir (Aziz, 2003:38)

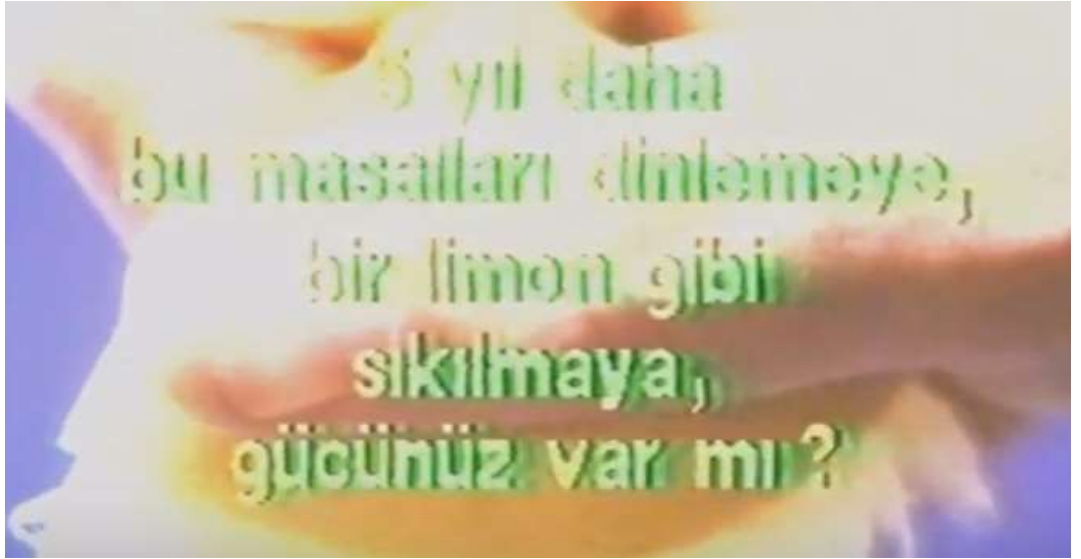
Siyasi yapıların yerellerdeki kurulan örgütlenmiş yapıları özellikle seçmene direk temas eden kapı kapı gezme, broşür dağıtma gibi faaliyetlerde etkin rol oynamaktadır. İl ilçe teşkilatlarının sadece seçim dönemlerinde değil seçimler arasındaki dönemlerde de harekete geçmesi önemlidir. Hatırlanan seçmenlerde sadakat daha yüksek olacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004:66).

Türkiye’de siyasi reklamcılık 1977 genel seçimlerinde gündeme gelerek 1991 seçimlerinde kadar klasik yöntemler kullanırken 1991 seçimlerinde Anavatan Partisi’nin uzman desteği almasıyla profesyonel anlamda gündeme gelmiş ve siyasi partilerin yapısında ciddi anlamda yer teşkil etmeye başlamıştır. 1991 yılına kadar seçmenlere ulaşmak için el broşürü, radyo konuşmaları gibi klasik yöntemler kullanılıyordu. 1991 genel seçimleri ile birlikte siyasi reklamcılık seçmenlere ulaşmak için siyasi sahnede yer almaya başlamıştır (Topuz, 1991:59). 1991 seçimlerinden sonra siyasi partiler ve siyasetçileri klasik yöntemlerle geniş seçmen kitlelerine ulaşamayacaklarını veya onları etkileyeceklerini anlamışlar ve bu işi profesyonellere bırakmaya başlamışlardır.

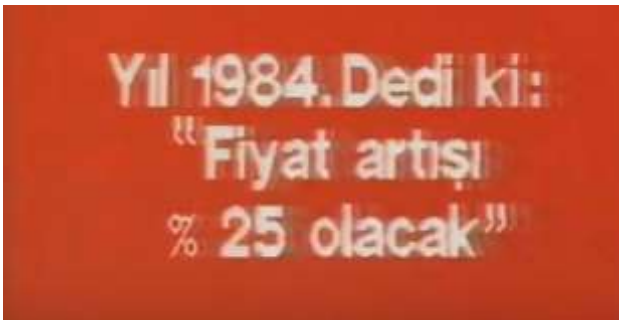
1977 seçimlerinde Adalet Partisi seçim kampanyalarına reklam ajansı desteği ile başlamış olup bu işin ilk startını vermiştir. Adalet Partisi için çalışma yapan reklam ajansı profesyonel pazarlama teknikleri ve kampanyalardan yararlanarak seçim stratejisini geliştirmiştir (Topuz, 1991:15).

1987 seçimlerinde ise ilk kez televizyon zaman kiralama ve bu zaman kuşağında profesyonellerce hazırlanan reklam filmleri yayınlanmaya başlamıştır. Anavatan Partisi ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti hazırlattıkları reklam spotları ile geniş seçmen kitlelerine ulaşarak etki uyandırmaya başlamıştır (Özkök, 1993:59).

1987 genel seçimlerinde SHP (Sosyal Demokrat Halkçı Parti) “Sıkılmış Limon” sloganı ile hazırlattığı yaklaşık 5 dk’lık reklam filmi ile “orta direk” diya tabir ettiği orta gelir seviyesine hitap etmiş ve SHP lideri Erdal İnönü reklam spotunda zamları, pahalılığı gündeme getirerek Turgut Özal hükümetini eleştirmiştir.



Resim 1: 1987 SHP Reklam Filmi (Kaynak: Youtube)





Resim 2: 1987 SHP Reklam Filmi (Kaynak: Youtube)

Günümüzde siyasal reklam kampanyaları ciddi anlamda profesyonel reklam tekniklerinden faydalanılarak yapılmaya başlamıştır.

Siyasal reklam kampanyaları genel olarak iki temel aşamadan oluşturulmaktadır. Birinci aşamada mesajın iletileceği kitlenin özellikleri ele alınırken ikinci aşamada iletilecek olan mesaj içeriği ve iletme teknikleri gelmektedir. Mesaj iletilecek kitlenin sosyal, demografik, psikolojik özellikleri tespit edildikten sonra bu seçmen kitlesine uygun mesajlar oluşturularak uygun stratejiler geliştirilmektedir. Bu doğrultuda gerek seçmen kitlesini tanımak gerekse doğru mesajları doğru şekilde ulaştırabilmek için kamuoyu araştırmaları oluşturulan reklam kampanyaları için önemli bir stratejik ortak olarak görülmektedir (Özkök, 1993:13).

Siyasal pazarlama artık günümüzde profesyonelleşme olarak karşımıza çıkarken siyasi partilerinde ve adayların siyasal kampanyaları profesyonellere devrettiğini görmekteyiz. Bu değişimde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve geniş kitlelere kısa sürelerde ulaşabilmenin etkisi büyüktür (Uztuğ, 1999: 21).

2.1.2. Siyasal Pazarlama Stratejileri ve Kamuoyu

Siyasal pazarlamada hedef kitlenin büyüklüğü ve kitlenin tamamına ulaşma ihtiyacı beraberinde stratejik çalışmalar gerektirmektedir. Stratejik pazarlamanın doğru yapılabilmesi için hedef kitlenin doğru şekilde analiz edilmesi ve doğru stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004:101).

Kişilerin ihtiyaç ve beklentileri farklılık göstereceğinden tek tip bir kampanya hedef kitlenin tamamına ulaşamayacak veya ulaşırsa etkili olmayacaktır. Bu durumda benzer özelliklere sahip olan seçmenler gruplara ayrılarak gruplara göre stratejiler geliştirilmelidir.

Strateji siyasal, ticari, sosyal bir yapıdaki uzun ve kısa vadeli amaç ve ihtiyaçların karşılanabilmesi için izlenen yol, yöntem ve bu yöntemin gerçekleştirilebilmesi için yırlan bütçeler ve doğrultuda hazırlanan tüm programları kapsamaktadır (Dinçer, 2003:18).

Stratejik pazarlamada hedef kitlenin doğru olarak belirlenmesi, kitlenin özelliklerinin incelenerek analiz edilmesi ve hedef kitleye uygun pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ön şarttır. Ayrıca pazarlamaya stratejisinin hedefe ulaşabilmesi için pazardaki rekabet stratejilerinin de üretilmesi ve bu doğrultuda yöntemler geliştirilmesi gerekmektedir (Tek, 1997:99).

Siyasal pazarlamada hedef kitlenin doğru seçimi, hedefi belirlemek, hedef kitleyi özelliklerine göre bölümlendirmek kampanyanın doğru şekilde ulaştırılabilmesi için stratejik öneme sahiptir.

Siyasi pazarlamada temel hedef iktidar olabilmektir, ulaşmak istenen ana hedef ve alt hedefler doğru olarak belirlenmelidir. Hedef seçiminde hedeflerin ulaşılabilir olmasına dikkat edilerek kaynakların bu doğrultuda doğru şekilde yönetilmesi büyük öneme sahiptir. Siyasi partiler bütçe, insan kaynağı gibi imkanlarda kısıtları olduğundan kaynakların doğru yönetimi kampanyanın hedefe ulaşabilmesi için önemlidir (Gürbüz ve İnal, 2004:107). Temelinde siyasal partiler iktidar olabilmek hedefi ile kurulup bu doğrultuda faaliyetlerde bulunurlar. Siyasi partilerin her birinin hedefi pazarda en büyük paya sahip olabilmektir. Hiçbir siyasi parti özellikle yerel seçimlerde ikincilik için uğraşmaz. Yerel seçimlerde bir belediye başkanı seçilirken ikinciler ve diğerleri seçimi kaybetmiştir. Genel seçimlerde iktidar olunamıyorsa bile ana muhalefet, muhalefet olabilmek gibi hedefler vardır.

Siyasi partilerin bir çoğunda ölçme ve anket teknikleri yeterince kullanılmadığından mevcut durumunu bilmemekte ve kaynaklarını yanlış yönlendirmektedir.

Mevcut durumunu ve oy potansiyelini bilen yeni kurulmuş veya geçmiş dönemlerde düşük oylar almış bir siyasi partinin de kamuoyu araştırmalarına göre iktidar hedefi bulunamıyorsa oy yükseltme hedefi olmalı ve bu doğrultuda statejiler belirlemelidir. Oy yükseltme hedefi olan partiler bu kampanyalarını ve stratejilerini kısa vadeli değil uzun vadeli stratejiler üreterek belirlemesi gereklidir. Düşük oylara sahip olan siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde oluşturacakları kampanyalar ile hedefe ulaşma şansları çok düşüktür (Gürbüz ve İnal, 2004:114).

Siyasal pazarlamada hedef belirlemek kadar büyük bir öneme sahip olan bir diğer stratejide hedef kitlenin bölümlendirilmesidir. Pazar bölümlendirmesi adı ile de tanımlayabileceğimiz hedef kitlenin bölümlendirilebilmesi için hedef kitleyi doğru ölçme teknikleri ile doğru tanımak gereklidir. Bu bölümlendirmeye kararlılık, oy verme alışkanlıkları, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi demografik özellikler pazar bölümlendirmesinde karşımıza çıkan kriterlerden bazılarıdır.

Seçmenler farklı gruplara ayrılarak ihtiyaçlara ve grupların büyüklüğüne göre öncelikler kampanya türleri belirlenebili (Gürbüz ve İnal, 2004:121). Bu bölümlendirmede parti bağlılığı, ilk kez oy kullanacak seçmenler ve özellikle kararsız seçmenlere dikkat edilmesi pazarlamanın hedefe ulaşabilmesinde büyük öneme sahiptir.

Pazar bölümlendirmesi yukarıda bahsedilen demografik, sosyal, bağlılık gibi bölümlendirmeler yanısıra coğrafi olarak pazarı bölümlendirmek ve bu özelliklere göre kampanyalar geliştirmek gereklidir. Siyasi pazarlamada coğrafi bölge özellikleri nüfus, gelir kaynakları, yaş dağılımları işsizlik oranları ve iş imkanları gibi temel özellikler bilinir ve buna göre statejiler geliştirilirse seçmenlerin o siyasi partide kendinden birşeyler bulma olasılığı daha yüksektir (Gürbüz ve İnal, 2004:123).

Ticari pazarlamalarda pazar payını, pazarda rakiplerin konumunu bilmek ve ona göre strateji geliştirmek büyük öneme sahiptir. Aynı şekilde siyasi pazarlamada da coğrafi bölgelere göre pazarın durumunu bilip strateji geliştirmek önemlidir. Pazarı bölümlendirirken demografik , kültürel, psikolojik, davranışsal özellikler gibi bir çok açıdan değerlendirmek gereklidir.

Belirlenen ve bölümlendirilen pazarda seçmenleri doğru tanımak ve konumlandırma çalışmalarını doğru yapmak gereklidir. Sunulan öğeler ön plana çıkarak anahtar özellikler seçilmelidir. Rakiplerin belirlenmesi ve rakip özelliklerine göre güçlü-zayıf yönlerin tespit edilerek rakip analizin doğru yapılması gereklidir. Konumlandırma haritası doğru yapıldıktan sonra pazarlama planının yapılması gereklidir.

Siyasal pazarlama stratejilerinin yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda etkin bir şekilde yapılabilmesi için doğru planlamalar yaparken kamuoyu araştırmalarına başvurmanın doğru hamleler yapmada etkisi büyüktür. Pazar bölümlendirmesinde parti bağlılıkları, kararsız seçmenlerin oranı vb. kriterler kamuoyu araştırmaları ile tespit edilebilmektedir. Seçmeni daha iyi tanımak doğru planlamalar yapabilmek için kantitatif ve kalitatif araştırma metodlarına başvurulması avantaj sağlayıcı unsurlardandır.

Siyasi partilerin bir kısmı bu kamuoyu araştırmalarını gerçekleştirmediği gibi çoğu zaman yapılmış araştırmalarda arkasını dönebilmektedir. Seçmenlerin yapısını ve özelliklerini ortaya koyan bu tür araştırmalara arkasını dönen siyasi partilerin hedef pazarda istediği sonucu yakalama oranı daha da düşecektir (Gürbüz ve İnal, 2004:162).

Siyasal iletişimin gerçek anlamda amacına ulaşabilmesi ve etkil olabilmesi için mesajı veren, mesajı alan, mesajın iletildiği kanal, mesajın kendisi mesajın etkilerinin ölçümü aşamalarının tam olarak ele alınması ve bu kampanya sürecinde yer alması gerekmektedir (Aziz, 2003:5)

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Etki Teorileri

Kitle iletişim araçları çok hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermektedir. Seçmenler artık her türlü bilgiye çok daha hızlı ulaşabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Siyasi partilerinde seçmenlere ulaşmak daha da kolaylaşmış ve daha ekonomik bir hale gelmiştir (Kalender, 2005:106). Siyasal iletişimde 1987 seçimlerinde televizyon ve kamu spotları etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve özellikle 2014-2019 yerel seçimlerinde televizyon kadar etkili bir iletişim ağı olan sosyal medya gündemde yer teşkil etmeye başlamıştır. Özellikle 2019 yerel

seçimlerinde siyasi partiler seçim kampanyalarını çevre duyarlılığı ve ekonomik tedbirler altında dijital dünyadan yürütmeye başlamıştır.

Kitle iletişimi denilince akla televizyon ve radyo gelirken (Kalender, 2005:106) bunun yanında çok daha geniş kitlelere ulaşabilen internet yerini almıştır. İnternet haber siteleri ve sosyal medya siyasal kampanyaların vazgeçilmezini oluşturmuştur. Bu bölümde özellikle kitle iletişim araçlarının etki teorilerini ele alacağız. Gerek televizyon, gerek radyo gerekse internet üzerinden yapılan iletişim çalışmalarının etki teorileri gündem kurma, suskunluk sarmalı, ve iki aşamalı akış modeli başlıkları altında incelenecektir.

2.2.1. Gündem Kurma Yaklaşımı

Gündem kurma teorisinin öncüleri 1972 yılında yaptığı çalışmalar ile Amerikalı araştırmacılar McCombs ve Shaw olup ilk ampirik çalışmaları yapan araştırmacılar (Kalender, 2005:114). Gündem oluşturmada kitle iletişim araçlarının görevi büyüktür. Özellikle siyasal araştırmalarda aday imajı, parti imajı, seçmen beklentileri ön planda tutularak gündem oluşturmaya ve gündemin desteklenen siyasi parti etrafında yoğunlaşmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmektedir.

Gündem oluşturmada medyanın gücü ve medyaya duyulan güven büyük öneme sahiptir. Gündem oluşturmada medyanın güvenilirliği ölçüsünde oluşturulmaya çalışılan gündem konusu kalıcılık sağlayabilecek veya hiç gündeme gelmeden sönecektir. (Kalender, 2005:116)

2.2.2. Suskunluk Sarmalı

Suskunluk sarmalı teorisi 1974 yılında Alman Sosyolog Noelle Neuman tarafından geliştirilmiş olup kamuoyunun nasıl oluştuğuna cevap aramaktadır. Davranış modeli olarak bireyin kamu önünde kanaatlerini açıkça belirtmesi veya gizlemesi olarak yorumlanabilir. Bu öngörü doğrultusunda bireyler çevresini gözlemleyip popüler olan fikirler hakkında fikir edinmektedir. Kendi fikirlerinin kabul gördüğüne inanıyorsa birey fikrini açık şekilde dile getirecek aksi takdirde temkinli davranarak susmayı tercih edecektir (Kalender, 2005:112). Suskuğa bürünen bireylerde zamanla fikirlerinde erimeler oluşacak ve savunduğu fikirle ilgili inancı zayıflamaya başlayacaktır.

Suskunluk sarmalının toplumda içerisinde fikrini belirtme veya susma davranışı günümüzde karşılıklı etkileşim aracı haline gelen sosyal medyada da ele alabiliriz. Bireyler fikirlerinin savunulduğunu gördüğünde sosyal medya üzerinde konuşmaya başlayacak ve kabul gördükçe cesareti artacaktır. Fikirlerinin kabul görmediğini gören bireyler ise yorumlardan veya fikir paylaşımından kaçınarak suskunluğa bürünecektir.

Suskunluk sarmalının oluşmasında kitle iletişim araçları ve direkt gözlemin etkisi büyüktür. Yerel olgu veya olaylarda gözlemler etkin olabilirler ulusal olaylarda kitle iletişim araçlarının etkisi artmaktadır. Suskunluk sarmalında kitle iletişim araçlarında özellikle medya kuruluşlarının tarafı veya desteği azınlık veya çoğunluğun hangi tarafın suskunluk sarmalına bürüneceğinde rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının desteklediği fikir azınlık tarafından benimseniyorsa bu durumda çoğunluğun suskunluk sarmalına bürünmesi olasıdır. Kitle iletişim araçlarından destek gören azınlığın sesi daha çok çıkmaya ve çoğunluğu bastırmaya başlayacaktır. Siyasal oluşum içerisinde seçmen oy verdiği partinin çoğunluk tarafından desteklendiğini görürse oy vermeyi düşündüğü partiye bağlılığı artacak ve oy vereceği fikri açık şekilde savunacaktır (Kalender, 2005:113).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Seçmen davranışlarını etki faktörlerini incelendiğinde karşımıza bir çok kriter çıkmaktadır. Seçmenlerin özellikleri, mesajın özellikleri, iletişim araçlarının etkileri gibi kriterler siyasal kampanyalarda büyük rol oynamaktadır.

Siyasal süreçlerde seçmen davranışlarının etkisi oy verme davranışı olarak belirmektedir. Tüm siyasi partiler ve adaylar seçmenleri etkileyerek kendi lehine oy verme davranışının gelişmesini amaçlamaktadır. Doğru kampanyalar yaparak seçmeni kendi tarafına çekebilmek için öncelikle seçmeni birey olarak ele alıp incelemek ve tanımak gereklidir. Sosyal psikolojinin detaylı olarak incelediği davranışlar ve etkileri ele alacağımız bu bölümde içsel ve dışsal faktörleri ayrı ayrı değerlendirmek ve bu doğrultuda doğru stratejiler üretmek gerekmektedir.

İnsan ve davranışı detaylı olarak inceleyen sosyal psikolojinin ışığında tutumlar ve davranışları, seçmenlerin kişisel özelliklerini kapsayan sosyo-ekonomik faktörleri ve mesajların iletilmesini sağlayan kitle iletişim araçlarını detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1.Sosyal Etki ve Tutumlar

Sosyal psikoloji tutum ve davranışların bilimsel olarak incelenmesi ve etkilerinin tespit edilmesidir. Toplum içinde birey ya da bireylerin davranışını inceleyen sosyal psikoloji sosyal çevrenin birey üzerindeki etkilerini de araştırarak yorumlar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:22). Biz burada özellikler sosyal psikolojinin bireysel etki ve tutum modellerinden daha çok toplumsal etki ve tutumlarını inceleyeceğiz.

Tutum ve davranışlara psikolojik değil sosyolojik bir sosyal psikoloji açısından bakarak dıştan içe (Tümdengelim) ele alınmıştır. Sosyolojik sosyal psikoloji yaklaşımı bireylerin iç dünyası ile değil kişiler arası ve kişiler dışındaki diğer etki araçları ile etkileşimini incelemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:23). Sosyal psikoloji bireysel etkileşimden daha çok grup etkileşimini ele almaktadır.

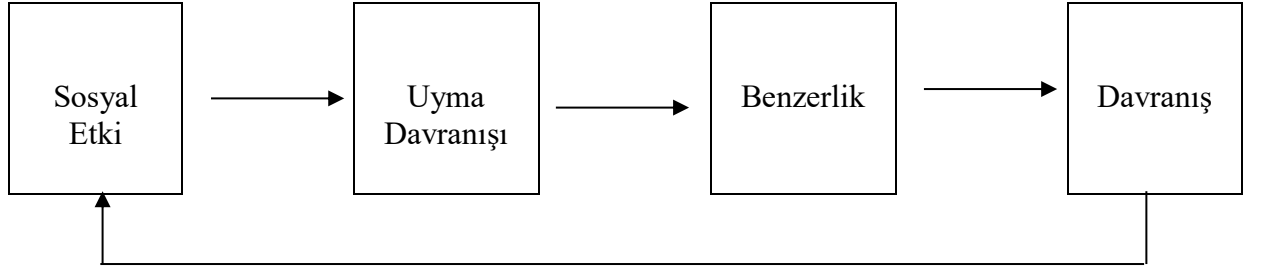
2.1.1. Etki ve Gruba Uyum Davranışları

İnsan sürekli sosyalleşen ve sosyalizasyon süreçleri içerisinde etkileyen ve etkilenen bir varlıktır. İnsan bu sosyalleşme özelliği ile yaşadığı toplumu etkileyen ve o toplumdan etkilenen konumundadır. Sosyal etkileşimler neticesinde ortaya sosyal davranışlar çıkar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:67).

Sosyal yaşam içerisinde bireyler, gruplar diğer birey ve/veya gruplardan etkilenirken aynı zaman etkiyenmektedir. Etkileme veya etkilenme süreci yüz yüze veya kitle iletişim araçlarından özellikle internet ve sosyal medyanın gelişimi ile çeşitli iletişim kanalları ile de gerçekleştirilebilmektedir (Güney, 2015:13)

Partiye yakınlık ile davranış arasında pozitif bir ilişki vardır. Yakınlık düzeyine göre sempatican veya partizan boyutlar oluşabilmektedir. Sempatican veya partizan davranış sergilemede etkilenme ve iletişimin boyutu önemlidir (Niemi ve Weisberg, 1976:333).

Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar sosyal davranış içerisinde uyuma davranışının toplumsal yaşam içerisinde zorunlu davranış olarak ele almaktadır.



Şekil 2: Sosyal Davranışın Nedenleri (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:68)

Kağıtçıbaşı sosyal etki ve uyum davranışını dört klasik sosyal etki araştırması ile ele almıştır. Bunlar Sherif'in "Grup normunun oluşması deneyi", Asch'in "Uyma" deneyi, Miligram'ın "itaat" deneyi ve Zimbardo'nun "Stanford Hapishane" deneyidir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:69). Biz burada özellikle siyasal araştırmalarda referans niteliği sağlayacağı ve gruba uyuma davranışı incelenecek olup Sherif'in "Grup normunun oluşması deneyi" ve Asch'in "Uyma" deneyi ele alınacaktır.

Grup dinamiği ve benzerlik etki davranışında büyük rol oynamaktadır. Benzer özelliklere sahip grup üyeleri arasındaki etkileşim benzerliğin düşük olduğu gruplara oranla daha yüksektir. Mesleki, sosyal belli bir amaç etrafında toplanan grup üyelerinde etkileşim ortak amacın düşük olduğu gruplara oranla daha fazladır (Özer ve Meder, 2008:30)

Etkileme sürecinde bireyin davranışının istenilen şekilde olması etkileyen grup veya kişinin etki derecesine bağlıdır. Ne oranda etkileme oluşmuş ise davranış boyutu o yönde o derece güçlü olacaktır (Güney, 2015:13)

Sherif'in grup normunun oluşması deneyinde bireyler kendi başlarına özgün bir standart geliştirirken grup halinde olunca ortak bir standart geliştirmektedir. Bu oluşturulan gerçeklik kendi gerçekliği ile uyumda dahi oluşturulan ortak gerçeklik hem bireyde hem de grupta kabul görmektedir. Asch'in uyma deneyinde ise birey grup içerisinde iken kendi doğrularından taviz vererek grubun ortak doğrularını kabul etmekte gruba uyum sağlamaktadır. Asch'in yaptığı uyma deneylerinde bariz olan yanlış grubun tamamı katılıyorsa bile doğrudan saparak uyanların oranı %35 bandındadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:70-71).

Sherif'in deneyinde birey toplum içerisinde grubun görüşünün doğru olduğunu düşünerek uyum sağlarken Asch'in uyum deneyince birey grubun görüşü yanlış olduğu halde grubun fikrine uyum sağlamaktadır.

Bireyin içinde bulunduğu gruba uyma davranışında içinde bulunduğu toplum ve grupla kurduğu duygusal bağında etkisi büyüktür. Gruba bağlılık beraberinde siyasal katılım ve ortak menfaatlerde ortak kararları etkilemektedir (Özbudun, 1965:56).

2.1.2. Uyma Davranışını Etkileyen Faktörler

Toplumda genel geçer kurallara uyum gösterme toplum düzenin ve temelini oluşturur. İnsanlar kendi toplumlarında veya farklı toplumlarında o toplumun kurallarına uyum gösterir. Bir kişinin kendi görüşünü grubun görüşü doğrultusunda değiştirmesi uyma davranışının bir sonucudur (Güney, 2015:162)

Bireyin gruba uyması veya grupların diğer gruplara uymasında çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler grubun büyüklüğüne, grubun benzerliğine, iletişimin

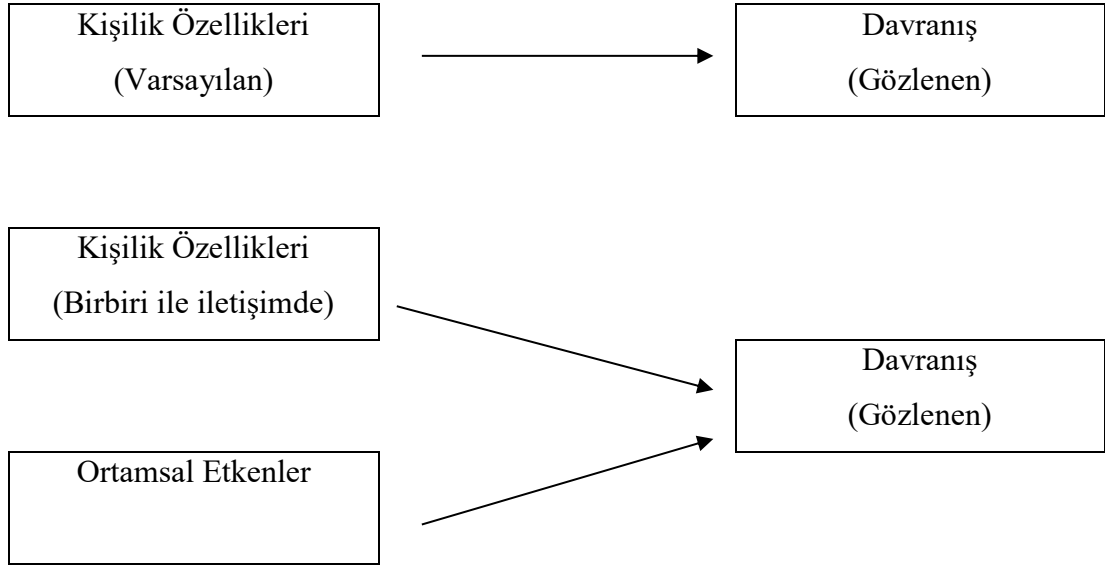
fiziksel derecesine, grup üyelerinin mevkiine, grup üyelerinin bağlılığına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu ve benzeri faktörler bireyin dışındaki dışsal etki faktörleridir. Birde bireyin kendinde bulunan kişisel faktörler vardır bunlarda benlik, cinsiyet, eğitim, birey olma gereksinimi, gruba ait olma ihtiyacı gibi özelliklerle karşımıza çıkmaktadır.

Grubun büyüklüğü gruba uyma davranışında etkili bir faktördür. 100 kişinin inandığı bir fikre karşı koymak ile 5 kişinin inandığı bir fikre karşı koymak arasında farklar vardır. Grup büyüdükçe karşı koymak daha da zor olacaktır. Uyma davranışı konu, ortam gibi faktörlerden etkilenmektedir. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:79)

Grup içerisinde yer alan bireyler grubun görüşüne uygun hareket ederler. Birey grubun görüşünün eksik olduğunu düşündüğü durumlarda bile grubun bir parçası olabilmek ve dışlanmamak adına gruba uymaya devam eder. Bu uyma davranışında grubun büyüklüğü ve gücü de etkili bir faktördür (Güney, 2015:170)

Bireylerin birbirinden farklı davranışlar sergilemesinde psikolojik, sosyolojik, ekonomik, çevresel, kültürel, siyasal, sosyo-psikolojik bir çok etmen etkili olmaktadır (Daver, 1993:204). Siyasal olaylara olan merak ve olayları izleme ile ilgi düzeyi oluşmaktadır. Bu izleme sonrasında siyasal olaylar hakkında oluşan bilgi ile birlikte siyasal olaylara katılım ve karar verme yani davranış süreci gelişmektedir (Talışlı, 1996:75)

Grubun söz birliği yapmış olması da grubun yapısı kadar uyma davranışında etkili bir faktördür. Grup büyüklüğü yanı sıra gruptaki bireylerin söz birliği etmesi ve tek bir ağızdan konuşması bireyin davranış modelini etkileyen önemli bir faktördür. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar uyum ve etki davranışını şu şekil ile çok net ve anlamlı bir şekilde açıklamıştır.



Şekil 3: Davranışı Meydana Getiren Etkenler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:88)

İktidar sahipleri veya iktidar olmak için çaba gösterip oy verme dışında daha büyük eylemsel davranışlarda bulunanlar toplumun küçük bir grubunu oluşturur. Toplum içerisinde özellikle siyasetle ilgisi olmayan büyük grubun davranışının yönetimi önem kazanmaktadır. Burada siyaset içerisinde yönlendiren grup sayısal olarak çok az olmasına rağmen sayısal olarak ilgisiz diye tabir edilen büyük grup üzerinde davranışları değiştirebilmek için etkin teknikler kullanmaktadır (Kapani, 2007: 149).

Psikolojik etkenler birlikte hareket etme olgusunu daha da güçlendirici olmaktadır. Kızgınlık, sevinç gibi olgular olaylara verilen tepkilerde grubun ortak karar almasında etkin rol oynamaktadır ve beraberinde siyasal katılımı da ekilemektedir (Ergil, 1980:240). Psikolojik etkenlerle birlikte bireyin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi de siyasal katılım boyutunda etkin olabilmektedir. Kampanyalarda bireylerin ihtiyaçlarına ne oranda hitap edilebilirse karşılık ve tepki o oranda cevaplanabilir düzeyde olacaktır (Krech ve Crutchfield, 1983:120).

2.1.3. Tutumlar

İnsanları tanımının yolları onların tutumlarını öğrenmekten geçer. Tutum davranış için hazır anlamına gelmektedir. Tutumlarımız eyleme geçmeden önce davranışlara yönelik seçimlerimizi ve kararlarımızı belirleyen sistemdir (Güney, 2015:120).

Aynı aile içerisinde bireyler farklı partilere oy verebilmektedir. Televizyondaki bir reklamdaki etkilenen bir ev kadını yıllardır kullandığı deterjan markasını değiştirebilir. Android ve iOS işletim sistemli cihazlar arasında kararsız kalan birey iOS işletim sistemine sahip son model bir telefon alınca iOS işletim sisteminin Android işletim sisteminden daha iyi olduğunu savunabilir. Tutumlar bazen davranışa dönüşürken bazen de dönüşmemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:129).

Tutumlar bireyin çevre ile ilişkilerini anlamlandırıp kolaylaştırmaktadır. Tutum bireyin çevreye karşı ön eğilimidir. Bireyler kendi kişisel özelliklerine göre eğilimler gerçekleştirip bu eğilimlerini tutumlara dönüştürürler (Güney, 2015:14)

Tutumlar bireye atfedilen düşünce, duygu ve davranışları düzenli bir şekilde oluşturan eğilimlerdir şeklinde aktarmaktadır Kağıtçıbaşı.



Şekil 4: Tutum Davranış İlişkisi (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:130)

Tutumlar gözlenebilmeyip davranışa dönüşen eğilimlerdir. Tutumlar güçlü olduğu zaman davranışa dönüşme olasılığı yüksek düzeyde iken zayıf tutumların davranışa dönüşme oranı daha düşüktür (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:132).

Bireylerde tutum ve davranışlar sürekli değişim göstermektedir buda beraberinde değişen tutumlara yönelik yeni iletişim faaliyetleri yürütülmesini gerektirmektedir (Aziz, 2003:4).

Burada incelenmesi gereken diğer bir konu ise tutumun tek başına davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğidir. Davranış için tutum tek başına yeterli midir. Bunların akabinde diğer bir soru olarak tutumlarını bildiğimiz birey veya grupların davranışlarını tahmin edebilir miyiz?

Davranışın oluşması için tutumlar tek başına yeterli bir etmen değildir. Tutumların davranışa dönüşmesini etkileyen diğer etmenlere baktığımızda davranışın

gerçekleştirdiği veya gerçekleşeceği ortamın büyük etkisi olduğunu görmekteyiz. Kağıtçıbaşı tutumların davranışa dönüşmesinde ortamın etkisinin belirleyici olduğunu belirtmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:135). Ortam davranışın oluşmasında belirleyici büyük bir etmen iken burada tutumun gücünün önemi de büyüktür. Tutum çok güçlü ortamında çok fazla etkisinde kalmayıp davranışa dönüşebilmektedir.

Ortamın davranış üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Gruplar üyelerin davranışlarını etkilemenin de ötesine geçerek kabullenme, içselleştirme gibi fonksiyonları da beraberinde getirirler (Yeşiltuna, 1994:70).

Tutumlar birey çok erken yaşlarda çocukluk dönemlerinde oluşmaya başlar. Tutumların oluşmasında aile, medya, arkadaşlar, sosyal çevre gibi bir çok faktör etkili olabilmektedir.

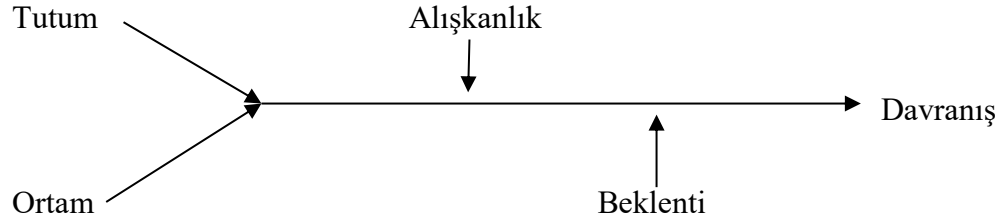
Tutumların çoğunluğu dış kaynaklar olup tutumlarımızın ilk ana kaynağı aile bireyleri ve ebevenlerdir. Aile bireylerinin akabinde tutumlarımızı arkadaş, sosyal çevre komşular gibi diğer faktörler etkilemeye başlamakta ve oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Bu oluşan tutumlarla birlikte sosyalizasyon süreçleri içerisinde oynadığımız rolle tutumların gelişmesine etki ederler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:145).

Aile bireyleri, sosyal çevre ve arkadaşların yanısıra tutumlarımızda etki derecesi yüksek olan bir diğer unsur ise medyadır. Medya özellikle televizyon ve son dönemler internet tutumlarımızın oluşmasına büyük etkiye sahiptir. İnternet kanalları içerisinde sosyal medyanın tutumlarımızın oluşmasında hatta davranışa dönüşmesinde etkisi oldukça büyüktür. Bu davranışlar bazen sanal olabilirken bazen de eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişisel değerlerimiz, inançlarımız medyadan gelen mesajları süzgeçten geçirerek tutuma dönüştürmektedir. Bu doğrultuda gerek medyadan gerekse dış etmenler tarafından gelen tüm iletiler tutuma dönüşmeyebilir.

Tutumlarımız ve davranışlarımızda medyanın rolü büyük olduğu için seçim kampanyalarında televizyon ve internete büyük yer verilmektedir.

Tutumların davranışa dönüşmesini Kağıtçıbaşı ortam, alışkanlık, beklenti faktörlerini ön plana çıkarmıştır.



Şekil 5: Tutum-Ortam-Alışkanlık-Beklenti Davranış Modeli (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:151)

Kazanılan tutumlar ortamdan, alışkanlıklardan ve beklentilerden etkilenecek davranışa dönüşürler.

Tutumları ölçmeye yönelik araştırmacılar çeşitli teknikler geliştirmiş ve bu sayede tutumları ölçmüşlerdir. Bunlar doğrudan ve dolaylı olarak geliştirilen ölçüm teknikleridir. Likert ölçeği, duygusal anlam ölçeği, Thrustone ölçeği, Guttman ölçekleri gibi geliştirilen araçlar doğrudan ölçüm tekniklerine girerken burada ölçüm yapılan bireyler bunun farkındadır. Dolaylı ölçüm tekniklerinde ise gözlemler ve bireyin farkında olmadığı ölçümler kullanılmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:155).

2.1.4. Propaganda - İletişim ve Tutum Değiştirme

Kitle iletişim araçlarının gerek teknolojik açıdan, gerekse çeşitlilik açısından gelişmesi ve çoğalması ile birlikte hepimiz propagandalardan çok hızlı bir şekilde etkileniriz fakat her birey farklı boyutta etkilenmektedir. Alışverişlerimizde alacağımız markayı seçerken, oy verirken bir çok davranışımızda kitle iletişim araçlarından etkilenmekteyiz. Kitle iletişim araçları kadar içeriği de etkileşimin etkili olması için önemlidir. Etkileyici iletişim propagandanın ötesine geçerek tutum ve davranış değişikliği hedeflemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:179).

Propagandada mesajın etkili olabilmesi için öncelikle kabul edilmesi, kabul edilebilmesi için anlaşılması ve bu sürece kadar gelebilmesi için dikkat/ilgi çekici olması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:181). Anlaşılmayan mesaj kabul edilmeyecek ve davranışa dönüşmeyecektir. Mesajın dikkat çekmesi ve anlaşılı

olması onun kabul edileceği anlamı taşımamaktadır. Mesajın kabul edilebilmesi için anlaşılır olmasının yanında mesajın kaynağı da büyük önem taşımaktadır.

Gönderilen mesaj hedef kitlenin beklenti ve isteklerini karşılıyor mu, ortamın mesajın iletimine uygunluğu ve en önemli unsurlardan birisi de mesajın kendisidir. Siyasal iletişimde mesaj veren yapı planlı ve örgütlü olup belli bir çerçevede hareket etmektedir. İletilen mesajlar belirli bir siyasi kimlik veya yapı tarafından hedef kitleye iletilmektedir (Aziz, 2003:5).

Etkileyici iletişim için mesaj, mesajın kaynağı, iletişim şekli, hedef kitlenin özellikleri ve ortam temel unsurlardır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:186).

İletilen mesajın kaynağında bulunması gereken özellikleri inceleyecek olur isek inanırlık, güvenilirlik, saygınlık gibi unsurlar önemlidir. Güvenirlik ve inanırlığın oluşmasında kaynağın alanında uzman olması kaynağın gücünü artıracaktır. Mesajın iletiildiği grup mesaj ileten kişide kişisel bir kazanç sezer ise mesajın güvenilirliği ve kabul oranı düşecektir. Beğenilen, takdir gören birisinin ileticeği mesajın kabul görme oranı yüksektir. Siyasal iletişimde alıcıların farklılığı büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle farklı grupsal özelliklere sahip olabileceği gibi grup içinde farklı bireysel özelliklere de sahip olabilir. (Aziz, 2003:6)

Kaynak mesajı ilk ileten ana etmen iken kaynak belkide daha öncemli bir unsur mesajın kendisidir. Kişiler zamanla mesajın kaynağını unutabilirken mesajın içeriğini unutma süresi daha uzundur. Rakip parti liderinin konuşmasını dinleyen seçmenler zaman içerisine mesajın kaynağını unutturken mesajın içeriği akılda kalıcı olabilecektir. Kaynak unutulduğunda mesaj anlaşılır ve kabul edilebilir türden ise seçmeni etkileme oranı rakip parti liderinden gelmiş olsada etkisi yüksek olabilecektir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:192).

İletişimin özellikleri görüş farkının yansıtması, tek-çift yönlü olması, duygusal-mantıksal olması, mesajın iletirme zamanı ve tekrar sayısı iletişimde temel unsurlardır. Propagandanın etkin olmasında mesajın içeriği büyük öneme sahiptir. İletişim tek yada çift yönlü özelliği bakımından tek yönlü iletişimde karşıt görüşe yer verilmek ve mesaj direk iletirken çift yönlü iletişime ise karşı görüşten de söz edilir. Burada karşımıza çıkan soru propagandada propagandacı sadece kendi görüşünü mü sunmalı yok karşıt

görüşü de propagandasında yer vermeli midir? Dinleyicilerin zeka ve eğitim seviyesi yükseldikçe çift yönlü iletişimin etkisi de aynı oranda artmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:197). Ters yönde eğitim ve bilgi seviyesi düşük ise karşıdaki kitlenin kafasını bulandırmamak için tek yönlü iletişimde daha etkili olacaktır.

Yapılan araştırmaların çoğunda çift yönlü iletişimin daha etkili olduğu ileri sürülmüştür. Karşıt görüşe yer verilen bir mesaj propaganda havasında olmayacağından daha etkileyici ve inandırıcı olacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:197). Tek yönlü mü çift yönlü mü iletişim tekniğinin kullanılacağına seçiminde hedef kitlenin özellikleri, kaynağın özellikleri ve mesajın içeriği gibi kriterlerin tamamına dikkat etmek ve buna göre doğru tekniği seçmek gerekmektedir.

Kağıtçıbaşı tek yönlü ve çift yönlü iletişimin hangi durumlarda seçilmesi gerektiğini şu şekilde anlatmaktadır.

Çift Yönlü İletişimin etkili olacağı dinleyici grupları	Tek Yönlü İletişimin etkileyici olacağı dinleyici grupları
<ul style="list-style-type: none">Eğitim, bilgi, zeka seviyesi yüksek	<ul style="list-style-type: none">Eğitim, bilgi, zeka seviyesi düşük
<ul style="list-style-type: none">Görüş farklılığı var ise	<ul style="list-style-type: none">Görüş birliği var ise
<ul style="list-style-type: none">Konu biliniyor ve anlaşılır ise	<ul style="list-style-type: none">Konu karmaşık ve iyi bilinmiyorsa
<ul style="list-style-type: none">Rakip düşünceleri biliniyor ise	<ul style="list-style-type: none">Rakip düşünceleri bilinmiyor ise
<ul style="list-style-type: none">Rakiplerin propagandasından etkilenme durumu da var ise	<ul style="list-style-type: none">Rakip görüşleri öğrenme dinleme şansı olmayacaksa

Tablo 3: Hangi durumlarda hangi iletişimin tercih edilmesi gerektiği (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:200)

Aynı zamanda mesajın etkinliği için tekrar sayısı da önemlidir. Tekrar sayısı bıktırıcı sayıda çok olmaması gerektiği gibi unutulacak düzeyde de tekrardan yoksun olmamalıdır.

Hedef kitlenin özelliklerine baktığımızda bağlılık, kendine güven, grup içi saygınlık, zeka ve eğitim seviyeleri, cinsiyet farkı, yaş farklılıkları, mesaja olan ilgi, grup aktörlerinin (kanaat önderleri) saygınlığı gibi faktörler etkilidir.

Mesajın, propagandanın etkin olabilmesi için hedef kitleyi iyi tanımak ve tanımlamak gereklidir. Hedef kitleyi tanımlamadığınızda mesajınızın etkinlik derecesini ölçemeyeceğiniz gibi ters tepki olup olmadığını da öngöremezsiniz.

Hedef kitlede mesajın etkili olabilmesi için hedef kitle mesajın kendisine propaganda olarak yönetilmediğine inanmalı ve kendini bir propaganda malzemesi olarak görmemelidir. Dinleyicilerin tutumlarına bağlılığı da propagandanın kabulünde etkidir. Dinleyiciler ile ileri sürülen tutumlar arasındaki fark propagandanın etkinliğinde belirleyici rol alacak unsurlardandır. Özellikle dinleyicilerin propaganda hakkında, rakip görüşler hakkında bilgi düzeyi ile dinleyicilerin eğitim seviyeleri mesajın etkili olabilmesinde belirleyici unsurlardandır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:206).

Dinleyicilerde kendine güven düzeyi yüksek ise farklı bir görüşe ikna etmek güç olurken kendine güven düzeyi düşük ise ikna edilme düzeyi daha yüksektir. Dinleyicilerin eğitim düzeylerinin de mesajın kabul edilip davranışı değiştirmesinde etkili bir faktördür. Öğrenim düzeyi ve cinsiyet mesajdan etkilenme de önemli durumlardır.

Yapılan birçok araştırma kadınların erkeklere oranla daha çabuk ikna edildiğini göstermiştir. Kağıtçıbaşı bu tür testlerin daha çok erkelerin ilgisini çeken ve bilgi sahibi oldukları arabalar, futbol gibi konular üzerinde yapıldığından kadınların daha çabuk etkilendiği tezinin cinsiyet değil bilgi düzeyinden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Eğitim ve konu hakkında bilgi düzeyi de aynı şekilde mesajın etkinliğinde ana faktörlerden birisi olması Kağıtçıbaşı'nın bu tezini desteklemektedir.

Konu hakkında bilgi düzeyi yükseldikçe ikna etmek zorlaşacak bilgi düzeyi düşük ise ikna etmek kolaylaşacaktır. Yapılan araştırmalarda kadınların siyasette ilgi düzeyi erkeklerden daha düşüktür. Bu doğrultuda siyasi propagandalarda erkekleri etkilemek kadınlara oranla daha zordur.

2.2.Seçmen Davranışı Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler

Seçmenlerin davranışlarında mesajlar kadar etkili olan bir diğer unsur ise seçmenlerin sosyo-ekonomik özellikleridir. Gelir seviyesi, meslek, cinsiyet, yaş, statü

ve kültür gibi faktörler seçmenlerin davranışında etkili olacak ve verilen oyun yönünü belirleyecektir.

2.2.1. Ekonomik Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Siyasal iletişim sürecinde hedef kitlenin iyi tanınması ve hedef kitlenin özelliklerine göre mesaj oluşturulması önemlidir. Siyasal kampanya oluşturulurken kullanılacak yöntem ve tekniklerin belirlenmesinde hedef kitlenin iyi tanınması gereklidir (Aziz, 2003:37).Seçmenlerin ekonomik durumları davranışlarında etkili olan etmenlerdendir. Verdikleri oyun ekonomilerine katkı sağlayacağına inanan seçmenler çıkarları doğrultusunda oy verme davranışında bulunacaklardır. Gelir yani ekonomik durum ile siyasal davranış arasında pozitif bir yönde ilişki söz konusudur (Milbrath, 1965:110).

Seçmenler ekonomi faktörü devreye girdiğinde birçok faktörü bir kenara bırakarak ekonomi temelli fikirlere önem ve oy vermektedir. Seçmenlerde verdikleri oyların kendilerine sağladığı fayda oranında oy verme davranışında bulunmaktadır. Ekonomik vaatler yapan parti iktidar ise ve iktidarda iken ekonomi politikaları tatminkar değilse vaatleri etkileyici olmayacaktır (Özkan, 2007:91).

Ekonomik olarak yüksek düzeyde olan kişilerin katılım düzeyleri ve aktif rol alan durumları daha farklı olmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik düzeyde olan kişilerin katılım düzeyleri ve siyasetçiler ve siyasal yapı ile olan ilişkisi oy verme davranışının ötesinde aktif olarak rol almalarına kadar gitmektedir. Siyasal propaganda içerisinde kendi menfaatlerine siyasal kararların alınabilmesi için fiziksel olarak veya maddi olarak siyasal kampanya veya siyasetçilere katkı sağlayabilmektedirler (Kalaycıoğlu, 1983:33).

Eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek, aile yapısı gibi sosyal yapı değişkenlerinin yanında, gelir de siyasal davranışta etkili bir faktördür. Gelir düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek seçmenlerde siyasete ilgi artarken düşükçe ilgi azalmaktadır. Ekonomik düzey üst seviyelere yükseldikçe siyasete ilgi sadece oy verme davranışı ile kalmayıp aktif rol almaya kadar ilerleyebilmektedir. Ekonomik göstergenin üst seviyelerinde yer alan ve eğitim seviyesi yüksek bireylerde siyasette daha aktif olma dürtüsü devreye girecektir (Baykal, 1970:56).

Ekonomi veya gelir seviyesi tek başına oy verme davranışında bulunup bulunmamada etkili olan bir faktör değildir. Siyasal katılımı sadece gelir seviyesini baz almak yeterli olmayacaktır. Siyasal katılımı tek başını etkili olmayan gelir seviyesi oy vereceği parti tercihinde ekonomik vaatleri inandırıcı olan partileri tercih edecektir.

2.2.2. Eğitim Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Eğitim faktörü gerek siyasal katılımı gerekse seçmenin vereceği oyun yönünde etkili bir faktördür. Siyasal katılım ve oy verme yönünde detaylı olarak incelenen temel faktörlerden birisi olan eğitim aynı zamanda siyaset sahnesinde etkin rol alma davranışının da oluşmasında belirleyici unsurlardandır.

Toplumun bir ferdi olan birey sosyalizasyon süreçleri içerisinde bu sosyal gelişimini sürdürürken çeşitli faktörlerden etkilenmekte olup eğitim bu sosyalizasyon süreçlerinde en etkin değişkenlerdendir. Bulunduğu toplumda toplumun inanç, değer ve tutumlarını da edinen bireyin sosyalleşmesi aynı zamanda siyasal sosyalleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Alkan, 1980:35). Eğitim seviyesi yüksek bireyler siyasal olaylar ile daha fazla ilgilenmekte ve siyasal kampanyaları daha yakından takip etmektedir.

Eğitimli bireylerin siyasal katılım düzeylerine baktığımızda eğitimin getirdiği kendine güven ve bilişsel farklılıkla birlikte siyasal katılım düzeyi daha yüksek olabilmektedir (Turan İ.1987:78). Eğitimli bireylerde eğitim düzeyi düşük kimselere oranla beklenti daha yüksektir ve bu beklentinin yüksekliği ile birlikte hedeflerin gerçekleşmemesinde hayal kırıklığı da yüksek olacaktır (Sitembölükbaşı, 2001:34)

Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler siyasal yapıların birey üzerindeki etkilerinden diğer bireylere oranla farkındalıkları daha yüksek düzeydedir. Siyaset ile daha çok içli dışlı olduklarında ilgi ve bilgi düzeyleri daha yüksektir. Sosyal çevreleri de aynı düzeyde olacağından çevreleri ile etkileşimleri siyaset konuşma düzeyi daha yüksek orandadır. Siyasal, kültürel, toplumsal çeşitli dernek, sendika gibi organizasyonlara üyelikleri eğitim düzeyi düşük kişilere oranla daha yüksektir. Eğitim gerek siyasi katılım olarak gerekse siyasette aktif rol alma boyutu ile meslek gibi etkin bir faktördür (Almond ve Verba, 1963:381).

2.2.3. Meslek Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Mesleki statü siyasal katılımın ötesinde siyasette aktif rol olmayı da etkileyen faktörlerdendir. Mesleki statüsü yüksek olan bireyler siyaset ve siyasi propaganda işlevleri ile daha aktif iletişim içerisinde olmaya çalışacaktır (Kalaycıoğlu, 1983:75).

Bireyin mesleği siyasal yeteneğini geliştirici düzeyde olup siyasette etkin olmasını sağlayabilmektedir. Gelişen medya araçları ile birlikte siyasette etkin kişilerin organizasyonunda ve bir araya gelmesinde aktif rol oynayan bir mesleğe sahip olabilir. Bireyin yaptığı meslek siyasal iktidarın yapısından ve alacağı kararlardan etkileniyor olabilir. Mesleği icabı birey rol yapabilir ve buda siyasete katılımında etkin bir faktör olurken meslek ve beraberinde getirebileceği boş zaman da bireyin siyasal katılımında etkin olabilmektedir (Lane, 1965:46).

Mesleki olarak statüsü yüksek olan bireyler gelişen medya araç ve kanalları ile birlikte kitle iletişim araç ve kanallarını daha etkin olarak kullanabilmektedir. Beraberinde muhatap olduğu veya olacağı sosyal çevrenin de etkisi diğer bireylere oranla siyaset ile daha ilişkilidir (Sitembölükbaşı, 2001:43).

2.2.4. Cinsiyet Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Kadınların siyasete katılımları ve ilgilileri erkeklere oranla daha düşüktür. Birçok ülkede yapılan araştırmada bu katılım genellikle arz ederken ülkemizde de siyasal katılım ve siyasette aktif rol alma kadınlarda erkeklere oranla daha düşüktür.

Ülkemizdeki kadınlara siyasal hakların tanınmasındaki tarihsel sürece baktığımızda bunu daha iyi anlayabiliriz. Kadınlara 1930 yılında belediye meclisinde seçme ve seçilme hakkı getirilmiş olup 1934 yılında anayasada yapılan değişiklik ile de kadınlara milletvekili seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Ülkemizde kadınlara siyasette seçme ve seçilme hakkı tam anlamıyla 1934 yılında verilmiştir (Yaraman, 1999:43)

Tarihsel gelişim süreci içerisinde siyasetten uzak tutulan kadınların seçmen davranışını incelediğimizde yapılan sosyal psikolojik araştırmalarda erkeklere oranla daha kolay ikna edilebildiğini görmekteyiz. Tutumların değişmesinde ve etkilenmede cinsiyet faktöründen öte konuya ilgi ve konu hakkında bilgi sahibi olmanın etkili olduğunu görmekteyiz. Tarihsel sürece bakıldığında erkeklerin kadınlara oranla

siyasette gerek katılım, gerek ilgi gerekse bilgi düzeyi olarak daha önde olduğu görülmektedir.

Siyasete kadınların ilgisi ve katılımı sosyo-ekonomik gelişmişlik ile de alakalı bir durum olup modern toplumlarda kadınların siyasete katılımı hatta aktif rol alma durumu daha yüksek düzeydedir. Siyasal katılım sosyal hayatta olduğu gibi kadınların geleneksel toplum yapısına göre modern toplum yapısında daha aktif olmalarını sağlamıştır (Tekeli, 1982:128). Kadınların siyasal katılıma ilgisizliklerinde cinsiyet faktörü ve özellikle evli kadınlarda eşlerinin etkisinde kalmaları da büyük etkindir. Saha araştırmalarında kadınlara hangi partiye oy verecekleri sorulduğunda şehirleşmeden uzak yerlerde eşinin kararına göre oy vereceğini belirttikleri gözlenmektedir. Aile içinde ortak kararlarda kadınların eşlerinin siyasal tercihlerine uyum veya bağlılık olarak da yorumlanabilmektedir (Kışlalı, 1995:144).

Kadınların siyasal tercihlerine eşlerine olan bağlılıklarında ekonomik özgürlüğünün olmaması ve ekonomik olarak eşlerine bağlı olmaları da etkilidir. Geleneksel toplumlarda kadının ev işlerine bakması ve eve bağlı olması beraberinde ekonomik ve sosyal anlamda kadını erkeğe bağımlı hale getirmiştir. (Ramazanoğlu, 1998:123). Kadınların ekonomik bağımlılığı beraberinde siyasal bağımlılığı da getirmektedir (Turan, 1987:16).

Sosyal ve ekonomik olgular beraberinde erkeklerin kadınlara oranla siyasal alanlarda ve bir çok alanda çeşitli imkanlara erişimi daha kolaydır (Özer ve Meder, 2008:23).

2.2.5. Yaş Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Yaş değişkeni seçmenlerde oy verme davranışı kadar oy verip vermeme davranışını (siyasal katılım) da etkileyen bir faktördür. Bireyin siyaset ile olan ilişkisi çocukluk yaşlarında başlamaktadır. Ailede bireylerin siyasal davranışları ve ilgi düzeyleri çocukları da etkilemektedir (Alkan, 1989:68).

Tekeli yaptığı araştırmada siyasal ilgi, bilgi ve katılımın en yüksek düzeyde 25-45 yaş aralığındaki bireylerde olduğunu gözlemlemiştir (Tekeli, 1982:58). Yaş eğitim ve tecrübe ile de ilişkili olduğundan siyasal katılım ve oy verme eğiliminde etkili bir değişkendir. Genç yaşlarda siyasal yakınlık öncesinde bir arayış ve kendine yakın olanı

bulma çabasında olan 18-24 yaş grubundaki seçmenler ilerleyen yaşlarda belirli siyasi yapılara kanalize olmaya başlamaktadır (Kalaycıoğlu, 1983:47).

25-45 yaş arası siyasi ilgil ve katılımın en yüksek olduğu dönem olarak ölçülürken 45 yaşından sonra ilgi yavaş yavaş azalmaya başlamaktadır. Yaş ilerledikçe siyasi katılımın düşmesinden beklentinin ve değişim umudunun düşmesi de etkili olmaktadır. (Öztekin, 2003:60). Orta yaş grubunda siyasal katılım ve ilgi artarken ilerleyen yaşlarda düşüş gözlenmektedir (Tatar, 1997:192). Genç yaşlarda yenilik algısı daha yüksek iken yaşlılarda yenilikçilik giderek yerini tutuculuğa bırakmaktadır (Kışlalı, 1995:135)

2.3.Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Tercihine Etkileri

Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanırsanız o kadar doğru bir kampanya oluşturursunuz. Siyasal pazarlamada seçmenlere doğru iletileri doğru şekilde aktararak onların oylarını almaya çalışırsınız. Amaç oy vermeye yönlendirmektir ve bunun için oy vermeye yönlendireceğiniz kitleyi iyi tanıyıp analiz etmeniz gerekmektedir. (Gürbüz ve İnal, 2004 :85)

Kitle iletişim araçlarının hızla değişimi ve gelişimi etkisini ölçmeyi de güçleştirmektedir. Kullanılan kitle iletişim aracının etkinliği konuya veya kampanyaya göre tercih edilen araçla da ilişkilidir. Net olarak ölçülemese de kitle iletişim araçlarının seçmen üzerinde ciddi bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Topluma olayları en hızlı şekilde iletebilmenin yolu kitle iletişim araçlarını etkin kullanmak ile mümkündür. Kitle iletişim araçları gerek siyasal gerekse farklı olaylar hakkında bireylerin hızlı bir şekilde bilgilenmesini sağlamaktadır. (Çukurçayır, 2002). Kitle iletişim araçlarının etkinliği yanısıra bireylerin bu araçlara ulaşım düzeyleri de büyük rol oynamaktadır (Özer ve Meder, 2008:29).

Demokratik siyasal rejimlerde kitle iletişim araçları siyasilerin düşüncelerini halka aktarmak ve toplumun bilgi edinmesinde temel bir görev üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları siyasi propaganda aracının da ötesine geçerek toplumsal sorunları gündeme taşıma, siyasal katılımı artırmaya çalışma gibi temel görevleri de yerine getirmektedir. Siyasala kampanyalar yürütülürken siyasal propagandanın topluma iletilmesi için

genellikle kullanılan kitle iletişim araçları olarak televizyon, radyo, basın, internet afiş ve billboardlar gibi araçlar kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:87).

Kitle iletişi araçları siyasal yapı ile toplum arasında bilgi akışı sağlayan köprü vazifesi görmektedir. Kitle iletişim araçları siyasal sistemin mesajını aktarırken aldığı kararları aktarak vatandaşların bilgilenmesini sağlamaktadır (Fukuyama, 2000:157).

2.3.1. Televizyonun Seçmen Tercihine Etkileri

İnternet ve özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşmasına kadar olan süreçte televizyon en etkili ve etkin kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Televizyon göze ve kulağa hitap eden interaktif bir yapıya sahip olduğunda radyo, gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarından çok önde yer alıp internetin yaygınlaşması ile bu tekelliğini kaybetmeye başlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004:88).

Televizyonun siyasal kampanyalarda aktif ve etkin olarak kullanımı ciddi anlamda 1987 seçimleri ile başlamış olup ilk kez televizyonda zaman satın alma teknikleri uygulanmaya başlamıştır. Bu satın alınan zamanlarda çoğunlukla ajanslar tarafından hazırlanan siyasal reklam filmleri oynatılırken kimi zaman da siyasal konuşmalara yer verilmeye başlanmıştır (Özkök, 1993:59).

Seçim dönemlerinde özellikle siyasal kampanyalarda siyasi partiler ve partilerin adayları seçmenlerini etkilemek amacı ile açık oturumlar, seçim konuşmaları, reklam filmleri gibi etkinlikler ile seçmenlere seslenmektedir. Siyasal içerikleri programlara ilgi seçim dönemlerinde üst seviyelere çıktığından siyasi partiler seçim dönemlerinde televizyon ekranlarında yer almaya çalışmakta ve televizyon reklamlarına yönelik kampanyalar artmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:88). Televizyonda özellikle seçmenlere yönelik siyasal propaganda içerikli programlar yerine haber niteliği taşıyan programlar daha etkin olmaktadır.

2.3.2. Gazete ve Dergilerin Seçmen Tercihine Etkileri

Yazılı basının seçmen davranışına etkilerine baktığımızda özellikle gazeteler karşımıza çıkmaktadır. Gazeteleirnin etkisine özellikle toplum tarafından beğenilen ve güvenilen gazeteci faktörü de devreye girmektedir. Meslekleri ve haber üretme zorunluluğundan ötürü gazeteciler gerek seçimler döneminde gerekse seçim dışı dönemlerde siyasetçiler ile içli dışlı olmaktadır. Bu ilişki karşılıklı gelişen bir süreç

olurken gazeteci haber üretme görevini yerine getirmekte siyasetçi ise haber yaptırarak siyasal reklamını gerçekleştirilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004:89).

Siyasal iletişim sürecinde gazetelerin ve gazetecilerin neyin haber olup olmadığı konusunda karar verirken sadece içerik etkili olmayıp o basın kuruluşu ve gazetecinin hangi siyasi parti veya aday desteklediği de etkin rol oynamaktadır. Adaylar veya partiler yaptıkları faaliyetleri kitle iletişim araçları vasıtası ile seçmene aktararak basında çokça yer almak isteyeceklerdir (Gürbüz ve İnal, 2004:89). Gazeteler ile dergileri karşılaştırdığımızda dergilerde yer alan siyasal haberler içerik bakımından daha derin analizlere sahip olurken etkinliği gazeteye kadar daha yüksek fakat ulaşabildiği kitle gazeteye oranla çok daha düşüktür. Buda fayda maliyet ilişkisi bakımından gazeteyi tercih edilebilir kılmaktadır. Basılı gazete ve dergiler televizyon, internet haber siteleri ve sosyal medyaya oranla daha düşük bir etkiye sahip olduğu halde tercih edilmelerinde prestij unsurunun etkisi de büyüktür.

2.3.3. Radyonun Seçmen Tercihine Etkileri

Radyolar daha çok müzik dinleme amacına hizmet ettiğinden ağırlıklı olarak müzik yayınları ile halkın karşısına çıkmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:91). Televizyondan önce kitle iletişim araçları içerisinde öncü role sahip olan radyo televizyonun yaygınlaşması ile birlikte özellikle siyasal kampanyalarda tahtını kaybetmiştir.

Radyo televizyona oranla daha ekonomik bir araç olduğundan bütçe sınırları içerisinde tercih edilen bir mecra olabilmektedir. Özellikle televizyonda aktarılan mesajlar daha sonra dinleyicinin karşısına radyoda çıktığında dinleyicide çağrışım ve canlandırma yapma imkanı sağlamaktadır. Bu özelliği ile radyo siyasi seçimlerde özellikle siyasi tartışma ve konuşmaların aktarıldığı yardımcı kitle iletişim aracı olarak tercih edilmelidir (Gürbüz ve İnal, 2004:91). Radyo bölgesel çalışmalarda yani yerel seçimlerde daha çok tercih edilebilecek bir mecra olabilir.

Radyo üzerinden yapılan kampanyalarda yayın yapılan radyonun güvenilirliği ve program sunucusunun verdiği güven ve popülaritede etkilidir. Yerel seçimlerde bölgede etkisi olan güvenilir sunucular aracılığı ile yapılan siyasal kampanyalarda ekonomik oluşu da göz önünde bulundurulacak olur ise tercih edilebilecek bir kitle iletişim aracıdır.

2.3.4. Billboard ve Açık Hava Reklamlarının Seçmen Tercihine Etkileri

Daha çok duyuru ve bilgilendirme için kullanılan billboardlar açık havada seçmene ulaşabilmek için kullanılan araçlardır. Billboardlar sayesinde siyasi partiler ve adaylar mesajlarını seçmenlerini görselleri de kullanarak aktarmaktadırlar. Açık hava reklamları seçmenler ile kısa süreliğine karşı karşıya geleceğinden sadece anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Detaylardan uzak olup kısa sürede ana mesajı verip mesaj detayı için seçmeni ilgili detay mecraasına yönetmelidir (Gürbüz ve İnal, 2004:92).

Açık hava reklamcılığında özellikle dikkat edilmesi gerekenleri şu şekilde özetleyebiliriz, net, anlaşılır, karmaşık olmayan, az yazı çok görsel, büyük puntolu yazılardan oluşarak verilmek istenen mesaj 5-10 saniye içerisinde verilmeye çalışılmalıdır. İnsanlar billboardlar ile bazen arabada seyir halinde iken, bazen kırmızı ışıkta beklerken, bazen toplu taşımada seyahat ederken, bazen yürürken ama genellikle 5-10 saniye kadar mesajla karşı karşıya kalmaktadırlar.

2.3.5. Posta – E-Posta ve Broşürün Seçmen Tercihine Etkileri

Postayı iki grupta inceleyebiliriz. İnternet ortamında gönderilen elektronik posta ve fiziksel posta seçmenlere ulaşmak için kullanılabilecek yöntemlerdir. İnternet ve elektronik posta yaygınlaşmadan önce fiziksel olarak posta tekniği veya elden bırakılan broşürler oldukça etkindi. Günümüzde internetin ve e-postanın da yaygınlaşarak normal postadan daha ekonomik hale gelmesi ile klasik posta yönteminin kullanımı azalmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004:93).

Posta mesajı kişiselleştirmesi ve kişiye özgü olarak gönderilebilmesi gibi özellikleri bakımından da çoğu zaman prestij kaynağı olarak kullanılabilmekte ve seçmenin kendisini değerli hissetmesini sağlamaktadır.

Posta ile seçmene ulaşmak hedef kitle büyük ise zaman ve maliyeti artıracığı için siyasi parti veya adaylar bu durumlarda toplum içerisinde kanaat önderi diyebileceğimiz etkisi yüksek kişileri hedef alarak bu seçmenlere özel posta gönderme yolunu seçebilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004:94).

Gerek posta gerekse e-posta ile seçmenlere ulaşmak için kullanılan posta yönteminde genel postalardan öte kişiye özel postaların etkinliği daha yüksektir. Sevgili

hemşehrim, sayın seçmen kardeşim gibi ifadeler yerine “Sayın Elif Öztürk” gibi bir ifade ile başlayan ve kişiyi özel hissettiren postalar genel postalara oranla daha etkili olacaktır.

2.3.6. İnternet ve Sosyal Medyanın Seçmen Tercihinde Etkileri

İnternetin siyasal seçimlerde kullanılmaya başlanması ilk olarak 2000 yılında Amerika başkanlık seçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Web siteleri, kampanya başlıkları için duyurular vb. etkinliklerde 2000 yılından sonra siyasal kampanyalarda yerini artırarak gündemde kalmaya devam etmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004:94).

İnternet medyasını geleneksel medyadan ayıran en büyük özellik karşılıklı bir etkileşim sağlaması ve içerik bakımından geleneksel medya araçlarında daha zengin bir içerik yapıya sahip olmasıdır (Öztürk, 2010:24). İnternet ve özellikle de sosyal medya bu zenginliği bakımından geniş kitlelere özellikle de gençlere büyük oranda hitap etmektedir.

Yeni medya ve sosyal medyanın bu görsel zenginliği onun yeni nesil ile daha çok ilişki içerisinde olmasını sağlıyor. Sosyal medyanın özellikle teknoloji bilgisi gerektirmeden kişisel web sitesi gibi ihtiyaç karşılayacak düzeyde zenginliğe sahip olması ve kişilerin profil sayfaları oluşturabilmesi tercih edilmesinde etkili oluyor (Hazar, 2011:32). Tüm bu özellikleri ve karşılıklı etkileim sağlaması bakımından sosyal medya kitlesel iletişimlerde etkin bir yapıya sahiptir. Sosyal medya internet üzerinden ayı yapan yeni nesil bir yayın organı olduğu ve uluslararası bir yapıya sahip olduğu için kültürler arası ciddi bir etkileşime sahiptir.

Sosyal medya özellikle de facebook gerek ticari kurumlarda gerek siyasi kurumlarda gerekse siyasi liderlerde kurumsal bir kimlik oluşturma imkanı sağlamaktadır. Bu özellikleri bakımından sosyal medya kurumsal yapılar ve siyasi kimliklerin kurumsal iletişimi yapmasına büyük bir rol oynamaktadır (Karabacak, 2017:7).

Kurumsal imaj için büyük önem taşıyan sosyal medya günümüzde siyasal ve bireysel imaj açısından kullanılan büyük bir güç ve etkin bir araç haline gelmiştir. Bu doğrultuda özellikle de 2019 yerel seçimlerinde çoğu siyasi parti ve belediye başkan adayları sosyal medyayı etkin olarak kullanabilmek için profesyonel destekler almıştır.

Siyaset ve sosyal medya ilişkisine baktığımız zaman siyasetçilerin medya üzerinde, medyanın da siyasetçiler üzerinde kurmaya çalıştıkları otoriteyi yıkma yoluna gitmiştir. İnternet medyası ve sosyal medya geneksel medyanın alternatifi olması bakımından da büyük bir güç haline gelmiştir (Bostancı, 2014:85)

Sosyal medya yüksek oranda karşılıklı etkileşime sahip olan ve bireylerin, grupların birlikte ortak içerik üretebildikleri bir medya aracıdır. Geleneksel medyadan önemli bir farkı ise kendi içerisinde yazı, resim, video gibi bir çok alternatif sunabilmesidir. Sosyal medya kullanıcılarına kurallarını sistemin belilediği kısıtlar içerisinde kendini tanıtmaya imkanı sağlamakta ve diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşim sağlama imkanı sunmaktadır. Kullanıcı diğer kullanıcılar ile etkileşimde iken onları etkilerken onlardan da etkilenmektedir (Boyd ve Ellison, 2008:13). Bu etkileşim içerisinde takipçileri ile etkileşimde olmayan ve takipçilerini mesaj vb. yollarla kendilerine ulaşmasını engelleyen liderler içinde olumsuzluk oluşturmaktadır. Siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı ve konu çeşitliliğinin yetersiz kalması sebebi ile son dönemlerde sosyal medya hesaplarının sosyal medya uzmanlarınca yönetilmesine sebep olmuştur (Genel, 2012:23)

2.3.7. Seçim Müziklerinin Seçmen Davranışına Etkileri

Müzik sesler, semboller ile sadece duygular ve hislerden değil bilgiden de beslenen bir iletişim aracıdır. Müzik eserleri duygu ve düşüncelerden öte fikirleri ve belirli bilgileri de aktarmaktadır (Finkelstein, 1996:10).

Mizik'in siyasete ilişkisi 1700'lü yıllarda Amerika'da ilk olarak politik müzikleri oluşturulması ile başlamıştır. 1700'lü yıllarda seçim şarkıları o kadar başarılı kullanılmış ki kimi zaman yazarlara veya söyleyenlere ödüllendirme yapırlen rakipler tarafından cezalandırma yolunada gidilmiştir (Lull, 2000:56).

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte bu araçlarda kullanılan kanallarda da çeşitlilikler oluşmuştur. Durum böyle olunca seçmenlere ulaşmanın zorlukları içerisinde seçmenin dikkatini çekebilmek zorlaşmıştır. (Uztuğ, 1999). Politik müziklerde de seçmenin duygularına hitap ederek müziklerin etki gücünden faydalanılmaya çalışılmıştır. Film müzikleri, duygu yüklü müzikler vs. her türlü müzik farklı kişiler üzerinde farklı etkilere sahiptir. Etki türü ve derecesi herkeste aynı düzeyde değildir (Clark, 2004:19). Müzik herkeste farklı duyguları harekete geçirirken

farklı duyguları canlandırmaktadır. Güçlü bir sosyal uyarıcı olma özelliği olan müzik insanları aynı anda hareket ettirerek coşturabilmekte ve aynı tempoda dans, oyun, müziğe eşlik gibi faaliyetlere sürükleyebilmektedir (Trainor, 2010:45). Siyasal kampanyalarda müzik kimi zaman adaya alışmak, aşına olmak için kullanılan bir araç olurken kimi zamanda adayı kahraman olarak gösteren bir araç olarak kullanılmaktadır (Schacter, 2011:582).

Müzik bilgi aktarma özelliği ile iletmek istediği mesajı güçlü bir şekilde aktaran bilgi aktarmak için kullanılan bir araçtır. Müzik bilgi aktararak siyasal kampanyanın hedefine ulaşmasında ciddi katkılar sağlamaktadır (Wells, 2004). Toplulukları etkileme gücüne sahip olan müzik bilgi aktarıcı olması özelliği ile de bu bilgilerin pekişmesini sağlamaktadır (Pedelty, 2007:3).

Sanat alanları içerisinde ozanlar ve aşıkaları da göz önünde bulunduracak olur isek şarkıları sanatın halka en yakın halidir (Lull, 2000:51). Bir kültürü veya duyguyu anlatan içinde yaşanmışlık olan şarkılar değerini kaybetmeyip yıllarca dinlenebilmektedir. Siyasi müziklerin ise kalıcı olabilmesi için içinde bir mesaj iletmesi ve bilgi ile birlikte duygulara hitap etmesi gerekmektedir (Hershey, 2007:21).

2.4.Kamuoyu Araştırmaları ve Tahminlerin Seçmen Davranışına Etkileri

Kamuoyu araştırmalarının temel amacı seçmen davranışlarını propaganda aracı olarak yönlendiren bir araç olmaktan öte mevcut durumu tespit ederek kampanyalar geliştirmek için kullanılan veya kullanılması gereken büyük bir güçtür.

Kamuoyu araştırmalarının siyasa seçimlerdeki fonksiyonunu doğru anlamak için şu adımları takip etmek gereklidir. Kamuoyu araştırmalarının siyasal seçimlerdeki rolleri;

- Hedef kitleyi tanımak ve bölümlendirmek için kullanılabilir. Hedef kitlenin demografik, sosyolojik ve kültürel sınıflandırmaları ile hedef kitleye özgün iletişim ve kampanya çalışmaları yürütebilir.
- Siyasi parti ve adayın kendi durumunu ve rakiplerinin durumunu tespit ederek doğru stratejiler geliştirmesini sağlayabilir.
- Bölgelere göre etkin olan iletişim araçlarının tespitini yaparak doğru seçim kampanyalarını geliştirmesini sağlayabilir.

Kamuoyu araştırmaları ile siyasi partiler ve adaylar seçmenlerini daha iyi tanıyarak doğru seçim kampanyaları oluşturabilirler (Gürbüz ve İnal, 2004:96).

Özellikle yerel seçimlerde halkın sorunlarının ve önceliklerinin tespiti ile doğru stratejiler üretilebilir ve bu istek ve sorunların çözümüne yönelik üretilecek projeler ile seçmenleri daha iyi etkileyebilirler. Kamuoyu araştırmalarının seçim kampanyalarında etkin ve etkili olabilmesi için bilimsel tekniklerin uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Bilimsel araştırma soru ve sorunlara cevap arama yöntemi olarak ele alındığında doğru teknikler ile siyasal araştırmalarda da cevap arayıcı olarak kullanılabilir. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:41).

Bilimsel yöntem kullanarak yapılan araştırmalardan elde edilen veriler hislerle hareket etmeyip veriler ve verilerden elde edilen analizler ile strateji geliştirilir. Bilimsel yöntemler ile gerçekleştirilen araştırmalarda karmaşıklık olmayıp sistematik bir süreç izlenmektedir. Yapılacak işler dizisi önceden planlanmış olup hipotezlere göre araştırma öngörüsü oluşturulmaktadır. Kişisel duygu ve düşüncelerden uzak olarak objektif sonuçlar için elde edilecek bir yöntemdir. Yapılan bilimsel araştırma yöntemi içerisinde elde edilen veriler çeşitli teknikler ile test edilebilir ve elde edilen veriler ölçülebilir. Bilimsel araştırma yöntemleri ile elde edilen veriler üzerinden genelleme yapılabilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:42).

Bilimsel olarak yapılan kamuoyu araştırmaları ile olaylar arasında ilişkiler tespit edilebilir, olayların sebepleri tespit edilerek doğru çözümler üretilebilir, seçim sonuçları gibi genellemeler yapılarak olay önceden tahmin edilebilir.

Farklı değişkenler arasında yapılacak çapraz analizler ile gruplara özđü stratejiler ve hedef kitlenin yapısına uygun seçim kampanyaları üretilebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:43).

Kamuoyu araştırmaları anket, gözlem, grup toplantısı gibi bir çok teknik kullanılarak yapılır. Doğru stratejik veriler elde edebilmek için bazen tek bir teknik yeterli olmayıp bilimsel araştırma teknikleri ortak olarak da kullanılabilir.

Saha araştırmalarında veya grup toplantılarda genellenebilir veriler elde edilmesi amaçlandığından araştırma yapılacak kitlenin özellikleri bilimsel adı ile örneklem yapısı önemlidir. Örneklemenin evreni temsil etme düzeyi ve genellenebilir yapıya sahip olması ve apramalar için alt kırımlardaki katılımcı sayılarının bilimsel bir araştırma için büyük öneme sahiptir.

Kamuoyu araştırmaları mevcut durumu tespit emacıyla kullanılmasının yanısıra bazı durumlarda seçmene direk ulaşmak ve gizli propaganda yapmak amacıyla da kullanılabilir. Özellikle yerel seçimlerde yerel adaylar kendi fikirlerini ve projelerini anlatabilmek amacı ile saha araştırmacıları vasıtasıyla fikirlerini sunabilmektedirler. Yapılan araştırmalarda broşür, afiş gibi kampanya materyallerini seçmenler çoğu zaman okumadan detaylara girmeden pe atabilmektedir. Saha araştırmacısının adayın fikir ve projelerini gizli propaganda tekniği ile seçmenlere direk anatabilmektedir.

Sağlıklı veriler elde edecek bilimsel bir araştırma için izlenmesi gereken yol haritası önemlidir ve bilimsel olmalıdır. Bilimsel bir araştırmada izlenmesi gereken yollar;

Araştırma projesi, fikrinin doğru oluşturulması ve literatür çalışmasının sağlıklı yapılması gerekmektedir. Araştırma projesi oluşturulduktan sonra doğru sorular hazırlanmalı ve doğru araştırma tekniği seçilerek doğru örneklem üzerinde doğru araştırmacılar tarafından saha çalışmasının yapılması gereklidir.

Verilerin toplanma sürecinde saha araştırmacıları yani anketörlerin araştırmaya objektif yaklaşması ve soru formunda değişiklikler yapmadan duygularını katmadan veriler toplamalıdır. Doğru rneklem üzerinde doğru teknikler ile elde edilen verilerin analiz edilme sürecinde doğru analiz teknikleri ile hipotezlerin cevabı aranmalıdır.

Kamuoyu araştırma sonuçlarının medyada yayınlanması ile seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini görebilmek için Konya özelinde yaptığımız araştırma verileriyle bunu cevaplayacağız. Araştırma sonuçları kısmında detaylı olarak inceleyeceğimiz kamuoyu araştırmalarının etkileri strateji geliştirme özelliği ile kullanılmalıdır. Araştırma sonuçları rakiplerin birbirine çok yakın olduğu veya sınırda geçen oylarda

etkili ve inandırıcı olabilirken rakipler arasındaki makasın yüksek olduğu durumlar etkisi düşmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEREL SEÇİMLERDE SEÇMEN DAVRANIŞINI ÖLÇMEYE YÖNELİK KONYA İLİNDE ALAN ARAŞTIRMASI

3.1.Kavramsal Çerçeve

Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler konulu çalışma kapsamında Konya ilinde seçmen davranışını etkileyen faktörler ölçülmüştür. 2014 yerel seçimleri ve 2019 yerel seçimleri referans alınarak 2014 ve 2019 yerel seçimleri sonrası yapılan kamuoyu araştırması ile Konya ilinde seçmenlerin oy vermesinde etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Seçmenlerin tutum ve davranışlarında etkili olan çeşitli faktörler vardır. Çalışma içerisinde yerel seçimlerde seçmen davranışında etkili olan faktörleri değerlendirerek yapılmış çeşitli çalışmalar ve araştırmalar eşliğinde bir kaynak taraması ile seçmen kavramı değerlendirilmiştir.

Bu çalışma içerisinde özellikle yerel seçimlerde seçmen davranışlarında etkili olan propaganda teknikleri, adayların özellikleri, medyanın ve kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki etkisi incelenecektir.

Seçmenlerin tercihlerini etkileyen kitle iletişim araçları ve iletilen mesajların seçmenler üzerindeki etkilerini de detaylı incelediğimiz çalışmamızda tutumlar, algılar ve davranışların nasıl değiştirilebileceği gibi konulara da yer verdik.

Araştırmanın konusu, yerel seçimlerde seçmen tercihlerinde sosyo-ekonomik faktörler ve kitle iletişim araçlarının etkisinin araştırılmasıdır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemi hem seçmenlerin siyasi partiler ve adayların propaganda araç ve tekniklerini tanınması, hem de siyasi partiler ve adayların seçmenlerini tanınması açısından önem arz etmektedir. Seçmen tanımından ve etki faktöründen bahsedilen

çalışmada siyasi parti ve adayların etkileme teknik ve yöntemlerini detaylı olarak ele alınmıştır.

Araştırma özellikle yerel seçimlere yönelik olarak adayların çalışmalarına ışık tutabilir ve kitle iletişim araçlarının doğru kullanılmasında yol gösterici olabilir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Yerel seçimlerin sürecine baktığımızda 1963 yılına kadar belediye başkanları halk tarafından seçilen belediye meclis üyeleri tarafından seçilirken 1963 yılında ilk kez belediye başkanları halk tarafından seçilmeye başlanmıştır. Yerel seçimlerde belediye başkanları halk tarafından seçilme sürecine girilince seçmen davranışlarını ölçme ve seçmeni etkileme yöntemleri oluşmaya başlamıştır.

Bu çalışma ile seçmen davranışlarını ölçmek için örnek bir çalışma niteliği taşımakta olup seçmen davranışlarını ve seçmen davranışını etkileyen faktörleri incelemesi bakımından öneme sahiptir.

Yerel seçimlerin genel seçimlere oranla en önemli farklı ise seçim bölgesinde bir başkan seçilecek olmasıdır. Belediye meclis üyeleri de seçim sonuçları bakımından öneme sahiptir ama temel amaç başkan olabilmektedir. Genel seçim çalışmalarında iktidar olunamıyorsa ana muhalefet hatta meclise girip muhalefet olabilmek gibi hedefler bunabilirken yerel seçimlerde temel amaç parti ve adaylar için başkan olabilmektir.

Araştırmada siyasal seçimlerde seçmen davranışlarını etkileyen faktörler yanı sıra özellikle yerel seçimlerde seçmenler üzerinde etkin olan faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Genel seçimlerde ulusal basın daha etkin ve ön planda olurken, yerel seçimlerde özellikle yerel medya araç ve kanallarının seçmenler üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen araştırma belediye başkanları ve adaylarına rehber nitelik taşıyacaktır.

Yerel seçimlerde de genel seçimler kadar gerçekçi hedefler belirleyip o hedefler doğrultusunda kaynakları yönetmek önem taşımaktadır. Gerçekçi hedeflerin oluşmasında kamuoyu araştırma sonuçlarının etkisi büyüktür. Bunu bir örnek ile açıklayacak olur isek yerel seçimde %3 bandında bir oya sahip olan bir siyasi partinin

hedeflerini ve çalışmalarını bu bağlamda geliştirmesi gerekmektedir. Aksi durumda her iki parti veya aday arasında %3-5 bandında bir oy farkı var ise bu durumda da farklı bir seçim kampanyası yürütmek zorundadır.

Belediye başkan adaylarının o yörenin seçmeni tarafından öğrenilmesinde yerel medya araçlarının önemi büyük olup özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile de yerel kampanyaların internet gibi ulusal araçlar vasıtası ile yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yerel seçim dönemlerinde özellikle yerel medya araç ve kanalları vasıtası ile yapılan kampanyalar seçmene daha samimi ve etkileyici gelmektedir.

Seçmenler üzerinde etkili olan fakat henüz çok fazla kullanılmayan ve gücü fark edilemeyen diğer bir araç ise kamuoyu araştırmalarıdır. Araştırmada kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerindeki etkisini saha uygulaması ile göstermeyi hedefledik. Kamuoyu araştırmaları gerek uygulandığı, gerekse sonuçları ve sonuçların sunumu itibari ile seçmenleri derinden etkileyen iletişim araçlarındandır.

Kamuoyu araştırmalarının ana fonksiyonu ise seçmenleri tanımak ve nabız ölçmek iken, tüm işlevlerini bir araya getirdiğimizde kamuoyu araştırmaları seçmenler üzerinde ciddi etkiye sahip olan araçlar olarak görülmektedir. Kamuoyu araştırmalarının etkisi ve gücünün de ölçülmeye çalışıldığı araştırmamda saha çalışması ile Konya örneğini ve Konya seçmeninin düşünceleri aktarılmıştır.

Araştırmanın amacı; yerel seçimlerde seçmenlerin oy verirken en çok neye dikkat ettiklerini tespit etmek. Adaylarda, partide, projelerde sosyo-ekonomik farklılıkları da baz alarak derinlemesine inceleyerek seçmen tercihlerinde etki eden faktörleri tespit etmek ve bu bağlamda yerel seçimlere yönelik bir strateji haritası belirlemek. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin de incelendiği araştırmada, seçmen tercihlerinde sosyo-ekonomik faktörler yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkilerini de tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

3.1.4. Sınırlılıklar

Araştırma yerel seçimlerde seçmen davranışlarında etkili olan faktörleri belirlemekle sınırlıdır.

Araştırma yerel seçimlerde etkili olan, aday özellikleri, kitle iletişim araçları ile sınırlıdır.

Bu araştırmanın saha uygulaması Konya ili üç merkez ilçe ile sınırlıdır.

Anket çalışması ile yerel seçimlerde seçmenler için önemli olan unsurların önem dereceleri ve bu unsurlarda 30 Mart 2014 Yerel seçimleri ve 31 Mart 2019 Yerel seçimleri sonrası anket çalışması yapılmıştır.

Seçmenlerin oy vermesinde adayların etkileri ve özellikleri detaylı olarak incelenmiş olup 2014 ve 2019 yerel seçimleri karşılaştırılmıştır. 2014 yerel seçimleri sonrası yapılan anket çalışması detaylı olarak ele alınmış ve aynı anket 2019 yerel seçimleri sonrasında benzer denek grubu üzerinde uygulanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Soruları

“Belediye seçimlerinde adayların özellikleri ve projeleri seçmen tercihlerinde etki eden temel faktörlerdendir, seçmenler partiden daha çok aday faktörüne önem vermektedir” ifadesi araştırmanın temel hipotezidir. Bu hipotezden hareketle ortaya konacak alt hipotezler şunlardır:

- Seçimlerde oy verme davranışı öğrenim değişkenine göre farklılıklar göstermekte midir?
- Aile içerisinde siyaset konuşma sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki var mıdır?
- Arkadaş ortamında siyaset konuşma sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanımı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- En çok takip edilen kitle iletişim aracı hangisidir?
- Seçmenlerin ideal belediye başkanında en çok önem verdiği kriter nedir?

3.1.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak Konya ili seçilmiş olup, Konya’da internet üzerinden ve yüz yüze 30 Mart 2014 Yerel seçimleri sonrası 500 kişi ve 2019 yerel seçimleri sonrası 500 kişi ile anket yapılmıştır. Anket çalışması yapılırken demografik özelliklere göre dağılım yapılmış olup %50 kadın erkek kotası uygulanmıştır.

3.1.7. Veri Toplama ve Veri Analiz Teknikleri

Araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniği, yüz yüze ve internet üzerinden anket tekniğidir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde SPSS programı kullanılmış ve genel sonuçlardan sonra demografik özellikler ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile chi-kare testi uygulanmış ve ardından genel bir yorumlama yapılmıştır.

Demografik özellikler ile ölçekler arasındaki anlam ilişkisini ölçme için anova ve t testi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları 2014 ve 2019 Yerel Seçimleri

Konya ilinde 2014 yerel seçimleri sonrası 500 kişi ile detaylı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada %50 kadın erkek kotası uygulanmış olup elde edilen verilerde Konya demografisine uygun standartlaştırmalar yapılmıştır.

31 Mart 2019 yerel seçimleri sonrası 521 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş olup Konya demografik yapısı ve 2014 yerel seçimlerinde uygulanan kişilere göre yapılan ağırlıklandırma sonucunda 497 kişi olarak hesaplama yapılmış ve analizler bu ağırlıklandırmaya göre yapılmıştır.

3.2.1. Demografik Veriler

Cinsiyet, yaş, öğrenim temel bağımsız değişkenler olup yapılan standartlaştırmada Konya demografik yapısına göre dağılım gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.1. Cinsiyet yaş öğrenim gibi temel demografik değişkenler

		2014	2019
Cinsiyet	Kadın	47,5	47,4
	Erkek	52,5	52,6
Yaş	18-24	12,2	13
	25-34	17,1	14,7
	35-44	25,7	24,8
	45-54	18	17,5
	55-64	14,6	16,4
	65+	12,3	13,6
Öğrenim	İlkokul	33,1	35,6
	Ortaokul	27,7	26
	Lise	22,4	21,8
	Üniversite	16,8	16,6
TOPLAM		100	100

Tablo 4: Demografi (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim)

2014 yılı Araştırması 505 denek üzerinde gerçekleştirilmiş olup katılımcıların %47,5'i kadınlardan ve %52,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma Konya il merkezinde 505 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup katılımcıların %47,5'i (240 kişi) kadınlardan, %52,5'i (265 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyet, yaş, öğrenim gibi bağımsız değişkenler oy verme davranışında etkin faktörler olduğu için her bir grupta anlamlı sayıda seçmen denek sayısına ulaşılmış olup çaprazlama çalışmalarının anlamlı olmasına özen gösterilmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına baktığımızda 18-24 yaş grubundan %11,7(59 kişi); 25-34 yaş grubundan %19,8(100 kişi); 35-44 yaş grubundan %22,4(113 kişi); 45-54 yaş grubundan %20,6(104 kişi); 55-64 yaş grubundan %12,5(63 kişi) ve 65 yaş üzeri seçmen grubundan %13,1(66 kişi) oranında katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıları öğrenim grupları bakımından ele aldığımızda %23,6'sı(119 kişi) ilkokul mezunu; %13,9'u(70 kişi) ortaokul mezunu; %31,7'si(160 kişi) lise mezunu ve %30,9'u(156 kişi) üniversite mezunudur.

Standartlaştırma sonrası elde edilen demografik veriler şu şekilde olup araştırmanın bundan sonraki kısmında analizler bu standartlaştırmaya göre yapılmıştır. Verilen cevapların Konya ilini temsil edecek düzeyde örneklem yapısına sahip olması için cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi temel bağımsız değişkenler bakımından Konya ilinin gerçek demografik yapısını temsil edecek düzeyde çarpanlarına ayrılmıştır. Standartlaştırma sonrası elde edilen cinsiyet yaş öğrenim durumu demografik verileri şu şekildedir.

Araştırma analizlerinin bundan sonraki bölümlerinde Konya demografik yapısına uygun standartlaştırılmış (ağırlıklandırılmış) veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmanın sahasında özellikle ankete katılımda üniversite mezunlarının sayısı Konya demografik yapısına göre oldukça yüksek olmuştur. Sonuçların Konya demografik yapısına göre doğru ve sapma payı düşük sonuçlar elde edilebilmesi için örneklemin evreni temsil etme düzeyi önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem dağılımında evreni temsi edecek düzeyde demografik verilerde ağırlıklandırma yapılmıştır.

2019 yılı Araştırması 521 denek üzerinde uygulanmış olup ağırlıklandırma sonucunda 497 denek sayısına ulaşılmış ve katılımcıların %47,4'ü kadın ve %52,6'sı erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların Konya demografik yapısına göre standartlaştırılması yapılmış olup %47,4'ü kadın ve %52,6'sı erkek deneklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %13'ü 18-24; %14,7'si 25-34; %24,8', 35-44; %17,5'i 45-54; %16,4'ü 55-64 ve %13,6'sı 65 yaş üzeri deneklerden oluşmaktadır. Öğrenim durumlarına baktığımızda katılımcıların %35,6'sı ilköğretim mezunu; %26'sı ortaokul mezunu; %21,8'si lise mezunu ve %16,8'i üniversite mezunu kişilerden oluşup temel bağımsız değişkenlerin Konya demografik yapısına göre uygun dağılımı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca her bir grupta istatistiksel olarak anlamlı çapraz sonuçları elde edebilmek için minimum 65 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.2. Gelir Meslek Nüfus Medeni Durum Değişkenleri

		2014	2019
<i>GELİR DAĞILIMI</i>	2.000 TL ve Altı	35,6	30,5
	2.001-3.000 TL	27,9	33,1
	3.001 - 5.000 TL arası	24,8	26,3
	5.001 TL ve üzeri	11,7	10,2
<i>AİLE NÜFUSU</i>	Yalnız yaşıyor	4,4	2,4
	2 kişi	22,4	19,1
	3 kişi	20,6	22,7
	4 kişi	31,1	27,1
	5 ve üzeri	21,6	28,6
<i>MESLEK</i>	Profesyonel serbest meslek	2,4	3
	İşletme sahibi	18,2	10,1
	Kamu/Özel memur	9,3	5,5
	Kamu/Özel işçi	26,7	13,6
	Ev hanımı	15,2	24,2
	Emekli	22,4	20
	Diğer	5,7	23,6
<i>MEDENİ DURUM</i>	Evli	74,3	71,1
	Bekar	25,7	28,9
TOPLAM		100	100

2014 verilerinde Seçmenleri gelir dağılımı, aile nüfusu, meslek ve medeni duruma göre inceleyecek olur isek gelir dağılımı bakımından seçmenler 4 ayrı grupta incelenmiştir. Ankete katılanlardan 2000 TL ve altında gelire sahip olanların oranı %35,6; 2001-3000 TL arası gelir sahibi olanların oranı %27,9; 3001-5000 TL arası gelire sahip olanların oranı %24,8 ve 5000 TL üzerinde gelire sahip olanların oranı ise %11,7'dir.

Ankete katılanları aile nüfusları bakımından incelediğimizde katılımcıların %4,4'ü yalnız yaşayan kişilerden oluşmaktadır. 2 kişi olarak yaşayanların oranı %22,4; 3 kişi yaşayanların oranı %20,6; 4 kişi yaşayanların oranı %31,1 ve 5 kişi ve üzerinde nüfusu olanların veya aynı evi paylaşanların oranı %21,6 oranındadır.

Seçmenleri mesleki dağılımları bakımından incelediğimizde emeklilerin oranı %22,4; Öğrencilerin %5,7; ev hanımlarının oranı %15,2; kamu veya özel sektörde işçi

olarak çalışanların oranı %26,7; kamu veya özel sektörde masa başı işlerde (memur) çalışanların oranı %9,3; işletme sahiplerinin oranı %18,2 ve profesyonel serbest meslek sahiplerinin oranı %2,4 bandındadır.

Katılımcıların %74,3'ü evli ve %25,7'si bekâr kişilerden oluşmaktadır.

2019 verilerine göre Katılımcıların gelir, meslek, medeni durum ve aile nüfusları gibi özelliklerine baktığımızda gelir dağılımı bakımından 4 grupta incelenmiştir. Katılımcıların %30,5'i 2.000 TL ve altı; %33,1', 2.001-3.000 TL arası; %26,3'ü 3.001-5.000 TL arası ve %10,2'si 5.000 TL üzerinde gelire sahiptir. Deneklerin %71,1'i evli; %28,9'u bekâr deneklerden oluşmaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Boş Zaman Aktiviteleri

Televizyon, gazete, radyo, internette gezinme, internet haber sitelerini takip etme ve özellikle sosyal medya gibi boş zaman aktiviteleri ve medya takip sıklıkları insanların tutumlarının oluşmasına etkili olan kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları siyasette aktif olarak rol oynayan ve siyasi partiler ile adayların fikirlerini, projelerini seçmenlere aktardıkları mesaj kanallarıdır.

Seçmenlerin her bir kitle iletişim araçlarını ne sıklıkta takip ettiklerini demografik özellikleri ve siyasi görüşleri ile çaprazlamalar neticesinde seçmenlerin siyaseti ve siyasi kampanyaları daha sık nereden takip ettiklerini ve hangi mecranın daha etkin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

		Hiç	1 saat veya daha az	1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve üzeri	TOPLAM
2014 YILI	Televizyon izleme	15,4	20,6	30,5	21,6	11,9	100
	İnternette gezinme	23	20,8	20,2	17	19	100
	Gazete Okuma	55,2	36,2	5,7	1,6	1,2	100
	Radyo Dinleme	70,3	18,2	5	4,2	2,4	100
	İnternette haber okuma	37,6	44,6	13,7	3,8	0,4	100
	Kitap okuma	54,7	32,7	8,7	3	1	100
2019 YILI	Televizyon izleme	13,7	14,3	31,2	22,8	18	100
	İnternette gezinme	16,4	13,7	25,5	18,8	25,6	100
	Gazete Okuma	53	29,6	6,1	10,7	0,5	100
	Radyo Dinleme	52,9	24,1	11,4	10,9	0,8	100
	İnternette haber okuma	22,9	36,7	23,9	11,4	5,1	100
	Kitap okuma	42,2	31,4	19	5,2	2,3	100

Tablo 5: Katılımcıların boş zaman aktiviteleri

Kitle iletişim araçları içerisinde Televizyon %84,6 ile liderliğini korurken internet kısa sürede %77 ile televizyonu yakalama yolundadır. İnternet haber siteleri %62,4 ile üçüncü sırada yer alan kitle iletişim araçlarından olup internetin bir alt haber koludur.

Boş zaman aktiviteleri arasında %45,3 ile dördüncü sırada yer alan kitap aynı zamanda bir kitle iletişim aracı mıdır ayrı bir tartışma konusudur. Siyaset sahnesinde siyasileri ve fikirleri üzerine yazılmış bir çok kitap olduğu gibi kitap yazan siyasilerde olmuştur. Kitap okuma alışkanlıkları içerisinde siyasi kitapları okuma oranı da ayrıca incelenmesi gereken bir konudur.

Basılı gazete okuma alışkanlığı %44,8 ile boş zaman aktiviteleri içerisinde beşinci sırada yer alırken radyo dinleme alışkanlıkları %29,7 ile boş zaman aktiviteleri arasında son sırada yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarını takip etme kadar ne kadar zaman ayırıldığı da önemli bir unsurdur. Her bir kitle iletişim aracı hangi gruplar tarafından ne sıklıkta takip edilmektedir bunu da detaylı olarak inceleyeceğiz.

2014 yılı ile 2019 yılı arasında kitle iletişim araçlarının siyasal kampanyalarda kullanım oranları ve etkinliği teknolojinin de hızla değişimi ve yaygınlaşması ile birlikte değişiklikler göstermiştir. Özellikle 2019 yerel seçimlerinde siyasi partilerin gerek ekonomik gerekse çevresel söylemleri ile dijital dünyaya ve sosyal medya kampanyalarına ağırlık verdiğini görmekteyiz.

Katılımcılara günde ortalama kaç saat televizyon izlediklerini sorarak televizyonun seçmen davranışları üzerindeki etkisi ölçmeye çalıştık.

Hiç televizyon izlemeyenlerin oranı %15,4 bandında olup katılımcıların %84,6'sı televizyon izlemektedir. Buda televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde liderliğini koruduğunu göstermektedir. 1 saat veya daha az televizyon izleyenlerin oranı %20,6 olup 1-2 saat aralığında izleyenlerin oranı %30,5; 3-4 saat televizyon izleyenlerin oranı %21,6; 5 saat ve üzerinde televizyon izleyenlerin oranı ise %11,9'dur.

İnternette gezinmek, araştırmalar yapmak, mesleki çalışmalar yapmak gibi aktiviteler içerisinde internet kullanma alışkanlıkları yalnızca boş zaman aktivitesi değildir. İnsanların interneti ne sıklıkta kullandığından öte internette gezinirken ne tür aktiviteler gerçekleştirdikleri, hangi web sitelerini ne sıklıkta ziyaret ettikleri ayrı bir araştırma konusudur. İnternet kullanma alışkanlıkları içerisinde sosyal medya hariç tutulmuş olup sosyal medya kullanım alışkanlıkları bu araştırma içerisinde ayrıca araştırılmıştır.

Katılımcıların %23'ü internette genel olarak bulunmamaktadır. Sosyal medya internet kullanım alışkanlıkları dışında tutulmuş olup ayrıca incelenmiştir. Katılımcıların %20,8'i interneti 1 saat veya daha az kullanırken; %20,2'si interneti 1-2 saat aralığında kullanmaktadır. İnterneti günde 3-4 saat kullananların oranı %17 olup 5 saat veya daha fazla kullananların oranı %19'dur.

Gazete özellikle gazeteciler ve güven verici köşe yazarları belli bir seçmen kitlesi üzerinde bilgi sağlayıcı özelliği bakımından büyük öneme sahiptir. Gazeteler toplumun genelinden ziyade kanaat önderlerini ve toplumun sözüne itibar ettiği / edeceği kişileri etkilemekte kullanılabilecek önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Hiç gazete okumayanların %55,2 bandındadır. 1 saatten daha veya gazetelere göz atma diye yorumlayabileceğimiz okuyucu oranı %36,2'dir. Tam anlamı ile gazete okuyucuların oranı %8,5'dir diyebiliriz.

Radyo televizyonun yaygınlaşması ile kitle iletişimde tahtını kaybetmiş ve ekonomik olması sebebi ile de halen tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır.

Radyo dinleme oranına baktığımızda katılımcıların %70,3'ü hiç radyo dinlemediklerini belirtirken 1 saat veya daha az dinleyenleri oranı ise %18,2'dir. Günde 1 saat ve üzerinde radyo dinleyenlerin oranı %11,6 olup bunların %5'i günde 1-2 saat; %4,2'si, 3-4 saat ve %2,4'ü günde 5 saat ve üzerinde radyo dinlemektedir.

İnternette gezinme, sosyal medya kullanımı gibi alışkanlıklar yanı sıra internet haber sitelerinde haber okuma alışkanlıkları ve katılımcıların günde ortalama ne kadar haber sitelerinde haber okuduğu siyasal propaganda açısından önemlidir.

Katılımcıların internet haber sitelerinde haber okuma alışkanlıklarına baktığımız zaman %37,6'sı internet haber sitelerinden hiç haber okumamaktadır. Katılımcıların %44,6'sı 1 saat veya daha az internet haber sitesinde haber okumaktadır. 1 saat veya daha fazla internet haber sitelerinde haber okuyanların oranı %17,9'dur. İnternet haber sitelerinde 1 saat veya üzerinde %17,9 oranında haber okuyanların %13,7'si 1-2 saat haber okurken %3,8'i 3-4 saat aralığında haber okumakta; 5 saat ve üzerinde haber okuyanların ise %4'dür.

Kitap okuma bir kitle iletişim aracından öte bir kültür ve eğitim aracıdır. Okunan kitapların içerikleri ve türleri bakımından kitaplar kimi zaman siyasal propagandalarda kitle iletişim aracı olabilmektedir.

Kitap bir kitle iletişim veya siyasi propaganda aracı mıdır veya ne oranda bu işleve hizmet etmektedir bu ayrıca incelenmesi gereken bir araştırma konusudur.

Katılımcıların %54,7'si hiç kitap okumadığını belirtirken %32,7'si 1 saat veya daha az kitap okumaktadır. 1 saat üzerinde kitap okuyanların oranı %12,7 bandında olup bunların %8,7'si, 1-2 saat aralığında olup %3'ü 3-4 saat aralığında kitap okumaktadır. Günde 5 saat ve üzerine kitap okuyanların oranı %1 bandındadır.

Hiç televizyon izlemeyenlerin oranı 2014 yılında %15,4 iken 2019 yılında yaklaşık 2 puan gerileyerek %13,7'ye düşmüştür. Katılımcıların %886,3'ü televizyon izlemektedir. Buda televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde liderliğini 2014 yılında da şimdi de koruduğunu göstermektedir. 1 saat veya daha az televizyon izleyenlerin oranı %14,3 olup 1-2 saat aralığında izleyenlerin oranı %31,2; 3-4 saat televizyon izleyenlerin oranı %22,8; 5 saat ve üzerinde televizyon izleyenlerin oranı ise 2014 yılında %11,9 iken 2019 yılında %18 olmuştur.

2014 yılında katılımcıların %23'ü internette genel olarak bulunmamakta olup 2019 yılında bu oran ve %16,4' düşmüştür. Sosyal medya internet kullanım alışkanlıkları dışında tutulmuş olup ayrıca incelenmiştir. Katılımcıların %13,7'si interneti 1 saat veya daha az kullanırken; %25,5'i interneti 1-2 saat aralığında kullanmaktadır. İnterneti günde 3-4 saat kullananların oranı %18,8'dir.

2014 yılında interneti günde 5 saat veya daha fazla kullananların oranı %19 iken bu oran 2019 yılında %25,6'ya yükselmiştir.

Hiç gazete okumayanların %53 bandındadır. 1 saatten daha veya gazetelere göz atma diye yorumlayabileceğimiz okuyucu oranı %29,6'dır. Tam anlamı ile gazete okuyucuların oranı %17 bandındadır.

Radyo dinleme oranına baktığımızda 2014 yılında katılımcıların %70,3'ü hiç radyo dinlemediklerini belirtirken bu oran 2019 yılında %52,9 olmuştur. 2019 yılında 2014 yılına oranla radyo dinleme alışkanlıklarının artmasında gerek akıllı telefonlarla birlikte telefonların radyo özellikleri etkili olduğu öngörülmektedir.

İnternette haber okuma alışkanlıklarına baktığımızda katılımcıların %22,9'u internet haber sitelerinden hiç haber okumamaktadır. Yaklaşık olarak %77'si internet haber sitelerinden haber okurken 1 saat veya daha az okuyanların oranı %36,7; 1-2 saat arasında okuyanların oranı %23,9; 3-4 saat aralığında haber okuyanların oranı %11,4; 5 saat ve üzerinde haber okuyanların oranı ise %5,1'dir.

Kitap okuma alışkanlıklarına baktığımızda katılımcıların %42,2'si hiç kitap okumamaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %58'si kitap okuduğunu belirtirken 1

saat veya daha az okuyanların oranı %31,4'tür. Günlük 1 saat ve üzerinde kitap okuyanların oranı %26,5'dir. 1 saat üzerinde kitap okuyanların %19'u 1-2 saat aralığında; %5,2'si 3-4 saat aralığında; %2,3'ü 5 saat ve üzerinde kitap okumaktadır.

3.2.2.4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirirken bu araştırmanın 2014 yılı Nisan ayında yapıldığını hatırlamak gereklidir. 2014 yerel seçimleri ile 2019 yerel seçimleri arasında hem teknolojik ilerleme hem de sosyal medyanın siyasette etkinliği hususunda ciddi değişimler yaşanmıştır.

Sosyal medya son dönemler siyasal propagandalar kullanılan ciddi ve ekonomik bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle 2019 yerel seçimlerinde siyasi partilerin yerel seçim kampanyalarında çevre bilinci ve ekonomik duyarlılıktan ötürü sosyal medya siyasal propagandalarda popülaritesini iyice artırmıştır.

	2014	2019
<i>Sosyal Medya Kullanıyorum</i>	63	63
<i>Sosyal Medya Kullanmıyorum</i>	37	37
TOPLAM	100	100

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanımı

2014 ve 2019 yılında Katılımcıların %63'ü sosyal medya kullandığını belirtirken %37'si kullanmadığını belirtmektedir. Sosyal medya kullanan %63'lük kesimin hangi sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullandığını inceleyecek olur ise en sık kullanılan sosyal medya platformunun facebook olduğunu görmekteyiz. Sosyal medya kullanım sıklığında 2014 ve 2019 yılları arasında farklılık oluşmazken bir kısım kullanıcı sosyal medyayı kullanmayı bırakırken sosyal medya yeni kullanıcılar kavuşmaktadır.

Bireyler sosyal medya kullanımı ile cinsiyet, yaş, öğrenim gibi bağımsız değişkenlere farklılıklar gözlenmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	46,9%	53,1%	100,0%
	Erkek	63,5%	36,5%	100,0%
TOPLAM		55,6%	44,4%	100,0%

Tablo 7: Cinsiyet- Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,145 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	12,483	1	,000		
Likelihood Ratio	13,194	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,118	1	,000		
N of Valid Cases	475				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 100,39.					

$P=0,000$ ve $P<0,05$ olduğundan cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerde sosyal medya kullanımı kadınlara oranla daha yüksektir. Sosyal medya kullanımı kadınlarda %46,9 iken erkeklerde %63,5'dir.

Sosyal medya kullanımı ile yaş arasındaki ilişkiye baktığımızda da anlamlı bir farklılık görmekteyiz.

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
Yaş	18-24	86,2%	13,8%	100,0%
	25-34	82,7%	17,3%	100,0%
	35-44	60,7%	39,3%	100,0%
	45-54	55,8%	44,2%	100,0%
	55-64	24,3%	75,7%	100,0%
	65+	13,8%	86,2%	100,0%
TOPLAM		55,6%	44,4%	100,0%

Tablo 8: Yaş Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)

Pearson Chi-Square	116,258 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	125,700	5	,000
Linear-by-Linear Association	109,605	1	,000
N of Valid Cases	475		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,76.			

$P=0,000$ ve $P<0,05$ olduğundan sosyal medya kullanımı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medya kullanımı yaş ile direkt bağlantılı bir durum olup genç yaşlarda sosyal medya kullanımı yükselirken yaş ilerledikçe sosyal medya kullanımı düşmektedir. Sosyal medya kullanımı 18-24 yaş grubunda %86,2; 25-34 yaş grubunda %82,7; 35-44 yaş grubunda %60,7; 45-54 yaş grubunda %55,8; 55-64 yaş grubunda %24,3 ve son 65 yaş üstünde %13,8'dir.

Sosyal medya kullanım alışkanlığı cinsiyet ve yaş gibi öğrenim durumuna göre de ciddi farklılıklar göstermektedir.

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
Öğrenim	İlkokul	34,4%	65,6%	100,0%
	Ortaokul	49,2%	50,8%	100,0%
	Lise	71,0%	29,0%	100,0%
	Üniversite	87,3%	12,7%	100,0%
TOPLAM		55,6%	44,4%	100,0%

Tablo 9: Öğrenim Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,311 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	78,685	3	,000
Linear-by-Linear Association	72,732	1	,000
N of Valid Cases	475		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,09.			

$P=0,000$ ve $P<0,05$ olduğundan sosyal medya kullanımı ile öğrenim arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim durumu yükseldikçe sosyal medya kullanım oranı ciddi oranda artış göstermektedir. İlkokul mezunlarında sosyal medya kullanımı

%34,4; ortaokul mezunlarında %49,2; lise mezunlarında %71 ve üniversite mezunlarında bu oran %87,3'tür.

Sosyal medya kullanımının aynı zamanda aylık hane geliri ile de yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkisi vardır.

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
Aylık hane geliri	2.000 TL ve Altı	41,0%	59,0%	100,0%
	2.001-3.000 TL	65,5%	34,5%	100,0%
	3.001 - 5.000 TL arası	62,4%	37,6%	100,0%
	5.001 TL ve üzeri	88,1%	11,9%	100,0%
TOPLAM		55,7%	44,3%	100,0%

Tablo 10: Gelir Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,180 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	46,083	3	,000
Linear-by-Linear Association	36,200	1	,000
N of Valid Cases	476		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,62.

P=0,000 ve P<005 olduğundan aylık gelir ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Aylık geliri 2.000 TL altında olanlarda sosyal medya kullanımı %41 oranında iken aylık geliri 5.000 TL üzerinde olanlarda sosyal medya kullanım oranı %88,1'dir.

Sosyal medya kullanımı ile medeni durum arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

		Sosyal medya kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
Medeni durum	Evli	49,6%	50,4%	100,0%
	Bekâr	75,5%	24,5%	100,0%
TOPLAM		55,6%	44,4%	100,0%

Tablo 11: Medeni Durum Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,905 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	21,870	1	,000		
Likelihood Ratio	23,988	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,857	1	,000		
N of Valid Cases	475				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,86.					

$P=0,000$ ve $P<0,05$ olduğundan medeni durum ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki açıdan anlamlı düzeyde bir farklılık vardır. Bekârlarda sosyal medya kullanımı evlilere oranla daha yüksektir.

3.2.2.7.1. Facebook kullanım oranı

		FACEBOOK		TWİTTER		İNSTAGRAM	
		YÜZDE	G. YÜZDE	YÜZDE	G. YÜZDE	YÜZDE	G. YÜZDE
2014 YILI	<i>Hiç</i>	3,4	5,3	43,2	68,6	24,8	39,3
	<i>1 saat veya daha az</i>	35,8	56,9	16,6	26,4	23	36,5
	<i>1-2 saat</i>	17	27	2,6	4,1	13,1	20,8
	<i>3-4 saat</i>	5	7,9	0,2	0,3	1	1,6
	<i>5 saat ve üzeri</i>	1,8	2,8	0,4	0,6	1,2	1,9
	<i>Ara Toplam</i>	63	100	63	100	63	100
	<i>S.Medya Kullanmayanlar</i>	37		37		37	
	<i>TOPLAM</i>	100		100		100	
2019 YILI		YÜZDE	G. YÜZDE	YÜZDE	G. YÜZDE	YÜZDE	G. YÜZDE
	<i>Hiç</i>	9,5	15,2	39,1	62,5	14,3	22,9
	<i>1 saat veya daha az</i>	19,8	31,6	16,2	25,8	17,5	27,9
	<i>1-2 saat</i>	17,3	27,7	4,9	7,8	11,2	17,9
	<i>3-4 saat</i>	6,2	9,9	1,5	2,5	10,8	17,3
	<i>5 saat ve üzeri</i>	9,7	15,5	0,9	1,4	8,8	14
	<i>Ara Toplam</i>	62,6	100	62,6	100	62,6	100
	<i>S.Medya Kullanmayanlar</i>	37,4		37,4		37,4	
	<i>TOPLAM</i>	100		100		100	

Katılımcıların %63'ü sosyal medya kullandığını belirtirken sosyal medya kullanıcılar içerisinde facebook kullanmayanların oranı 2014 yılında %5,3 2019 yılında %15,2'dir. 2019 yılında facebook kullanımı 2014 yılına göre ciddi oranda düşüş göstermiştir.

2014 yılında Tüm katılımcıları incelediğimizde katılımcıların %37'si sosyal medya kullanmadığını belirtirken sosyal medya kullananların içinde %3,4'lük kısım facebook kullanmamaktadır. Tüm katılımcılar içerisinde facebook kullanmayanların oranı %40,4 olup facebook kullananların oranı ise 59,6'dır. Sosyal medya

kullanıcılarının facebook kullanım oranlarını incelediğimiz zaman %5,3'ü facebook kullanmamakta; %56,9'u 1 saat veya daha az facebook kullanmaktadır. 1-2 saat aralığında facebook kullananların oranı %27; 3-4 saat aralığında facebook kullananların oranı %7,9 olup 5 saat ve üzerinde facebook kullananların oranı %2,8'dir.

Twitter kullanıcısı facebook ve instagram kadar çok olmasa da siyasal kampanyada özellikle siyasetçilerin direk kullandığı etkin ve etkili bir siyasal kampanya aracıdır. Etkinlik derecesinin her ne kadar diğer sosyal ağlardan daha yüksek olduğu düşünülse de ulaşabildiği kitle sayısal olarak diğer sosyal ağlardan daha düşüktür.

Tüm katılımcılar içerisinde sosyal medya kullanmayanların oranı %37 olup tüm kullanıcıları içerisinde twitter kullanmayanların oranı %43,2 olup sosyal medya kullananların içerisinde twitter kullanmayanların oranı %68,6'dır. Tüm katılımcılar içerisinde twitter kullananların oranı %19,8 olup kullanmayanların oranı %80,2'dir.

Sosyal medya kullanıcıları içerisinde twitter kullanımını incelediğimiz zaman sosyal medya kullanıcılarının %68,6'sı twitteri hiç kullanmamakta; %26,4'ü twitter'i 1 saat veya daha az kullanmakta ve günde 1-2 saat aralığında kullananların oranı %4,1; 3-4 saat aralığında kullananların oranı %3 olup 5 saat ve üzerinde kullananların oranı %6'dır.

Araştırmamızda incelediğimiz 3 sosyal medya aracı arasında instagram kullanıcı sayısı ve yoğunluğu bakımından twitter ile facebook arasında yer alan bir kitle iletişim aracıdır.

Tüm katılımcıları içerisinde instagram kullanmayanların oranı %61,8 olup tüm katılımcılar içerisinde instagram kullananların oranı %38,2'dir. sosyal medya kullanıcılarının içerisinde instagramın kullanım oranlarına baktığımız zaman sosyal medya kullanıcılarının %39,3'ü instagram kullanmamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde instagram kullanıcılarının %36,5'i günde 1 saat veya daha az kullanırken %20,8'i günde 1-2 saat aralığında kullanmaktadır. Sosyal medya

kullanıcıları içerisinde 3-4 saat aralığında instagram kullananların oranı %1,6 olup 5 saat veya üzerinde kullananların oranı %1,9'dur.

2019 yılında Sosyal medya kullanıcılarının içerisinde %15,2'si facebook kullanmamakta yaklaşık %85'i ise facebook kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde facebook kullanmayanların oranı %15,2; instagram kullanmayanların oranı %22,9 iken twitter kullanmayanların oranı %62,5'tir. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde instagram kullanmayanların oranı %22,9 olup katılımcıların %77,1'i instagram kullanıcısıdır.

3.2.3. Arkadaşlar ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı

İnsan sosyalleşme süreçlerinde ailesi ve sosyal çevresi, arkadaşları bu sosyalleşmede etkin olan faktörlerdendir. Kişilerin aile üyeleri ve arkadaşları ile ne sıklıkta siyaset konuştuğu da siyasette karar vermede etkili olabilecek faktörlerdendir.

		Arkadaşlar ile Siyaset konuşma	Aile bireyleri ile Siyaset konuşma
2014	<i>Hiç</i>	23,2	31,7
	<i>Nadiren</i>	13,3	16,8
	<i>Ara sıra</i>	24	23,6
	<i>Genellikle</i>	20,8	13,5
	<i>Her zaman</i>	18,8	14,5
	<i>TOPLAM</i>	100	100
2019	<i>Hiç</i>	15,7	13,4
	<i>Nadiren</i>	6,4	11,7
	<i>Ara sıra</i>	35,4	36
	<i>Genellikle</i>	27	25,8
	<i>Her zaman</i>	15,5	13,1
	<i>TOPLAM</i>	100	100

2014 yılı verilerine göre Katılımcıların %23,2'si arkadaşlar ile hiç siyaset konuşmaz iken %76,8'i aile arkadaşlar ile siyaset konuşmaktadır. Arkadaşlar ile siyaset konuşma sıklığına baktığımızda katılımcıların %13,2'si nadiren; %24'ü ara sıra; %20,8'i genellikle ve %18,8'i her zaman arkadaşları ile siyaset konuşmaktadır.

2014 yılı verilerine göre aile bireyleri ile siyaset konuşma arkadaşlar ile siyaset konuşmadan daha da düşüktür. Katılımcıların %31,7'si aile bireyleri ile hiç siyaset konuşmazken aile bireyleri ile siyaset konuşanları oranı %68,3'tür. Aile bireyleri ile siyaset konuşma sıklığına baktığımız zaman katılımcıların %16,8'i nadiren; %23,6'sı ara sıra; %13,5'i genellikle ve %14,5', her zaman aile bireyleri ile siyaset konuşmaktadır. Aile bireyleri ile siyaset konuşma sıklığı yaş ve cinsiyet bağımsız değişkenlere göre farklılıklar göstermezken öğrenim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılıklar göstermektedir.

2019 yılı verilerine göre arkadaşlar ile siyaset konuşma sıklığına baktığımızda katılımcıların %15,7'si arkadaşları ile hiç siyaset konuşmamaktadır. Arkadaşları ile her zaman siyaset konuşanların oranı %15,5; genellikle siyaset konuşurum diyenlerin oranı %27; ara sıra siyaset konuşurum diyenlerin oranı %35,4; ve nadiren siyaset konuşurum diyenlerin oranı %6,4'tür.

2019 yılı verilerine göre aile bireyleri ile siyaset konuşma sıklığına baktığımızda katılımcıların %13,4'ü aile bireyleri ile hiç siyaset konuşmamaktadır. Aile bireyleri ile her zaman siyaset konuşanların oranı %13,1; genellikle siyaset konuşurum diyenlerin oranı %25,8; ara sıra siyaset konuşurum diyenlerin oranı %36; ve nadiren siyaset konuşurum diyenlerin oranı %11,7'dir.

Arkadaşlar ile siyaset konuşma cinsiyet, öğrenim, yaş gibi bağımsız değişkenlere göre farklılıklar ve anlamlılık göstermektedir.

		Arkadaşlarınızla siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Cinsiyet	Kadın	30,7%	22,7%	22,7%	10,7%	13,3%	100,0%
	Erkek	15,7%	8,8%	24,5%	26,9%	24,1%	100,0%
TOPLAM		22,8%	15,4%	23,6%	19,2%	19,0%	100,0%

Tablo 12: Cinsiyet ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,978 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	51,312	4	,000
Linear-by-Linear Association	38,973	1	,000
N of Valid Cases	474		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,65.			

P=0,00 yan P<0,05 olduğundan istatistiksel olarak arkadaşlar ile siyaset konuşma ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Arkadaşlar ile siyaset konuşma erkeklerde kadınlara oranda daha fazla olup anlamlılık düzeyi oldukça yüksektir. Arkadaşlarım ile genellikle veya her zaman siyaset konuşurum diyen kadın oranı %24 bandında iken erkekler bu oran %51 bandındadır. Arkadaşları ile hiç siyaset konuşmayan kadın oranı %30,7 iken erkeklerde bu oran %15,7'dir.

Öğrenim durumu ile arkadaşlarla siyaset konuşma ilişkisine baktığımızda da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmektedir.

		Arkadaşlarınızla siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Öğrenim	İlkokul	29,7%	12,7%	22,2%	17,7%	17,7%	100,0%
	Ortaokul	12,9%	21,2%	22,7%	17,4%	25,8%	100,0%
	Lise	28,0%	15,0%	23,4%	19,6%	14,0%	100,0%
	Üniversite	18,8%	12,5%	27,5%	23,8%	17,5%	100,0%
TOPLAM		22,9%	15,5%	23,5%	19,1%	19,1%	100,0%

Tablo 13: Öğrenim ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,719 ^a	12	,041
Likelihood Ratio	22,035	12	,037
Linear-by-Linear Association	,480	1	,488
N of Valid Cases	477		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5 . The minimum expected count is 12,41 .			

P=0,04 yani P<0,05 olduğundan öğrenim durumu ile arkadaşlar arasında siyaset konuşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Arkadaşlar ile hiç

siyaset konuşmayanların oranı ilkökul mezunlarında %29,7'lik bir kesim arkadaşları ile hiç siyaset konuşmazken ortaokul mezunlarında bu oran %12,9; lise mezunlarında %28 ve üniversite mezunlarında %18,8'dir.

Arkadaşlar ile siyaset konuşma ve yaş arasındaki ilişkiye baktığımızda da anlamlı bir farklılık olduğunu görürüz.

		Arkadaşlarınızla siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Yaş	18-24	27,1%	22,0%	23,7%	18,6%	8,5%	100,0%
	25-34	19,8%	11,1%	33,3%	23,5%	12,3%	100,0%
	35-44	23,0%	19,7%	19,7%	22,1%	15,6%	100,0%
	45-54	20,2%	7,1%	15,5%	28,6%	28,6%	100,0%
	55-64	24,3%	12,9%	22,9%	8,6%	31,4%	100,0%
	65+	24,1%	20,7%	31,0%	6,9%	17,2%	100,0%
TOPLAM		22,8%	15,4%	23,6%	19,2%	19,0%	100,0%

Tablo 14: Yaş ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,881 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	50,132	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,365	1	,243
N of Valid Cases	474		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,93.			

$P=0,000$ yani $P>0,05$ olduğundan arkadaşlar ile siyaset konuşma ve yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Arkadaşlar ile siyaset konuşma sıklığı farklı yaş gruplarında anlam düzeyinde farklılıklar göstermektedir.

Arkadaşlar ile siyaset konuşma ve medeni durum arasında ilişkiye baktığımızda anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz.

		Arkadaşlarınızla siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Medeni durum	Evli	23,1%	13,7%	21,4%	20,1%	21,7%	100,0%
	Bekâr	21,8%	20,9%	30,9%	16,4%	10,0%	100,0%
TOPLAM		22,8%	15,4%	23,6%	19,2%	19,0%	100,0%

Tablo 15: Medeni durum ve Arkadaşlar ile siyaset konuşma arasındaki ilişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,787 ^a	4	,012
Likelihood Ratio	13,342	4	,010
Linear-by-Linear Association	4,217	1	,040
N of Valid Cases	474		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,94.			

P=0,012 yani $P < 0,05$ olduğundan arkadaşlar ile siyaset konuşma ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır. Arkadaşlarımla genellikle ve her zaman siyaset konuşurum diyenlerin oranı evlilerde %41,8 iken bekârlarda %26,4'tür.

Cinsiyet değişkenine göre aile bireyleri arasında siyaset konuşma sıklığına baktığımız zaman anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığını görmekteyiz.

		Aile bireyleri ile siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Cinsiyet	Kadın	33,8%	20,4%	16,9%	15,6%	13,3%	100,0%
	Erkek	34,1%	18,1%	24,5%	14,5%	8,8%	100,0%
TOPLAM		34,0%	19,2%	20,9%	15,0%	11,0%	100,0%

Tablo 16: Cinsiyet ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,902 ^a	4	,207
Likelihood Ratio	5,941	4	,204
Linear-by-Linear Association	,445	1	,505
N of Valid Cases	474		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,68.			

P=0,207 yani $P > 0,05$ olduğundan cinsiyet ile aile bireyleri arasında siyaset konuşma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifade ile cinsiyet aile bireyleri arasında siyaset konuşma sıklığında etkili bir faktör değildir.

Yaş ile aile bireyler arasında siyaset konuşma sıklığına baktığımızda cinsiyet değişkeninde olduğu gibi anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığını görmekteyiz.

		Aile bireyleri ile siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Yaş	18-24	31,0%	20,7%	17,2%	19,0%	12,1%	100,0%
	25-34	33,3%	19,8%	24,7%	17,3%	4,9%	100,0%
	35-44	37,2%	19,0%	26,4%	11,6%	5,8%	100,0%
	45-54	25,9%	20,0%	27,1%	15,3%	11,8%	100,0%
	55-64	34,8%	15,9%	13,0%	14,5%	21,7%	100,0%
	65+	42,4%	22,0%	8,5%	11,9%	15,3%	100,0%
TOPLAM		34,0%	19,5%	20,9%	14,6%	11,0%	100,0%

Tablo 17: Yaş ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,008 ^a	20	,055
Likelihood Ratio	32,011	20	,043
Linear-by-Linear Association	,144	1	,704
N of Valid Cases	473		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,38.			

$P=0,055$ yani $P>0,05$ olduğunda yaş dağılımları ile aile bireyleri arasında siyaset konuşma arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Aile bireyleri ile siyaset konuşma sıklığı yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bireylerin öğrenim durumları aile bireyleri arasında siyaset konuşma sıklığında cinsiyet ve yaş faktörünün tersine etkili bir unsurdur. Öğrenim durumları aile bireyleri arasında siyaset konuşma sıklığını etkileyicidir.

		Aile bireyleri ile siyaset konuşur musunuz?					TOPLAM
		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
Öğrenim	İlkokul	38,9%	19,7%	13,4%	19,1%	8,9%	100,0%
	Ortaokul	34,4%	26,0%	20,6%	12,2%	6,9%	100,0%
	Lise	34,0%	14,2%	29,2%	11,3%	11,3%	100,0%
	Üniversite	23,8%	13,8%	25,0%	15,0%	22,5%	100,0%
TOPLAM		34,0%	19,2%	20,9%	14,8%	11,2%	100,0%

Tablo 18: Öğrenim ve Aile Bireyleri İle Siyaset Konuşma Sıklığı

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,292 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	31,935	12	,001
Linear-by-Linear Association	8,786	1	,003
N of Valid Cases	474		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,95.			

P=0,001 yani $P < 0,05$ olduğundan Öğrenim durumları ile aile bireyleri arasında siyaset konuşma sıklığı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar göstermektedir. Aile bireyleri arasında hiç siyaset konuşmama olayı öğrenim durumu yükseldikçe azalmaktadır. İlkokul mezunlarında aile bireyleri arasında hiç siyaset konuşmam diyenlerin oranı %38,9 iken; ortaokul ve lise mezunlarında bu oran %34 bandında ve üniversite mezunlarında ise %23,8'dir. Aile bireyleri arasında her zaman siyaset konuşurum diyenleri oranı da aynı şekilde farklılık göstermekte ve bu durum ilkökul mezunlarında %8,9 iken üniversite mezunlarında %22,5'dir.

3.2.4. Sosyo Politik Olarak Kendini Tanımlama

Oy verme davranışının yönünde bireyin sosyo politik yapısı etkin bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada bireylerin kendini sosyo politik olarak nasıl tanımladıklarını ve oy vermelerindeki etkin faktörleri tespit etmeye çalıştık.

2014		2019	
<i>Muhafazakar</i>	22,8	20,9	Milliyetçi
<i>Milliyetçi</i>	18	19,3	Muhafazakar
<i>Atatürkçü</i>	16,8	10,2	Atatürkçü
<i>Dindar</i>	15,8	9,5	Demokrat
<i>Ülkücü</i>	9,1	9,2	Ülkücü
<i>Demokrat</i>	7,7	8,9	Sosyal demokrat
<i>Sosyal demokrat</i>	5,1	8,1	Dindar
<i>Diğer / Hiçbiri</i>	4,6	13,9	Diğer / Hiçbiri
TOPLAM	100	100	TOPLAM

2014 yılı verilerine göre yapılan araştırmada bireylerin sosyo politik olarak kendilerini nasıl tanımladıklarını sorduğumuzda katılımcıların %22,8'i kendini

muhafazakar olarak tanımlamaktadır. Muhafazakarlığı ikinci sırada %18 ile milliyetçilik takip etmektedir. Atatürkçülük %16,8 ile üçüncü sırada yer alırken dindarlık %15,8 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Ülkücülerin oranı %9,1; kendini demokrat olarak tanımlayanların oranı %7,7 ve sosyal demokratların oranı 5,1'dir. Listede yer alan siyasi kimliklerin dışında katılımcıların %4,6'sı farklı siyasi kimliklerde tanımlamaktadır.

2019 yılı verilerine göre katılımcıların sosyo-politik olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına baktığımızda ilk sırada %20,9 ile milliyetçilik gelmektedir. Milliyetçiliği %19,3 ile muhafazakarlık takip ederken Atatürkçü olarak tanımlayanların %10,2'dir. Demokratım diyenlerin oranı %9,5; Ülkücüüm diyenlerin oranı %9,2; Sosyal demokratım diyenlerin oranı %8,9; Dindarım diyenlerin oranı %8,1'dir. Kendini hiçbir sosyo politik yapı altında tanımlamayan ve/veya sınıflandırılmayacak kadar az olan gruplarda tanımlayanların oranı %13,9'dur.

Demografik özellikler ile bireylerin sosyo-politik olarak kendilerini tanımlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile kendini sosyo-politik olarak tanımlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kendisi siyasi kimlik olarak tanımlama								TOPLAM
		Atatürkçü	Demokrat	Dindar	Milliyetçi	Muhafazakâr	Sosyal demokrat	Ülkücü	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	24,0%	6,2%	16,0%	15,6%	28,4%	1,8%	4,0%	4,0%	100,0%
	Erkek	6,8%	6,8%	21,6%	15,2%	31,6%	4,4%	12,0%	1,6%	100,0%
TOPLAM		14,9%	6,5%	18,9%	15,4%	30,1%	3,2%	8,2%	2,7%	100,0%

Tablo 19: Cinsiyet ile Sosyo-Politik Olarak Kendini Tanımlama Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,162 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	41,864	7	,000
Linear-by-Linear Association	1,101	1	,294
N of Valid Cases	475		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,16.

P=0,000 ve P<0,05 olduğundan bireylerin sosyo-politik olarak kendilerini tanımlamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Atatürkçülük kadınlarda erkeklere oranla daha fazla iken ülkücülük erkeklerde kadınlara oranla daha fazladır. Kendini dindar ve muhafazakâr olarak tanımlama erkeklerde kadınlara oranla daha yüksektir.

Kendini sosyo politik olarak tanımlama ve yaş arasında da verilerin sosyo politik tanımlamaların her birinde ilgili bölümlere düşen veri yüzdeki %5'in altında olduğu için ki-kare analizi yapmak için uygun değildir. Bu sebepler hücrelerdeki veri yoğunluğunu %5 ve üzerinde çıkarabilmek için yaş dağılımları bu analiz için 3 gruba ayrılmıştır. 18-24 yaş grubu, 25-44 yaş grubu ve 45 üzeri yaş grubu baz alınarak analiz ve yorumlama yapılmıştır.

		Kendisi siyasi kimlik olarak tanımlama							TOPLAM	
		Atatürkçü	Demokrat	Dindar	Milliyetçi	Muhafazakâr	Sosyal demokrat	Ülkücü		Diğer
Yaş	18-24	28,8%	15,3%	22,0%	5,1%	13,6%	1,7%	13,6%		100,0%
	25-44	7,4%	4,4%	13,2%	19,1%	42,2%	2,0%	7,4%	4,4%	100,0%
	45 +	18,8%	5,6%	23,5%	15,0%	23,0%	4,7%	7,5%	1,9%	100,0%
TOPLAM		15,1%	6,3%	18,9%	15,5%	30,0%	3,2%	8,2%	2,7%	100,0%

Tablo 20: Yaş ile Sosyo-Politik Olarak Kendini Tanımlama Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,533 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	67,961	14	,000
Linear-by-Linear Association	,011	1	,918
N of Valid Cases	476		
a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.			

Gruplar arasında sınıflandırmaya gidilmesine rağmen %5'in altında boş olan sütun bulunmasına rağmen cells %20'nin altında olduğundan ki-kare analizi yapılarak yorumlanabilmektedir.

$P=0,000$ ve $P<0,05$ olduğunda yaş ile kendini sosyo-politik olarak tanımlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kendini Atatürkçü, Demokrat ve Ülkücü olarak tanımlama 18-24 yaş grubunda diğer gruplara oranla daha yüksektir. Dindarlık, milliyetçilik ve muhafazakarlık ise 18-24 yaş grubunda diğer gruplara oranda daha düşüktür.

Kendini sosyo politik olarak tanımlama ve öğrenim arasında da verilerin sosyo politik tanımlamaların her birinde ilgili bölümlere düşen veri yüzdeki %5'in altında olduğu için ki-kare analizi yapmak için uygun değildir. Bu sebepler hücrelerdeki veri yoğunluğunu %5 ve üzerinde çıkarabilmek için öğrenim durumu dağılımları bu analiz için 2 gruba ayrılmıştır. İlkokul, ortaokul ve lise mezunları için ilk-ortaöğrenim grubu ve üniversite mezunları içerisinde ön lisans, lisans, lisansüstü gruplar yer almıştır.

		Kendisi siyasi kimlik olarak tanımlama								TOPLAM
		Atatürkçü	Demokrat	Dindar	Milliyetçi	Muhafazakâr	Sosyal demokrat	Ülkücü	Diğer	
Öğrenim	İlk ve ortaöğrenim	14,2%	5,6%	21,1%	14,5%	33,8%	2,0%	7,9%	1,0%	100,0%
	Üniversite	18,5%	11,1%	8,6%	19,8%	12,3%	8,6%	9,9%	11,1%	100,0%
TOPLAM		14,9%	6,5%	18,9%	15,4%	30,1%	3,2%	8,2%	2,7%	100,0%

Tablo 21: Öğrenim ile Sosyo-Politik Olarak Kendini Tanımlama Arasındaki İlişki

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,557 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	48,496	7	,000
Linear-by-Linear Association	24,559	1	,000
N of Valid Cases	475		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

P=0,000 ve P<0,05 olduğundan öğrenim durumu ile kendini sosyo-politik olarak tanımlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Atatürkçülük, demokratlık, milliyetçilik, sosyal demokratlık ve ülkücülük üniversite mezunlarında diğer gruplara oranla daha yüksek iken; dindarlık, muhafazakârlık ilk-orta öğrenim mezunlarında üniversite mezunlarına oranla daha yüksektir.

3.2.5. İdeal Belediye Başkanı Özellikleri ve Oy Vermede Etkili Unsurlar

Ankete katılan kişilere ideal bir belediye başkanında bulunması gereken özellikler ne derece önemlidir diye çeşitli kriterler sorulmuş olup 5'li likert ölçeği kullanılarak cevaplamaları istenmiştir.

Çok Önemli	5
Önemli	4
Kısmen Önemli	3
Pek Önemli Değil	2
Hiç Önemli Değil	1

Tablo 22: 5'li Likert Ölçeği (Önem Derecesi)

Çeşitli kriterlerin önem derecelerinin sorulduğu 5'li likert ölçeği ile sorulan ölçekten sonra çeşitli unsurların parti ve adaya oy vermede ne derece etkili olduğunun sorulduğu ayrı bir ölçek daha hazırlanarak çeşitli unsurların ne derece etkili olduğu sorulmuştur.

Çok Etkili	5
Etkili	4
Kısmen Etkili	3
Pek Etkili Değil	2
Hiç Etkili Değil	1

Tablo 23: 5'li Likert Ölçeği (Etki Derecesi)

12 maddeden oluşan önem ve 17 maddeden oluşan etki ölçeklerinin güven aralığına baktığımızda;

Önem ölçeği %85,2 güven aralığına sahiptir.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	12

Tablo 24: Önem derecesi ölçeği güvenilirlik

Etki ölçeği %94,1 güven aralığına sahiptir.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	17

Tablo 25: Etki Ölçeği Güvenilirlik

Kampanya etkinlik ölçeği %83,3 güven aralığına sahiptir.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	7

Seçmenler yerel seçimlerde oy verirken daha çok partiye göre mi adaya göre mi oy vermektedir. Siyasi partinin oy vermede etki derecesine ve adayın partisine göre oy veririm ifadesine katılım yüksek olduğundan popülaritesi yüksek adaylarda, semçenler için özel bir aday olmadığı süreççe seçmenlerin daha çok adayın siyasi partisine göre oy verme eğiliminde olduğunu görmekteyiz.

YÜZDE

Adayın özelliklerine	46,8
Adayın partisine	53,2
TOPLAM	100,0

Tablo 26: Oy vermede Aday -Parti etkisi

Adayın özelliklerine göre oy veririm diyenlerin oranı %46,8 ve adayın partisine göre oy veririm diyenlerin oranı %46,8'dir. Adayın siyasi partisine göre mi özelliklerine göre mi oy verildiği ile cinsiyet ve öğrenim durumu gibi bağımsız değişkenlerin etkili olduğu varsayılmaktadır. Yerel seçimlerde cinsiyet ve öğrenim bağımsız değişkenlerine göre oy verme davranışı arasındaki ilişkiye baktığımız zaman daha açıklayıcı olacaktır.

		Yerel (Belediye) seçimlerde oy verirken en çok neye dikkat edersiniz		TOPLAM
		Adayın özelliklerine	Adayın partisine	
Cinsiyet	Kadın	51,6%	48,4%	100,0%
	Erkek	42,2%	57,8%	100,0%
TOPLAM		46,6%	53,4%	100,0%

Tablo 27: Cinsiyet ile Aday-Parti İlişkisi

$P=0,04$ yani $P<0,05$ olduğundan cinsiyet bağımsız değişkeni ile yerel seçimlerde oy verirken adaya göre mi partiye göre mi oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görürüz. Erkeklerde adayın partisine göre oy verme davranışı kadınlara oranla daha yüksek düzeyde olup kadınlarda ise daha çok adayın özelliklerine göre oy verme davranışı hâkimdir.

		Yerel (Belediye) seçimlerde oy verirken en çok neye dikkat edersiniz		TOPLAM
		Adayın özelliklerine	Adayın partisine	
Öğrenim	İlkokul	46,5%	53,5%	100,0%
	Ortaokul	25,8%	74,2%	100,0%
	Lise	62,6%	37,4%	100,0%
	Üniversite	61,3%	38,8%	100,0%
TOPLAM		46,8%	53,2%	100,0%

Tablo 28: Öğrenim ile Aday-Parti İlişkisi

$P=0,00$ yani $P<0,05$ olduğundan öğrenim bağımsız değişkeni ile yerel seçimlerde oy verirken adaya göre mi partiye göre mi oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görürüz. İlkokul ve ortaokul mezunlarında daha çok adayın siyasi partisine göre oy verme davranışı hakim iken lise ve üniversite mezunlarında daha çok adayın özelliklerine göre oy verme davranışı oyun yönünü belirlemektedir.

		Yerel (Belediye) seçimlerde oy verirken en çok neye dikkat edersiniz		TOPLAM
		Adayın özelliklerine	Adayın partisine	
Medeni durum	Evli	42,3%	57,7%	100,0%
	Bekar	61,8%	38,2%	100,0%
TOPLAM		46,8%	53,2%	100,0%

Tablo 29: Medeni Durum ile Aday-Parti İlişkisi

$P=0,000$ ve $P<0,05$ olduğundan yerel seçimlerde oy verirken adayın özelliklerine göre mi partisine göre mi oy verme ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Evliler daha çok adayın partisine göre karar verirken bekarlarda adayın özellikleri daha ön plana çıkmaktadır.

3.2.5.1. İdeal Belediye Başkanında Çeşitli Unsurların Önem Derecesi

2014		2019	
Dürüstlük	4,56	4,58	Adaletli olması
Adaletli olması	4,52	4,57	Çalışkanlık
Yönetim kabiliyeti	4,5	4,56	Dürüstlük
Projeleri	4,48	4,54	Halkın sorunlarını tespit etmesi
Çalışkanlık	4,47	4,51	Projeleri
Halkın sorunlarını tespit etmesi	4,46	4,49	Ekibinin iyi olması
Halkın içinde olması	4,42	4,42	Halkın içinde olması
Tarafsızlık	4,39	4,39	Tarafsızlık
Hitabet	4,39	4,34	Hitabet
Ekibinin iyi olması	4,38	4,33	Yönetim kabiliyeti
Dış görünüş	3,76	3,29	Dış görünüş

2014 verilerine göre sorulan çeşitli ifadelerin oy verirken ideal bir belediye başkanında ne derece önemli olduğuna baktığımızda seçmenlerin en yüksek düzeyde “dürüstlüğe” en düşük düzeyde ise “dış görünüşe” önem verdiğini görmekteyiz.

2019 verilerine göre İdeal bir belediye başkanında çeşitli unsurların seçmen gözüyle ne derece önemli olduğuna baktığımızda seçmenin en çok 4,58 puan ile adayın “Adaletli olması” özelliğine önem verdiğini görmekteyiz. Önem derecesi ölçeğinde Belediye Başkan adayında Adalet, çalışkanlık, dürüstlük, sorunları tespit etmesi, projeleri, ekibi, halkın içine girmesi, tarafsızlığı, hitabeti ve yönetim kabiliyeti gibi özelliklerin 4,33 ile 5 arasında yani Önemli ile Çok önemli arasında puanlara sahip olduğunu ve seçmen nezdinde yüksek düzeyde öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Uygulanan ölçekte en düşük öneme dış görünüş sahip iken dış görünüşün önem puanı da 3,29 olup kısmen önemli ile önemi arasında bir yere sahiptir.

Cinsiyete göre değişkenlerin önem dereceleri “t testi”

2014 verileri

Cinsiyet		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	Kadın	3,92	1,183	,004	,007
	Erkek	3,61	1,259		,007
Yönetim kabiliyeti "Önem"	Kadın	4,43	,712	,000	,009
	Erkek	4,57	,504		,010
Dürüstlük "Önem"	Kadın	4,55	,512	,551	,802
	Erkek	4,56	,540		,802
Çalışkanlık "Önem"	Kadın	4,45	,648	,018	,391
	Erkek	4,49	,538		,395
Hitabet "Önem"	Kadın	4,40	,654	,669	,590
	Erkek	4,37	,680		,589
Tarafsızlık "Önem"	Kadın	4,44	,741	,653	,221
	Erkek	4,35	,801		,219
Adaletli olması "Önem"	Kadın	4,54	,562	,163	,434
	Erkek	4,50	,517		,435
Halkın içinde olması "Önem"	Kadın	4,42	,599	,954	,985
	Erkek	4,42	,615		,985
Projeleri "Önem"	Kadın	4,46	,580	,059	,452
	Erkek	4,50	,533		,454
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Kadın	4,45	,640	,007	,718
	Erkek	4,47	,540		,721
Ekibinin iyi olması "Önem"	Kadın	4,36	,881	,001	,500
	Erkek	4,40	,602		,508
Vaatlerini yerine getirmesi "Önem"	Kadın	4,40	,781	,022	,314
	Erkek	4,46	,571		,322

Tablo 30: Cinsiyete göre değişkenlerin önem dereceleri “t testi”

Cinsiyet gerek siyasal katılım gerekse oy vermedeki faktörlerin etkinliğinde belirleyici değişkenlerdendir. Cinsiyet faktörüne göre ideal bir belediye başkanında çeşitli unsurların etkinlik derecesine baktığımızda Belediye başkan adayında “Dış görünüş” ve “Yönetim Kabiliyeti” unsurlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Kadınlar erkeklere oranla dış görünüşe daha fazla önem verirken erkekler ise yönetim kabiliyetine daha fazla önem vermektedir.

Her iki faktörde de $P < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmakta ve diğer faktörlerde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Diğer faktörlerin etki düzeyi cinsiyete göre değişkenlik veya farklılık göstermemektedir.

2019 verileri

Cinsiyet		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	Kadın	3,55	1,50	,002	,000
	Erkek	3,06	1,63		,000
Yönetim kaabiliyeti "Önem"	Kadın	4,37	0,75	,486	,401
	Erkek	4,31	0,80		,399
Dürüstlük "Önem"	Kadın	4,61	0,64	,183	,070
	Erkek	4,52	0,53		,072
Çalışkanlık "Önem"	Kadın	4,64	0,60	,083	,015
	Erkek	4,50	0,67		,014
Hitabet "Önem"	Kadın	4,42	0,79	,348	,054
	Erkek	4,27	0,97		,051
Tarafsızlık "Önem"	Kadın	4,37	1,02	,148	,655
	Erkek	4,41	0,88		,657
Adaletli olması "Önem"	Kadın	4,60	0,61	,508	,389
	Erkek	4,55	0,66		,388
Halkın içinde olması "Önem"	Kadın	4,38	0,78	,520	,318
	Erkek	4,45	0,75		,319
Projeleri "Önem"	Kadın	4,50	0,69	,642	,734
	Erkek	4,52	0,67		,734
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Kadın	4,68	0,60	,013	,000
	Erkek	4,42	0,67		,000
Ekibinin iyi olması "Önem"	Kadın	4,52	0,72	,747	,381
	Erkek	4,47	0,69		,382

Tablo 31: Cinsiyete göre değişkenlerin önem dereceleri "t testi"

Cinsiyet bağımsız değişkeni ile ideal belediye başkanındaki çeşitli unsurların önem derecesi arasındaki ilişkiye baktığımızda "Dış görünüş", "Çalışkanlık", "Halkın sorunlarını tespit etmesi" gibi özellikler dışında diğer özelliklerin cinsiyete göre farklılık göstermediğini görmekteyiz.

Dış görünüş ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup dış görünüş kadınlarda erkelere oranla daha önemlidir. $P < 0,05$ olduğunda cinsiyet ile dış görünüşün önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Belediye başkanı adayını çalışkanlığı ve halkın sorunlarını dinlemesi ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda her iki durumda kadınlarda erkelere oranla

daha yüksek önem düzeyine sahiptir. $P < 0,05$ olduğunda cinsiyet ile iki değişken arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş değişkenine göre değişkenlerin önem dereceleri "Anova"

2014 Verileri

		Mean	Std. Deviation	Sig.
Dış görünüş "Önem"	18-24	4,06	1,113	,037
	25-34	3,85	1,200	
	35-44	3,79	1,179	
	45-54	3,68	1,215	
	55-64	3,79	1,302	
	65+	3,32	1,353	
	TOPLAM	3,76	1,232	
	Yönetim kabiliyeti "Önem"	18-24	4,41	
25-34		4,62	,504	
35-44		4,48	,502	
45-54		4,53	,525	
55-64		4,34	,896	
65+		4,64	,634	
TOPLAM		4,50	,616	
Dürüstlük "Önem"		18-24	4,44	,640
	25-34	4,67	,524	
	35-44	4,48	,502	
	45-54	4,52	,503	
	55-64	4,52	,515	
	65+	4,77	,423	
	TOPLAM	4,56	,526	
	Çalışkanlık "Önem"	18-24	4,34	,849
25-34		4,66	,476	
35-44		4,45	,500	
45-54		4,43	,507	
55-64		4,45	,501	
65+		4,46	,766	
TOPLAM		4,47	,593	
Hitabet "Önem"		18-24	4,42	,558
	25-34	4,49	,555	
	35-44	4,40	,550	
	45-54	4,36	,601	
	55-64	4,35	,766	
	65+	4,25	1,011	
	TOPLAM	4,39	,667	

Tarafsızlık "Önem"	18-24	4,26	,736	,144
	25-34	4,56	,676	
	35-44	4,30	,804	
	45-54	4,40	,669	
	55-64	4,47	,781	
	65+	4,35	,962	
	TOPLAM	4,39	,774	
	Adaletli olması "Önem"	18-24	4,47	
25-34		4,51	,520	
35-44		4,47	,518	
45-54		4,50	,534	
55-64		4,55	,501	
65+		4,67	,627	
TOPLAM		4,52	,538	
Halkın içinde olması "Önem"		18-24	4,33	,672
	25-34	4,40	,614	
	35-44	4,44	,571	
	45-54	4,40	,624	
	55-64	4,46	,502	
	65+	4,47	,699	
	TOPLAM	4,42	,607	
	Projeleri "Önem"	18-24	4,50	,554
25-34		4,61	,491	
35-44		4,39	,521	
45-54		4,40	,545	
55-64		4,49	,504	
65+		4,60	,725	
TOPLAM		4,48	,555	
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"		18-24	4,34	,707
	25-34	4,53	,502	
	35-44	4,44	,499	
	45-54	4,40	,567	
	55-64	4,44	,587	
	65+	4,60	,745	
	TOPLAM	4,46	,589	
	Ekibinin iyi olması "Önem"	18-24	4,20	,935
25-34		4,44	,569	
35-44		4,48	,518	
45-54		4,45	,501	
55-64		4,23	,787	
65+		4,35	1,230	
TOPLAM		4,38	,747	
Vaatlerini yerine getirmesi "Önem"		18-24	4,36	,621
	25-34	4,55	,529	
	35-44	4,40	,540	

	45-54	4,43	,497
	55-64	4,47	,646
	65+	4,35	1,230
	TOPLAM	4,43	,679

Tablo 32: Yaşa göre değişkenlerin önem dereceleri "Anova"

Yaş bağımsız değişkeni ile oy verirken ideal belediye başkanında çeşitli unsurların önem derecesi arasındaki ilişkiye baktığımız zaman; adayın projeleri, çalışkanlığı, dürüstlüğü, yönetim kabiliyeti ve dış görünüşünün $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Diğer unsurlarda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Diğer unsurların önemi tüm yaş grupları için benzer öneme sahiptir.

2019 Verileri

		N	Mean	Std. Deviation	Sig.
Dış görünüş "Önem"	18-24	65	3,65	1,47	,002
	25-34	73	3,51	1,44	
	35-44	123	3,33	1,56	
	45-54	87	3,17	1,51	
	55-64	82	3,46	1,63	
	65+	68	2,61	1,76	
	TOPLAM	497	3,29	1,59	
	Yönetim kabiliyeti "Önem"	18-24	65	4,62	
25-34		73	4,67	0,57	
35-44		123	4,19	0,83	
45-54		87	4,01	1,01	
55-64		82	4,26	0,60	
65+		68	4,46	0,68	
TOPLAM		497	4,33	0,78	
Dürüstlük "Önem"		18-24	65	4,67	0,49
	25-34	73	4,63	0,60	
	35-44	123	4,43	0,71	
	45-54	87	4,58	0,58	
	55-64	82	4,51	0,50	
	65+	68	4,67	0,47	
	TOPLAM	497	4,56	0,59	
	Çalışkanlık "Önem"	18-24	65	4,74	0,46
25-34		73	4,68	0,49	
35-44		123	4,45	0,70	
45-54		87	4,40	0,90	
55-64		82	4,50	0,50	
65+		68	4,79	0,41	
TOPLAM		497	4,57	0,64	

Hitabet "Önem"	18-24	65	4,53	0,62	,001
	25-34	73	4,70	0,64	
	35-44	123	4,24	0,96	
	45-54	87	4,16	1,06	
	55-64	82	4,31	0,62	
	65+	68	4,24	1,10	
	TOPLAM	497	4,34	0,89	
Tarafsızlık "Önem"	18-24	65	4,72	0,51	,002
	25-34	73	4,37	1,04	
	35-44	123	4,47	0,70	
	45-54	87	4,22	1,22	
	55-64	82	4,12	1,17	
	65+	68	4,48	0,78	
	TOPLAM	497	4,39	0,95	
Adaletli olması "Önem"	18-24	65	4,76	0,43	,000
	25-34	73	4,78	0,42	
	35-44	123	4,47	0,72	
	45-54	87	4,52	0,91	
	55-64	82	4,40	0,49	
	65+	68	4,65	0,48	
	TOPLAM	497	4,58	0,64	
Halkın içinde olması "Önem"	18-24	65	4,38	0,91	,129
	25-34	73	4,65	0,67	
	35-44	123	4,33	0,76	
	45-54	87	4,41	0,99	
	55-64	82	4,37	0,63	
	65+	68	4,42	0,51	
	TOPLAM	497	4,42	0,77	
Projeleri "Önem"	18-24	65	4,72	0,49	,000
	25-34	73	4,43	0,79	
	35-44	123	4,31	0,79	
	45-54	87	4,59	0,68	
	55-64	82	4,67	0,51	
	65+	68	4,44	0,55	
	TOPLAM	497	4,51	0,68	
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	18-24	65	4,74	0,50	,011
	25-34	73	4,59	0,53	
	35-44	123	4,45	0,70	
	45-54	87	4,66	0,90	
	55-64	82	4,43	0,51	
	65+	68	4,46	0,50	
	TOPLAM	497	4,54	0,65	
Ekibinin iyi olması "Önem"	18-24	65	4,56	0,54	,000
	25-34	73	4,59	0,65	
	35-44	123	4,29	0,84	

	45-54	87	4,51	0,74	
	55-64	82	4,41	0,68	
	65+	68	4,78	0,42	
	TOPLAM	497	4,49	0,70	

Tablo 33: Yaşa göre değişkenlerin önem dereceleri “Anova”

Yaş bağımsız değişkeni ile ideal belediye başkanında çeşitli unsurların önem derecesi arasındaki ilişkiye baktığımızda Belediye başkanı adayının halkın içinde olması değişkeni dışındaki tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Belediye başkan adayını halkın içinde olması önem düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermezken diğer özellikler yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yaş ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiye baktığımızda belediye başkan adayının ekibinin iyi olması özelliği 65 yaş üzeri yaş grubunda en yüksek önem düzeyine sahip iken diğer unsurlarda yaş ile ilişki yüksek düzeyde olup özellikle genç yaş gruplarında diğer gruplara oranla daha yüksek bir önem düzeyine sahiptir. önem dereceleri özellikle 18-24 ve 25-34 yaş gruplarında artmaktadır.

İstatiksel olarak “halkın içinde olması” özelliği dışındaki tüm değişkenlerde $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Katılım ve önem düzeyleri yaş bağımsız değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Medeni Duruma Göre Önem Dereceleri “t” Testi

2014 Verileri

Medeni durum		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	Evli	3,71	1,254	,119	,129
	Bekar	3,91	1,146		,112
Yönetim kaabiliyeti "Önem"	Evli	4,51	,621	,756	,929
	Bekar	4,50	,600		,927
Dürüstlük "Önem"	Evli	4,57	,510	,008	,500
	Bekar	4,53	,578		,529
Çalışkanlık "Önem"	Evli	4,47	,550	,007	,731
	Bekar	4,49	,718		,766
Hitabet "Önem"	Evli	4,38	,692	,233	,706
	Bekar	4,41	,581		,679

Tarafsızlık "Önem"	Evli	4,41	,798	,407	,440
	Bekar	4,34	,689		,405
Adaletli olması "Önem"	Evli	4,53	,533	,332	,436
	Bekar	4,48	,557		,447
Halkın içinde olması "Önem"	Evli	4,44	,587	,259	,199
	Bekar	4,35	,668		,232
Projeleri "Önem"	Evli	4,46	,558	,417	,094
	Bekar	4,56	,543		,090
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Evli	4,47	,569	,185	,325
	Bekar	4,41	,653		,361
Ekibinin iyi olması "Önem"	Evli	4,40	,736	,741	,339
	Bekar	4,32	,781		,356
Vaatlerini yerine getirmesi "Önem"	Evli	4,44	,698	,804	,719
	Bekar	4,41	,614		,700

Tablo 34: Medeni Duruma Göre Değişkenlerin Önem Dereceleri "t testi"

Medeni durum ile ideal belediye başkan adaylarındaki çeşitli faktörlerin etki derecelerine baktığımız zaman $P < 0,05$ olmadığından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığını görmekteyiz. İfadelerin etkinin derecesi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Medeni durum		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	Evli	3,22	1,60	,243	,132
	Bekar	3,46	1,54		,127
Yönetim kabiliyeti "Önem"	Evli	4,26	0,78	,562	,001
	Bekar	4,51	0,75		,001
Dürüstlük "Önem"	Evli	4,52	0,59	,008	,013
	Bekar	4,67	0,57		,012
Çalışkanlık "Önem"	Evli	4,54	0,63	,707	,131
	Bekar	4,63	0,67		,142
Hitabet "Önem"	Evli	4,34	0,90	,898	,995
	Bekar	4,34	0,86		,995
Tarafsızlık "Önem"	Evli	4,32	1,04	,000	,007
	Bekar	4,57	0,63		,001
Adaletli olması "Önem"	Evli	4,56	0,62	,740	,467
	Bekar	4,61	0,68		,485
Halkın içinde olması "Önem"	Evli	4,46	0,72	,053	,072
	Bekar	4,32	0,87		,097
Projeleri "Önem"	Evli	4,53	0,65	,076	,251
	Bekar	4,45	0,75		,279
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Evli	4,56	0,63	,115	,345
	Bekar	4,50	0,70		,368
Ekibinin iyi olması "Önem"	Evli	4,48	0,73	,100	,566
	Bekar	4,52	0,62		,538

Tablo 35: Medeni Duruma Göre Değişkenlerin Önem Dereceleri "t testi"

Katılımcıların medeni durumları ile ideal belediye başkanı adayında çeşitli unsurların önem derecesi arasındaki ilişkiye baktığımızda adayın yönetim kabiliyeti, dürüstlüğü ve tarafsızlığı ile medeni durum arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Aralarında ilişki olan kriterler bekârlarda evlilere oranla daha yüksek önem düzeyine sahiptir. Diğer kriterler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta olup evli ve bekârlarda aynı düzeyde önem derecesine sahiptir.

Sosyal Medya Kullanımına Göre Önem Dereceleri “t” Testi

2014 Verileri

Sosyal medya kullanıyor musunuz?		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	Evet	3,82	1,226	,675	,241
	Hayır	3,68	1,237		,242
Yönetim kabiliyeti "Önem"	Evet	4,60	,515	,002	,000
	Hayır	4,38	,705		,000
Dürüstlük "Önem"	Evet	4,59	,544	,728	,162
	Hayır	4,52	,501		,158
Çalışkanlık "Önem"	Evet	4,56	,554	,165	,000
	Hayır	4,37	,623		,000
Hitabet "Önem"	Evet	4,44	,656	,674	,061
	Hayır	4,32	,677		,062
Tarafsızlık "Önem"	Evet	4,42	,764	,640	,286
	Hayır	4,35	,786		,288
Adaletli olması "Önem"	Evet	4,56	,522	,063	,085
	Hayır	4,47	,556		,088
Halkın içinde olması "Önem"	Evet	4,47	,648	,007	,030
	Hayır	4,35	,545		,027
Projeleri "Önem"	Evet	4,55	,524	,081	,005
	Hayır	4,40	,584		,006
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Evet	4,51	,557	,060	,017
	Hayır	4,38	,621		,019
Ekibinin iyi olması "Önem"	Evet	4,48	,583	,023	,001
	Hayır	4,26	,898		,002
Vaatlerini yerine getirmesi "Önem"	Evet	4,49	,561	,088	,041
	Hayır	4,36	,798		,050

Tablo 36: Sosyal Medya Kullanımına Göre Önem Dereceleri “t” Testi

Sosyal medya kullanma ile ideal belediye başkanında oy verirken çeşitli faktörlerin etkinlik dereceleri arasında birçok faktörde anlamlı bir ilişki vardır. Dış

görünüş, dürüstlük, hitabet, tarafsızlık ve adaleli olma faktörleri sosyal medya kullanımına göre anlamlı bir farklılık göstermemekte ve sosyal medya kullansın veya kullanmasın herkeste aynı düzeyde etkiye sahiptir.

Belediye başkan adayının yönetim kabiliyeti ile sosyal medya kullanımı arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medya kullanıcılarında belediye başkan adayının yönetim kabiliyeti kullanmayanlara oranla daha önemlidir.

Belediye başkan adayını çalışkan olması ile sosyal medya kullanım arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medya kullanıcılarında adayın çalışkan olması diğerlerine oranla daha önemlidir.

Belediye başkan adayının halkın içinde olması, projeleri, halkın sorunlarını tespit etmesi, ekibinin iyi olması ve vaatlerini yerine getirmesi gibi faktörler ile sosyal medya kullanım arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Bu faktörler sosyal medya kullananlarda kullanmayanlara oranla daha önemlidir.

2019 Verileri

Sosyal medya kullanıyor musunuz?		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	Evet	3,58	1,53	,365	,000
	Hayır	2,82	1,56		,000
Yönetim kabiliyeti "Önem"	Evet	4,48	0,76	,211	,000
	Hayır	4,09	0,74		,000
Dürüstlük "Önem"	Evet	4,64	0,54	,000	,000
	Hayır	4,42	0,63		,000
Çalışkanlık "Önem"	Evet	4,60	0,64	,221	,074
	Hayır	4,50	0,64		,075
Hitabet "Önem"	Evet	4,45	0,90	,262	,000
	Hayır	4,16	0,83		,000
Tarafsızlık "Önem"	Evet	4,50	0,86	,014	,000
	Hayır	4,20	1,06		,001
Adaletli olması "Önem"	Evet	4,70	0,61	,009	,000
	Hayır	4,37	0,64		,000
Halkın içinde olması "Önem"	Evet	4,57	0,79	,006	,000
	Hayır	4,17	0,67		,000
Projeleri "Önem"	Evet	4,64	0,61	,005	,000
	Hayır	4,28	0,73		,000
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Evet	4,64	0,64	,186	,000
	Hayır	4,39	0,64		,000
Ekibinin iyi olması "Önem"	Evet	4,56	0,72	,845	,006
	Hayır	4,38	0,65		,005

Tablo 37: Sosyal Medya Kullanımına Göre Önem Dereceleri “t” Testi

Bireylerin sosyal medya kullanımı ile ideal belediye başkanı adayında bulunması istenen çeşitli unsurların önem derecesine baktığımızda “çalışkan” olma dışındaki tüm kriterler ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışkanlık ifadesinde $P < 0,05$ olmadığından sosyal medya kullanımı ile arasında anlamlı bir fark yoktur. Her iki grup içinde benzer önem düzeyine sahiptir.

Diğer kriterlere baktığımızda $P < 0,05$ olduğundan sosyal medya kullanımı ile aralarında anlamlı bir ilişki olup ilişki olan tüm kriterlerde sosyal medya kullanıcıları için önem düzeyi daha yüksektir. Tüm kriterlerde sosyal medya kullanıcılarında kullanmayanlara oranla daha yüksek önem düzeyine sahiptir.

Öğrenim Durumuna Göre Çeşitli Unsurların Önem Derecesi “t-testi” (2014)

Oy verirken adayın özellikleri ile öğrenim durumu arasındaki ilişkiyi ölçmek için öğrenim durumları ilkokul, ortaokul, lise grubu bir kategoride alınarak üniversite mezunları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Üniversite mezunları içerisinde yüksekokul, lisans ve lisansüstü eğitimi kapsamaktadır.

Öğrenim		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	3,69	1,250	,057	,007
	Üniversite	4,10	1,082		,003
Yönetim kabiliyeti "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,46	,630	,001	,001
	Üniversite	4,70	,497		,000
Dürüstlük "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,56	,523	,574	,934
	Üniversite	4,56	,546		,936
Çalışkanlık "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,44	,592	,304	,025
	Üniversite	4,61	,581		,025
Hitabet "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,36	,616	,009	,106
	Üniversite	4,50	,874		,200
Tarafsızlık "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,37	,778	,731	,182
	Üniversite	4,50	,747		,172
Adaletli olması "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,50	,534	,153	,047
	Üniversite	4,63	,548		,053
Halkın içinde olması "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,41	,562	,002	,653
	Üniversite	4,45	,797		,721
Projeleri "Önem"	İlk ve ortaöğrenim	4,48	,535	,007	,754
	Üniversite	4,50	,649		,783
	İlk ve ortaöğrenim	4,44	,590	,680	,261

Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	Üniversite	4,52	,583		,259
Ekibinin iyi olması "Önem"	İlk ve ortaöğretim	4,36	,739	,478	,216
	Üniversite	4,48	,782		,235
Vaatlerini yerine getirmesi "Önem"	İlk ve ortaöğretim	4,42	,637	,026	,325
	Üniversite	4,50	,858		,419

Tablo 38: Öğrenim Durumuna Göre Çeşitli Unsurların Önem Derecesi "t-testi"

Öğrenim durumu ile ideal belediye başkanında bulunması istenen özellikler arasındaki ilişkiye baktığımız zaman "dış görünüş, yönetim kabiliyeti ve çalışkanlık" unsurlarının öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Diğer unsurlar ile öğrenim durumu arasında $P < 0,05$ olmadığından anlamlı bir ilişki yoktur.

Dış görünüş, yönetim kabiliyeti ve çalışkanlık üniversite mezunlarında ilk ve ortaöğretim mezunlarına oranla daha önemlidir. $P < 0,05$ olduğundan aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

2019 Verileri

Öğrenim		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış görünüş "Önem"	İlk-Ortaöğretim	3,26	1,63	,000	,254
	Üniversite	3,47	1,32		,192
Yönetim kabiliyeti "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,27	0,79	,027	,000
	Üniversite	4,64	0,60		,000
Dürüstlük "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,53	0,59	,000	,003
	Üniversite	4,74	0,52		,001
Çalışkanlık "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,54	0,66	,005	,029
	Üniversite	4,71	0,49		,009
Hitabet "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,31	0,89	,416	,078
	Üniversite	4,50	0,84		,069
Tarafsızlık "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,35	0,98	,026	,026
	Üniversite	4,60	0,77		,010
Adaletli olması "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,53	0,66	,000	,000
	Üniversite	4,80	0,44		,000
Halkın içinde olması "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,39	0,77	,864	,058
	Üniversite	4,56	0,77		,060
Projeleri "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,48	0,70	,002	,024
	Üniversite	4,66	0,53		,007
Halkın sorunlarını tespit etmesi "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,51	0,66	,001	,003
	Üniversite	4,73	0,54		,001
Ekibinin iyi olması "Önem"	İlk-Ortaöğretim	4,47	0,71	,276	,204
	Üniversite	4,58	0,66		,183

Tablo 39: Öğrenim Durumuna Göre Çeşitli Unsurların Önem Derecesi "t-testi"

Öğrenim bağımsız değişkeni ile ideal belediye başkanı adayında çeşitli unsurların önem derecesi arasındaki ilişkiye baktığımızda belediye başkan adayının; yönetim kabiliyeti, dürüstlüğü, çalışkanlığı, tarafsızlığı, adaletli olması, projeleri ve halkın sorunlarını dinlemesi kriterleri ile öğrenim arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim değişkenine göre anlamlı farklılık gösteren tüm bu özelliklerde öğrenim durumu yükseldikçe önem derecesi de artmaktadır. Bu özellikler üniversite mezunlarında ilk ve ortaöğretim mezunlarına oranda daha yüksek önem düzeyine sahip iken diğer özelliklerde öğrenime göre farklılık bulunmamakta ve her iki grup içinde aynı düzeyde önem derecesine sahiptir.

3.2.5.2. Yerel Seçimlerde Oy Verirken Etkili Unsurlar

2014		2019	
Projeleri	4,13	3,84	Adayların siyasi partisi
Adayların siyasi partisi	4	3,76	Projeleri
Adayların kişisel özellikleri	3,73	3,39	Adayın dindar olması
Adayın dindar olması	3,54	3,32	Adayların kişisel özellikleri
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	3,23	3,04	Adayın kazanma ihtimali
Televizyon konuşmaları / reklamları	3,06	2,91	Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri
Adayın kazanma ihtimali	3,05	2,87	Televizyon konuşmaları / reklamları
Aile içindeki sohbetler / kararlar	3	2,81	Arkadaş sohbetleri
Parti mitingleri	2,9	2,71	Kamuoyu araştırma sonuçları
Arkadaş sohbetleri	2,79	2,68	Aile içindeki sohbetler / kararlar
Kamuoyu araştırma sonuçları	2,59	2,57	Parti mitingleri
Seçim müzikleri	2,47	2,39	Sosyal medya mesajları
Toplu SMS'ler	2,25	2,2	Billboard ve afişler
Billboard ve afişler	2,23	2,16	Seçim müzikleri
Sosyal medya mesajları	2,18	2,14	Seçim propaganda için gezi yapan arabalar
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	2,17	2,04	Toplu SMS'ler
Kapılara dağıtılan broşürler	2,02	2,04	Kapılara dağıtılan broşürler

2014 verilerine göre Yerel seçimlerde seçmenler oy verirken en etkili unsur olarak adayların projeleri ve siyasi partisine göre karar vermektedir. Seçmenlerin oy tercihinde en etkisiz unsur ise kapılara dağıtılan broşürlerdir.

2019 verilerine göre yerel seçimlerde oy verirken en yüksek düzeyde adayın partisi ekili olup 3,84 katılım puanına sahiptir ve seçmenler yerel seçimlerde oy verirken en önde adayın partisine göre oyunun yönünü belirlemektedir. Adayın partisinden sonra ise projeleri diğer unsurlara oranla daha yüksek etki düzeyine sahiptir.

Etki ölçeğinde kısmen önemli ile önemli arasında yani 5 puan üzerinden 4 ile 3 arasında etkili olan unsurlar sırası ile;

- Adayın partisi (3,84)
- Adayın projeleri (3,76)
- Adayın dindar olması (3,39)
- Adayın kişisel özellikleri (3,32)
- Adayın kazanma ihtimalidir (3,04)

Etki ölçeğinde kısmen etkili ifadesinin altında yer alan yani 5 puan üzerinden 3 puanın altında yer alan özellikler ise şunlardır.

- Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri (2,91)
- Televizyon konuşmaları / reklamları (2,87)
- Arkadaş sohbetleri (2,81)
- Kamuoyu araştırma sonuçları (2,71)
- Aile içindeki sohbetler / kararlar (2,68)
- Parti mitingleri (2,57)
- Sosyal medya mesajları (2,39)
- Bilboard ve afişler (2,20)
- Seçim müzikleri (2,16)
- Seçim propaganda için gezi yapan arabalar (2,14)
- Toplu SMS'ler (2,04)
- Kapılara dağıtılan broşürler (2,4)

Özellikle toplu sms'ler ve kapılara dağıtılan broşürler seçmen davranışında en düşük etkiye sahiptir.

Cinsiyete göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “t testi”

2014 Verileri

Cinsiyet		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	Kadın	3,90	1,236	,000	,065
	Erkek	4,09	1,024		,068
Projeleri	Kadın	4,05	1,108	,041	,062
	Erkek	4,21	,852		,065
Adayların kişisel özellikleri	Kadın	3,70	1,345	,097	,628
	Erkek	3,76	1,200		,630
Kamuoyu araştırma sonuçları	Kadın	2,66	1,466	,002	,275
	Erkek	2,52	1,328		,277
Televizyon konuşmaları / reklamları	Kadın	3,10	1,468	,041	,565
	Erkek	3,03	1,324		,567
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	Kadın	3,09	1,442	,046	,044
	Erkek	3,35	1,345		,045
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Kadın	2,34	1,386	,001	,010
	Erkek	2,03	1,211		,011
Arkadaş sohbetleri	Kadın	2,57	1,451	,000	,001
	Erkek	3,00	1,210		,001
Bilboard ve afişler	Kadın	2,33	1,396	,000	,088
	Erkek	2,14	1,060		,093
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Kadın	3,13	1,404	,790	,063
	Erkek	2,89	1,428		,063
Toplu SMS'ler	Kadın	2,26	1,295	,585	,898
	Erkek	2,24	1,235		,898
Sosyal medya mesajları	Kadın	2,23	1,267	,085	,355
	Erkek	2,13	1,166		,358
Adayın dindar olması	Kadın	3,42	1,499	,001	,075
	Erkek	3,65	1,331		,077
Adayın kazanma ihtimali	Kadın	3,10	1,526	,009	,494
	Erkek	3,01	1,412		,496
Parti mitingleri	Kadın	2,77	1,472	,015	,052
	Erkek	3,02	1,356		,053
Kapılara dağıtılan broşürler	Kadın	2,13	1,357	,000	,056
	Erkek	1,92	1,085		,059
Seçim müzikleri	Kadın	2,86	1,281	,139	,000
	Erkek	2,11	1,096		,000

Tablo 40: Cinsiyete göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “t testi”

Oy vermede etkili unsurlar ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelediğimizde adayın partisi, projeleri, kişisel özellikleri, kamuoyu araştırma

sonuçları, televizyon konuşmaları, billboardlar, aile içi sohbetler, toplu sms'ler, sosyal medya mesajları, adayın dindarlığı, adayın kazanma ihtimali, parti mitingleri ve kapılara dağıtılan broşürler gibi özelliklerde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık yoktur. Cinsiyet değişkenine göre unsurların etkinliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Cinsiyet bağımsız değişkeni ile diğer unsurlar arasında anlamlı ilişki olan unsurları incelediğimizde mahalle geziler, seçim arabaları, arkadaş sohbetleri ve seçim müzikleri arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır.

Mahalle ve ev/işyeri gezileri erkeklerde kadınlara oranla daha önemlidir ve oy vermede daha etkilidir.

Seçim propaganda için gezi yapan arabalar kadınlarda erkeklere oranla daha önemli olup oy vermede erkeklere oranla kadınlarda daha etkidir.

Arkadaş sohbetleri oy vermede kadınlara oranla erkeklerde daha etkidir.

Seçim müzikleri kadınlarda erkeklere göre daha etkili olup cinsiyet bağımsız değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2019 Verileri

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	Kadın	3,68	1,41	,000	,011
	Erkek	3,98	1,28		,011
Projeleri	Kadın	3,81	1,19	,370	,350
	Erkek	3,71	1,24		,349
Adayların kişisel özellikleri	Kadın	3,54	1,41	,004	,002
	Erkek	3,12	1,53		,002
Kamuoyu araştırma sonuçları	Kadın	3,06	1,44	,174	,000
	Erkek	2,38	1,48		,000
Televizyon konuşmaları / reklamları	Kadın	3,08	1,47	,405	,003
	Erkek	2,68	1,48		,003
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	Kadın	2,93	1,58	,481	,798
	Erkek	2,89	1,62		,798
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Kadın	2,23	1,59	,000	,194
	Erkek	2,06	1,40		,197
Arkadaş sohbetleri	Kadın	2,68	1,53	,196	,074

	Erkek	2,93	1,53		,074
Billboard ve afişler	Kadın	2,50	1,59	,000	,000
	Erkek	1,93	1,31		,000
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Kadın	2,72	1,53	,364	,535
	Erkek	2,64	1,59		,535
Toplu SMS'ler	Kadın	2,14	1,51	,036	,140
	Erkek	1,95	1,44		,140
Sosyal medya mesajları	Kadın	2,49	1,55	,121	,136
	Erkek	2,29	1,48		,137
Adayın dindar olması	Kadın	3,28	1,37	,125	,121
	Erkek	3,48	1,48		,120
Adayın kazanma ihtimali	Kadın	3,07	1,55	,706	,658
	Erkek	3,01	1,54		,658
Parti mitingleri	Kadın	2,47	1,45	,079	,137
	Erkek	2,67	1,52		,136
Kapılara dağıtılan broşürler	Kadın	2,12	1,49	,017	,234
	Erkek	1,96	1,38		,236
Seçim müzikleri	Kadın	2,40	1,57	,000	,001
	Erkek	1,94	1,43		,001

Tablo 41: Cinsiyete göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “t testi”

Yerel seçimlerde oy verirken çeşitli unsurların etki dereceleri ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda; “Adayların siyasi partisi”, “Adayların kişisel özellikleri”, “Kamuoyu araştırma sonuçları”, “Televizyon konuşmaları / reklamları” ve “Seçim müzikleri” ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz. Bu durumların etki derecesi $P < 0,05$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Adayın siyasi partisi erkeklerde kadınlara oranla oy verirken daha etkili iken adayın kişisel özellikleri oy verirken kadınlarda erkeklere oranda daha fazla etkiye sahiptir. Kamuoyu araştırma sonuçları, televizyon konuşmaları-reklamları ve seçim müzikleri adayın kişisel özellikleri gibi kadınlarda erkeklere oranla oy vermede daha fazla etkiye sahiptir. aralarında anlamlı farklılık bulunan kriterlerden sadece adayın siyasi partisi erkeklerde kadınlara oranla daha fazla etkiye sahiptir.

Yaş değişkenine göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “Anova”

2014 Verileri

		Mean	Std. Deviation	Sig.
Adayların siyasi partisi	18-24	4,08	1,050	,009
	25-34	3,61	1,279	
	35-44	4,14	,947	
	45-54	4,16	1,131	
	55-64	3,84	1,309	
	65+	4,13	1,021	
	TOPLAM	4,00	1,133	
	Projeleri	18-24	4,26	
25-34		4,01	1,090	
35-44		4,17	,873	
45-54		4,00	1,186	
55-64		4,11	1,016	
65+		4,34	,791	
TOPLAM		4,13	,985	
Adayların kişisel özellikleri		18-24	3,86	1,114
	25-34	3,83	1,215	
	35-44	3,76	1,202	
	45-54	3,53	1,379	
	55-64	3,80	1,185	
	65+	3,59	1,539	
	TOPLAM	3,73	1,270	
	Kamuoyu araştırma sonuçları	18-24	2,68	1,537
25-34		2,63	1,298	
35-44		2,53	1,355	
45-54		2,68	1,440	
55-64		2,69	1,449	
65+		2,31	1,348	
TOPLAM		2,59	1,395	
Televizyon konuşmaları / reklamları		18-24	3,05	1,296
	25-34	3,07	1,324	
	35-44	3,10	1,448	
	45-54	3,21	1,434	
	55-64	2,85	1,397	
	65+	3,04	1,426	
	TOPLAM	3,06	1,393	
	Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	18-24	2,93	1,288
25-34		3,08	1,406	
35-44		3,38	1,302	
45-54		3,47	1,428	

	55-64	3,21	1,496	
	65+	3,09	1,471	
	TOPLAM	3,23	1,397	
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	18-24	1,85	1,201	,024
	25-34	1,92	1,200	
	35-44	2,14	1,234	
	45-54	2,47	1,504	
	55-64	2,26	1,321	
	65+	2,39	1,261	
	TOPLAM	2,17	1,304	
	Arkadaş sohbetleri	18-24	2,79	
25-34		2,62	1,250	
35-44		2,79	1,328	
45-54		3,14	1,382	
55-64		2,52	1,327	
65+		2,89	1,388	
TOPLAM		2,79	1,345	
Bilboard ve afişler		18-24	2,15	1,299
	25-34	2,04	1,058	
	35-44	2,31	1,237	
	45-54	2,51	1,390	
	55-64	1,95	1,114	
	65+	2,30	1,217	
	TOPLAM	2,23	1,234	
	Aile içindeki sohbetler / kararlar	18-24	2,85	1,349
25-34		2,63	1,420	
35-44		3,14	1,345	
45-54		3,25	1,466	
55-64		2,74	1,445	
65+		3,31	1,416	
TOPLAM		3,00	1,420	
Toplu SMS'ler		18-24	2,02	1,267
	25-34	2,09	1,173	
	35-44	2,19	1,182	
	45-54	2,68	1,409	
	55-64	2,20	1,237	
	65+	2,25	1,248	
	TOPLAM	2,25	1,262	
	Sosyal medya mesajları	18-24	1,82	1,066
25-34		2,05	1,161	
35-44		2,12	1,122	
45-54		2,57	1,391	
55-64		2,09	1,181	
65+		2,34	1,262	
TOPLAM		2,18	1,215	

Adayın dindar olması	18-24	3,66	1,350	,654
	25-34	3,46	1,387	
	35-44	3,42	1,345	
	45-54	3,67	1,359	
	55-64	3,45	1,529	
	65+	3,70	1,616	
	TOPLAM	3,54	1,416	
	Adayın kazanma ihtimali	18-24	2,92	
25-34		3,00	1,424	
35-44		3,01	1,352	
45-54		3,30	1,489	
55-64		2,84	1,509	
65+		3,23	1,634	
TOPLAM		3,05	1,466	
Parti mitingleri		18-24	2,92	1,390
	25-34	3,01	1,382	
	35-44	2,74	1,417	
	45-54	3,17	1,470	
	55-64	2,67	1,401	
	65+	2,92	1,402	
	TOPLAM	2,90	1,417	
	Kapılara dağıtılan broşürler	18-24	1,71	1,104
25-34		1,84	1,143	
35-44		2,09	1,185	
45-54		2,43	1,428	
55-64		1,77	1,006	
65+		2,13	1,300	
TOPLAM		2,02	1,225	
Seçim müzikleri		18-24	2,24	1,334
	25-34	2,22	1,313	
	35-44	2,42	1,278	
	45-54	2,68	1,289	
	55-64	2,53	,987	
	65+	2,76	1,108	
	TOPLAM	2,47	1,244	

Tablo 42: Yaşa göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “Anova

Yerel seçimlerde oy verirken çeşitli unsurların etkisi ile yaş arasındaki ilişkiye baktığımızda; seçim müzikleri, kapılara dağıtılan broşürler, Sosyal medya mesajları, toplu SMS’ler, Aile içindeki sohbetler / kararlar, Seçim propaganda için gezi yapan arabalar ve adayın siyasi partisi gibi unsurların etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir. Bu unsurlar ile yaş arasında $P<0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır.

Diğer unsurlarda yaşa göre anlamlı fark olmayıp farklı yaş grupları için benzer etkiye sahiptir.

2019 Verileri

		N	Mean	Std. Deviation	Sig.
Adayların siyasi partisi	18-24	65	3,92	1,44	,352
	25-34	73	4,07	1,19	
	35-44	123	3,84	1,13	
	45-54	87	3,91	1,34	
	55-64	82	3,66	1,46	
	65+	68	3,63	1,61	
	TOPLAM	497	3,84	1,35	
Projeleri	18-24	65	3,98	1,12	,002
	25-34	73	3,86	1,16	
	35-44	123	3,72	1,16	
	45-54	87	3,39	1,38	
	55-64	82	4,09	0,88	
	65+	68	3,53	1,45	
	TOPLAM	497	3,76	1,22	
Adayların kişisel özellikleri	18-24	65	3,32	1,54	,000
	25-34	73	3,56	1,48	
	35-44	123	3,57	1,28	
	45-54	87	3,01	1,63	
	55-64	82	3,56	1,41	
	65+	68	2,68	1,50	
	TOPLAM	497	3,32	1,49	
Kamuoyu araştırma sonuçları	18-24	65	3,26	1,45	,000
	25-34	73	2,67	1,40	
	35-44	123	2,79	1,44	
	45-54	87	2,64	1,40	
	55-64	82	2,99	1,58	
	65+	68	1,82	1,41	
	TOPLAM	497	2,71	1,50	
Televizyon konuşmaları / reklamları	18-24	65	3,03	1,16	,000
	25-34	73	2,98	1,51	
	35-44	123	3,24	1,36	
	45-54	87	2,66	1,59	
	55-64	82	3,11	1,32	
	65+	68	1,91	1,62	
	TOPLAM	497	2,87	1,49	
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	18-24	65	2,99	1,53	,000
	25-34	73	3,13	1,54	
	35-44	123	3,23	1,52	

	45-54	87	2,76	1,69	
	55-64	82	3,12	1,58	
	65+	68	1,98	1,47	
	TOPLAM	497	2,91	1,60	
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	18-24	65	1,89	1,40	,125
	25-34	73	2,10	1,54	
	35-44	123	2,42	1,51	
	45-54	87	2,12	1,55	
	55-64	82	1,89	1,44	
	65+	68	2,25	1,47	
	TOPLAM	497	2,14	1,50	
Arkadaş sohbetleri	18-24	65	2,75	1,39	
	25-34	73	2,72	1,60	
	35-44	123	2,98	1,48	
	45-54	87	2,57	1,44	
	55-64	82	3,74	1,30	
	65+	68	1,82	1,41	
	TOPLAM	497	2,81	1,54	
Bilboard ve afişler	18-24	65	2,24	1,36	,002
	25-34	73	2,27	1,53	
	35-44	123	2,52	1,42	
	45-54	87	2,37	1,71	
	55-64	82	1,85	1,20	
	65+	68	1,72	1,43	
	TOPLAM	497	2,20	1,47	
Aile içindeki sohbetler / kararlar	18-24	65	2,99	1,62	
	25-34	73	2,77	1,58	
	35-44	123	2,73	1,45	
	45-54	87	2,81	1,65	
	55-64	82	3,06	1,42	
	65+	68	1,57	1,25	
	TOPLAM	497	2,68	1,56	
Toplu SMS'ler	18-24	65	1,72	1,15	,120
	25-34	73	2,18	1,58	
	35-44	123	2,08	1,53	
	45-54	87	2,16	1,53	
	55-64	82	2,25	1,46	
	65+	68	1,74	1,43	
	TOPLAM	497	2,04	1,47	
Sosyal medya mesajları	18-24	65	2,13	1,27	
	25-34	73	2,70	1,52	
	35-44	123	2,72	1,59	
	45-54	87	2,16	1,46	
	55-64	82	2,59	1,48	
	65+	68	1,72	1,43	

	TOPLAM	497	2,39	1,52	
Adayın dindar olması	18-24	65	3,07	1,51	,000
	25-34	73	3,22	1,49	
	35-44	123	3,46	1,35	
	45-54	87	2,79	1,57	
	55-64	82	3,88	1,28	
	65+	68	3,91	1,02	
	TOPLAM	497	3,39	1,43	
Adayın kazanma ihtimali	18-24	65	2,97	1,54	,000
	25-34	73	2,62	1,63	
	35-44	123	3,43	1,53	
	45-54	87	3,13	1,37	
	55-64	82	3,22	1,47	
	65+	68	2,52	1,57	
	TOPLAM	497	3,04	1,54	
Parti mitingleri	18-24	65	2,47	1,37	,403
	25-34	73	2,60	1,60	
	35-44	123	2,78	1,50	
	45-54	87	2,48	1,51	
	55-64	82	2,62	1,54	
	65+	68	2,32	1,35	
	TOPLAM	497	2,57	1,49	
Kapılara dağıtılan broşürler	18-24	65	1,91	1,39	,312
	25-34	73	2,18	1,52	
	35-44	123	2,03	1,32	
	45-54	87	2,17	1,56	
	55-64	82	2,15	1,39	
	65+	68	1,71	1,43	
	TOPLAM	497	2,04	1,43	
Seçim müzikleri	18-24	65	2,02	1,22	,085
	25-34	73	2,23	1,59	
	35-44	123	2,44	1,62	
	45-54	87	2,26	1,54	
	55-64	82	1,88	1,47	
	65+	68	1,92	1,46	
	TOPLAM	497	2,16	1,52	

Tablo 43: Yaşa göre çeşitli unsurların oy vermede etki dereceleri “Anova”

Yerel seçimlerde oy verirken çeşitli unsurların etki dereceleri ile yaş bağımsız değişkeni arasındaki ilişkiyi incelediğimizde adayın “Projeleri”, “kişisel özellikleri”, “kamuoyu araştırma sonuçları”, televizyon konuşmaları”, “Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri”, “Arkadaş sohbetleri”, “bilboardlar-afişler”, “Aile içindeki sohbetler / kararlar”, “sosyal medya mesajları”, “Adayın dindar olması” ve “Adayın kazanma

ihtimali” gibi kriterler ile yaş arasında $P < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Medeni Duruma Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t” Testi

2014 Verilerine göre

Medeni durum		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	Evli	4,11	1,069	,000	,000
	Bekar	3,64	1,261		,000
Projeleri	Evli	4,14	,992	,363	,736
	Bekar	4,11	,965		,732
Adayların kişisel özellikleri	Evli	3,67	1,303	,000	,046
	Bekar	3,94	1,133		,032
Kamuoyu araştırma sonuçları	Evli	2,59	1,405	,961	,959
	Bekar	2,59	1,370		,959
Televizyon konuşmaları / reklamları	Evli	3,05	1,423	,010	,687
	Bekar	3,11	1,297		,672
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	Evli	3,34	1,406	,042	,001
	Bekar	2,84	1,296		,001
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Evli	2,27	1,329	,021	,005
	Bekar	1,87	1,173		,003
Arkadaş sohbetleri	Evli	2,85	1,337	,328	,089
	Bekar	2,60	1,361		,093
Billboard ve afişler	Evli	2,24	1,225	,417	,635
	Bekar	2,18	1,265		,641
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Evli	3,08	1,446	,083	,022
	Bekar	2,73	1,302		,016
Toplu SMS'ler	Evli	2,29	1,281	,241	,156
	Bekar	2,10	1,191		,141
Sosyal medya mesajları	Evli	2,26	1,251	,002	,006
	Bekar	1,90	1,044		,003
Adayın dindar olması	Evli	3,52	1,437	,122	,684
	Bekar	3,59	1,351		,674
Adayın kazanma ihtimali	Evli	3,04	1,462	,931	,680
	Bekar	3,10	1,485		,683
Parti mitingleri	Evli	2,90	1,435	,173	,989
	Bekar	2,90	1,361		,989
Kapılara dağıtılan broşürler	Evli	2,10	1,249	,335	,010
	Bekar	1,75	1,109		,006
Seçim müzikleri	Evli	2,51	1,225	,137	,144
	Bekar	2,32	1,298		,158

Tablo 44: Medeni Duruma Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t” Testi

Medeni durum ile oy verme davranışını etkileyen çeşitli unsurlar ile arasındaki ilişkiye baktığımızda adayın Projeleri, Kamuoyu araştırma sonuçları, Televizyon

konuşmaları / reklamları, Arkadaş sohbetleri, Billboard ve afişler, Toplu SMS'ler, Adayın dindar olması, Adayın kazanma ihtimali, Parti mitingleri ve Seçim müzikleri gibi faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur. $P < 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ve bu unsular oy vermede medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Medeni durum ile çeşitli unsular arasındaki anlamlı ilişki olan ifadeleri istatistiksel olarak incelediğimizde;

Adayın siyasi partisi oy verirken evlilerde bekârlara oranla daha önemli ve etkilidir.

Adayın kişisel özellikleri bekarlarda evlilere göre daha önemli ve etkili bir unsurdur.

Mahalle gezileri, seçim arabaları, aile içindeki sohbetler, sosyal medya mesajları ve kapılara dağıtılan broşürler evlilerde bekarlara oranla daha etkili bir unsurdur.

2019 Verilerine Göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	Evli	3,87	1,28	,000	,469
	Bekar	3,77	1,51		,500
Projeleri	Evli	3,74	1,24	,816	,719
	Bekar	3,79	1,17		,712
Adayların kişisel özellikleri	Evli	3,28	1,52	,047	,332
	Bekar	3,42	1,42		,318
Kamuoyu araştırma sonuçları	Evli	2,72	1,51	,427	,732
	Bekar	2,67	1,47		,729
Televizyon konuşmaları / reklamları	Evli	2,87	1,54	,001	,987
	Bekar	2,87	1,37		,987
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	Evli	2,90	1,65	,000	,786
	Bekar	2,94	1,48		,776
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Evli	2,25	1,55	,000	,010
	Bekar	1,87	1,31		,006
Arkadaş sohbetleri	Evli	2,86	1,57	,005	,265
	Bekar	2,69	1,43		,247
Billboard ve afişler	Evli	2,24	1,54	,000	,390
	Bekar	2,11	1,31		,359
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Evli	2,66	1,56	,622	,614

	Bekar	2,73	1,58		,616
Toplu SMS'ler	Evli	2,15	1,55	,000	,011
	Bekar	1,78	1,23		,005
Sosyal medya mesajları	Evli	2,45	1,57	,000	,155
	Bekar	2,23	1,35		,130
Adayın dindar olması	Evli	3,40	1,44	,924	,775
	Bekar	3,36	1,42		,774
Adayın kazanma ihtimali	Evli	3,12	1,54	,343	,085
	Bekar	2,85	1,54		,085
Parti mitingleri	Evli	2,62	1,52	,241	,317
	Bekar	2,47	1,42		,304
Kapılara dağıtılan broşürler	Evli	2,13	1,48	,000	,025
	Bekar	1,81	1,29		,018
Seçim müzikleri	Evli	2,26	1,60	,000	,022
	Bekar	1,92	1,25		,011

Tablo 45: Medeni Duruma Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t” Testi

Medeni durum bağımsız değişkeni ile çeşitli unsurların oy vermede etki derecesi arasındaki ilişkiye baktığımızda “seçim müzikleri”, “kapılara dağıtılan broşürler”, “toplu sms’ler” ve “seçim propagandası için gezi yapan arabalar” ile medeni durum arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olup diğer kriterlerde $P < 0,05$ olmadığından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Aralarında anlamlı bir ilişki olan “seçim müzikleri”, “kapılara dağıtılan broşürler”, “toplu sms’ler” ve “seçim propagandası için gezi yapan arabalar” kriterlerde etki evlilerde bekarlara oranla daha yüksektir.

Sosyal Medya Kullanımına Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”

2014 Verilerine Göre

Sosyal medya kullanıyor musunuz?		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	Evlet	3,97	1,120	,460	,578
	Hayır	4,03	1,151		,579
Projeleri	Evlet	4,18	,979	,935	,257
	Hayır	4,08	,991		,258
Adayların kişisel özellikleri	Evlet	3,75	1,255	,687	,635
	Hayır	3,70	1,290		,636
Kamuoyu araştırma sonuçları	Evlet	2,61	1,426	,177	,689
	Hayır	2,56	1,359		,687
	Evlet	3,00	1,381	,502	,277

Televizyon konuşmaları / reklamları	Hayır	3,14	1,408		,278
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	Evet	3,12	1,408	,883	,071
	Hayır	3,36	1,375		,070
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Evet	1,85	1,144	,000	,000
	Hayır	2,58	1,379		,000
Arkadaş sohbetleri	Evet	2,72	1,332	,487	,176
	Hayır	2,89	1,360		,177
Bilboard ve afişler	Evet	2,08	1,106	,000	,004
	Hayır	2,41	1,358		,005
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Evet	2,75	1,439	,339	,000
	Hayır	3,31	1,336		,000
Toplu SMS'ler	Evet	2,05	1,203	,007	,000
	Hayır	2,50	1,292		,000
Adayın dindar olması	Evet	3,41	1,458	,004	,025
	Hayır	3,70	1,348		,023
Adayın kazanma ihtimali	Evet	3,01	1,450	,321	,455
	Hayır	3,11	1,487		,456
Parti mitingleri	Evet	2,85	1,400	,301	,410
	Hayır	2,96	1,438		,412
Kapılara dağıtılan broşürler	Evet	1,77	1,059	,000	,000
	Hayır	2,33	1,344		,000
Seçim müzikleri	Evet	2,13	1,176	,202	,000
	Hayır	2,89	1,201		,000

Tablo 46: Sosyal Medya Kullanımına Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”

Sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki farka göre unsurların etki derecesini incelediğimizde sosyal medya kullanımına göre farklılık göstermeyen unsurlar şunlardır. Adayın partisi, projeleri, kişisel özellikleri, Kamuoyu araştırma sonuçları, Televizyon konuşmaları / reklamları, Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri, Arkadaş sohbetleri, Adayın kazanma ihtimali, Parti mitingleri gibi özellikler sosyal medya kullanıp kullanmamaya göre farklılık göstermemekte olup etkisi sosyal medya kullananlar ve kullanmayanlarda aynıdır.

Sosyal medya kullanımına göre farklılık gösteren ve etkisi değişen unsurları incelediğimizde; Seçim propaganda için gezi yapan arabalar, Bilboard ve afişler, Aile içindeki sohbetler / kararlar, Toplu SMS'ler, Adayın dindar olması, Kapılara dağıtılan broşürler, Seçim müzikleri gibi unsurlar sosyal medya kullananlarda kullanmayanlara oranla daha etkilidir.

2019 Verilerine Göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	Evet	3,94	1,28	,079	,025
	Hayır	3,66	1,43		,030
Projeleri	Evet	3,84	1,18	,222	,045
	Hayır	3,61	1,27		,049
Adayların kişisel özellikleri	Evet	3,47	1,50	,351	,002
	Hayır	3,05	1,44		,002
Kamuoyu araştırma sonuçları	Evet	2,71	1,47	,069	,998
	Hayır	2,71	1,55		,998
Televizyon konuşmaları / reklamları	Evet	2,95	1,44	,001	,157
	Hayır	2,75	1,56		,165
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	Evet	2,99	1,55	,003	,149
	Hayır	2,78	1,67		,157
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Evet	2,02	1,40	,000	,019
	Hayır	2,35	1,62		,024
Arkadaş sohbetleri	Evet	2,86	1,44	,000	,297
	Hayır	2,72	1,68		,316
Billboard ve afişler	Evet	2,12	1,37	,000	,099
	Hayır	2,34	1,63		,114
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Evet	2,80	1,48	,000	,032
	Hayır	2,48	1,68		,038
Toplu SMS'ler	Evet	1,94	1,37	,000	,052
	Hayır	2,21	1,62		,063
Adayın dindar olması	Evet	3,24	1,55	,000	,004
	Hayır	3,63	1,17		,002
Adayın kazanma ihtimali	Evet	3,02	1,49	,005	,701
	Hayır	3,07	1,63		,707
Parti mitingleri	Evet	2,69	1,50	,505	,022
	Hayır	2,38	1,45		,021
Kapılara dağıtılan broşürler	Evet	2,00	1,40	,006	,524
	Hayır	2,09	1,50		,531
Seçim müzikleri	Evet	2,08	1,41	,000	,122
	Hayır	2,30	1,67		,138

Tablo 47: Sosyal Medya Kullanımına Göre Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”

Sosyal medya kullanımı ile oy vermede çeşitli unsurların etki dereceleri arasındaki ilişkiye baktığımızda adayın siyasi partisi, kişisel özellikleri, projeleri, seçim propaganda arabaları, aile içindeki sohbetler, adayın dindar olması ve parti mitingleri kriterlerinde $P < 0,05$ olduğundan etki derecesi bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Adayın siyasi partisi, projeleri, kişisel özellikleri, aile içindeki sohbetler ve parti mitingleri sosyal medya kullanıcılarında daha fazla etkiye sahip iken; adayın

dindar olması ve seçim için gezen propaganda araçları sosyal medya kullanmayan seçmenlerde daha fazla etkiye sahiptir.

Öğrenim Durumları ile Çeşitli Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”

2014 Verileri

Öğrenim		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	İlk ve ortaöğrenim	4,06	1,106	,068	,016
	Üniversite	3,72	1,225		,026
Projeleri	İlk ve ortaöğrenim	4,10	,997	,885	,057
	Üniversite	4,33	,901		,043
Adayların kişisel özellikleri	İlk ve ortaöğrenim	3,69	1,277	,160	,143
	Üniversite	3,92	1,222		,133
Kamuoyu araştırma sonuçları	İlk ve ortaöğrenim	2,63	1,398	,404	,125
	Üniversite	2,37	1,369		,122
Televizyon konuşmaları / reklamları	İlk ve ortaöğrenim	3,09	1,399	,282	,351
	Üniversite	2,93	1,363		,344
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	İlk ve ortaöğrenim	3,34	1,377	,977	,000
	Üniversite	2,67	1,368		,000
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	İlk ve ortaöğrenim	2,27	1,332	,002	,000
	Üniversite	1,68	1,034		,000
Arkadaş sohbetleri	İlk ve ortaöğrenim	2,83	1,342	,438	,161
	Üniversite	2,60	1,355		,165
Bilboard ve afişler	İlk ve ortaöğrenim	2,25	1,249	,645	,429
	Üniversite	2,13	1,158		,407
Aile içindeki sohbetler / kararlar	İlk ve ortaöğrenim	3,03	1,409	,664	,240
	Üniversite	2,83	1,469		,255
Toplu SMS'ler	İlk ve ortaöğrenim	2,36	1,293	,000	,000
	Üniversite	1,69	,918		,000
Sosyal medya mesajları	İlk ve ortaöğrenim	2,24	1,231	,164	,015
	Üniversite	1,87	1,092		,009
Adayın dindar olması	İlk ve ortaöğrenim	3,65	1,373	,080	,000
	Üniversite	2,97	1,498		,000
Adayın kazanma ihtimali	İlk ve ortaöğrenim	3,11	1,458	,410	,067
	Üniversite	2,78	1,484		,072
Parti mitingleri	İlk ve ortaöğrenim	2,99	1,410	,639	,001
	Üniversite	2,44	1,368		,001
Kapılara dağıtılan broşürler	İlk ve ortaöğrenim	2,10	1,256	,048	,002
	Üniversite	1,63	,978		,000
Seçim müzikleri	İlk ve ortaöğrenim	2,52	1,236	,509	,029
	Üniversite	2,19	1,252		,032

Tablo 48: Öğrenim Durumları ile Çeşitli Unsurların Oy Vermede Etki Dereceleri “t testi”

Öğrenim durumu ile çeşitli unsular arasındaki ilişkiyi incelediğimizde; Adayların kişisel özellikleri, Projeleri, Kamuoyu araştırma sonuçları, Televizyon

konuşmaları / reklamları, Arkadaş sohbetleri, Billboard ve afişler, Aile içindeki sohbetler / kararlar ve Adayın kazanma ihtimali gibi özellikler oy vermede öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir. $P < 0,05$ olmadığından bu unsurlar ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Öğrenim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösteren unsurları incelediğimiz zaman; Adayların siyasi partisi, Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri, Seçim propaganda için gezi yapan arabalar, Toplu SMS'ler, Sosyal medya mesajları, Adayın dindar olması, Parti mitingleri, Kapılara dağıtılan broşürler, Seçim müzikleri gibi unsurlar ilk ve orta öğretim mezunlarında üniversite mezunlarına oranla daha etkilidir. Oy verme davranışı ile bu unsurlar arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır.

2019 Verilerine Göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayların siyasi partisi	İlk-Ortaöğretim	3,84	1,36	,805	,914
	Üniversite	3,82	1,28		,911
Projeleri	İlk-Ortaöğretim	3,74	1,24	,266	,559
	Üniversite	3,83	1,12		,533
Adayların kişisel özellikleri	İlk-Ortaöğretim	3,27	1,52	,003	,112
	Üniversite	3,55	1,32		,083
Kamuoyu araştırma sonuçları	İlk-Ortaöğretim	2,76	1,52	,002	,054
	Üniversite	2,42	1,34		,037
Televizyon konuşmaları / reklamları	İlk-Ortaöğretim	2,88	1,53	,001	,848
	Üniversite	2,84	1,30		,832
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	İlk-Ortaöğretim	2,92	1,62	,028	,766
	Üniversite	2,86	1,50		,753
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	İlk-Ortaöğretim	2,26	1,55	,000	,000
	Üniversite	1,55	1,03		,000
Arkadaş sohbetleri	İlk-Ortaöğretim	2,90	1,57	,000	,002
	Üniversite	2,34	1,28		,001
Bilboard ve afişler	İlk-Ortaöğretim	2,26	1,52	,000	,036
	Üniversite	1,89	1,17		,014
Aile içindeki sohbetler / kararlar	İlk-Ortaöğretim	2,74	1,59	,000	,043
	Üniversite	2,36	1,35		,025
Toplu SMS'ler	İlk-Ortaöğretim	2,13	1,53	,000	,002
	Üniversite	1,57	1,01		,000
Sosyal medya mesajları	İlk-Ortaöğretim	2,40	1,55	,000	,519
	Üniversite	2,29	1,32		,474
Adayın dindar olması	İlk-Ortaöğretim	3,51	1,38	,004	,000
	Üniversite	2,76	1,54		,000
Adayın kazanma ihtimali	İlk-Ortaöğretim	3,16	1,53	,606	,000
	Üniversite	2,42	1,48		,000

Parti mitingleri	İlk-Ortaöğretim	2,64	1,50	,004	,016
	Üniversite	2,21	1,36		,011
Kapılara dağıtılan broşürler	İlk-Ortaöğretim	2,11	1,48	,000	,007
	Üniversite	1,65	1,08		,001
Seçim müzikleri	İlk-Ortaöğretim	2,25	1,56	,000	,004
	Üniversite	1,72	1,20		,001

Öğrenim değişkeni ile çeşitli unsurların oy vermedeki etki derecesi arasındaki ilişkiye baktığımız zaman “Kamuoyu araştırma sonuçları”, “Seçim propaganda için gezi yapan arabalar”, “Arkadaş sohbetleri”, “Billboard ve afişler”, “Aile içindeki sohbetler / kararlar”, “Toplu SMS'ler”, “Adayın dindar olması”, “Adayın kazanma ihtimali”, “Parti mitingleri”, “Kapılara dağıtılan broşürler” ve “Seçim müzikleri” ile öğrenim durumu arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim durumuna göre kritlerin etki dereceleri farklılık göstermektedir. Aralarında anlamlı farklılık olan tüm kriterlerde etki derece ilk ve orta öğrenim mezunlarında üniversite mezunlarına oranla daha fazla etkiye sahip iken diğer kriterlerde öğrenim durumuna göre etki derecesi anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

3.3.1.1.2019 Yerel Seçimlerinde Oy Verirken Yapılan Kampanyaların Etki Dereceleri

2014 yerel seçimlerinde sorulan sorulardan farklı olarak 2019 yerel seçimlerinde siyasi partilerin ve adayların yapmış olduğu seçim kampanyalarının etkinliğini ölçmek amacı ile 1-10 arasında puanlama yapılarak değerlendirme yapılmıştır. 10 üzerinden puanlama yapılan ölçekte o aday veya partiye oy vermemde belirtilen her bir kampanya 10 – Çok etkili oldu, 1-Hiç etkili olmadı şeklinde katılımcıların puanlama yapması istenmiştir.

Halkın içinde olması	497	8,1
Adayın partisi	497	7,7
Geçmiş tecrübeleri	497	7,0
Mesleği	497	5,9
Mahalle / Esnaf gezileri	497	5,4
Televizyon programları	497	5,2
Sosyal medya paylaşımları	497	4,8

Tablo 49: 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi

2019 yerel seçimleri sonrası yapılan ankette sorduğumuz 7 kriterin oy verdiği partiye oy vermesinde ne derece etkili olduğunu sorulduğunda en yüksek etkinin adayların “halkın içinde olması” kriteri olduğu görülmüştür. 2019 yerel seçimlerinde en düşük etkiye ise sosyal medya mesajları sahiptir.

Adayın halkın içinde olması 10 puan üzerinden 8,1 ile en yüksek etkiye sahip iken, adayın partisi ikinci sırada gelerek 7,7 düzeyinde bir etkiye sahip ve adayın geçmiş tecrübeleri ise 7 puan düzeyinde bir etkiye sahiptir. Adayın mesleği 5,9; mahalle gezileri 5,4; televizyon programları 5,2 ve sosyal medya paylaşımları 4,8 düzeyinde bir etkiye sahip olmuştur.

Cinsiyet değişkenine göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayın partisi	Kadın	7,56	3,05	,713	,393
	Erkek	7,79	2,89		,394
Halkın içinde olmas	Kadın	8,00	2,40	,208	,335
	Erkek	8,22	2,69		,333
Sosyal medya paylaşımları	Kadın	4,91	3,55	,085	,653
	Erkek	4,77	3,40		,654
Televizyon programları	Kadın	5,26	3,12	,039	,849
	Erkek	5,21	3,31		,849
Mahalle / Esnaf gezileri	Kadın	5,09	3,43	,695	,038
	Erkek	5,73	3,38		,038
Geçmiş tecrübeleri	Kadın	7,28	2,69	,003	,078
	Erkek	6,81	3,10		,076
Mesleği	Kadın	5,79	3,15	,004	,437
	Erkek	6,03	3,50		,435

Tablo 50: Cinsiyete göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi

Cinsiyet değişkeni ile 2019 yerel seçimlerinde belediye başkan adaylarının kampanyalarının etki derecesine baktığımızda mahalle ve esnaf gezileri ile cinsiyet değişkeni arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Mahalle, esnaf gezileri erkeklerde kadınlara oranla daha fazla etkiye sahip olmuştur. Diğer kriterlerde $P < 0,05$ olmadığından cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Yaş değişkenine göre

		N	Mean	Std. Deviation	Sig.
Adayın partisi	18-24	64	7,40	3,33	,040
	25-34	72	7,89	2,91	
	35-44	123	7,82	2,60	
	45-54	86	6,84	3,13	
	55-64	82	7,86	2,64	
	65+	68	8,32	3,28	
	TOPLAM	496	7,68	2,97	
Halkın içinde olmas	18-24	64	7,47	2,93	,000
	25-34	72	8,08	2,63	
	35-44	123	7,81	2,63	
	45-54	86	7,03	2,94	
	55-64	82	9,05	1,50	
	65+	68	9,56	1,05	
	TOPLAM	496	8,11	2,56	
Sosyal medya paylaşımları	18-24	64	5,06	3,36	,000
	25-34	72	5,68	3,44	
	35-44	123	5,03	3,20	
	45-54	86	4,92	3,34	
	55-64	82	5,14	3,49	
	65+	68	2,95	3,67	
	TOPLAM	496	4,84	3,47	
Televizyon programları	18-24	64	5,14	3,36	,038
	25-34	72	5,53	3,42	
	35-44	123	4,97	2,76	
	45-54	86	4,89	2,95	
	55-64	82	6,22	2,96	
	65+	68	4,74	3,99	
	TOPLAM	496	5,23	3,21	
Mahalle / Esnaf gezileri	18-24	64	4,92	3,32	,001
	25-34	72	6,60	3,13	
	35-44	123	5,77	3,01	
	45-54	86	4,77	3,35	
	55-64	82	5,75	3,56	
	65+	68	4,49	3,99	
	TOPLAM	496	5,43	3,42	
Geçmiş tecrübeleri	18-24	64	6,72	2,76	,002
	25-34	72	7,20	2,98	
	35-44	123	7,51	2,45	
	45-54	86	6,14	3,06	
	55-64	82	7,75	2,85	
	65+	68	6,55	3,32	
	TOPLAM	496	7,03	2,92	

Tablo 51: Yaş değişkenine 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi

2019 yerel seçimlerinde oy verme davranışında adaylar ve kampanyalar ile ilgili çeşitli unsurların etki derecesi ile yaş bağımsız değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda tüm kriter ve kampanyalar ile yaş değişkeni arasında $P<0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Yaş gruplarına kampanya ve aday özellikleri farklı etkilere sahip olmuştur.

Öğrenim değişkenine göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayın partisi	İlk-Ortaöğretim	7,74	2,97	,781	,285
	Üniversite	7,36	2,92		,282
Halkın içinde olması	İlk-Ortaöğretim	8,25	2,52	,368	,005
	Üniversite	7,39	2,64		,008
Sosyal medya paylaşımları	İlk-Ortaöğretim	4,79	3,51	,025	,486
	Üniversite	5,09	3,25		,464
Televizyon programları	İlk-Ortaöğretim	5,37	3,23	,354	,029
	Üniversite	4,52	3,04		,025
Mahalle / Esnaf gezileri	İlk-Ortaöğretim	5,40	3,44	,517	,728
	Üniversite	5,55	3,30		,721
Geçmiş tecrübeleri	İlk-Ortaöğretim	7,05	2,91	,846	,780
	Üniversite	6,95	2,97		,783
Mesleği	İlk-Ortaöğretim	6,06	3,34	,528	,033
	Üniversite	5,20	3,26		,032

Tablo 52: Öğrenim durumuna göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi

Öğrenim bağımsız değişkeni ile 2019 yerel seçimlerinde oy vermede etkili unsurlar arasındaki ilişkiye baktığımızda “adayın halkın içinde olması”, televizyon programları” ve “adayın mesleği” ile öğrenim değişkeni arasında $P<0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. Bu kriterler öğrenim durumuna göre etki derecesi bakımından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Adayın halkın içinde olması, televizyon programları ve adayın mesleği ilk-orta öğrenim mezunlarında üniversite mezunlarına oranla daha fazla etkili olmuştur.

Medeni duruma göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayın partisi	Evli	7,64	2,86	,025	,655
	Bekar	7,77	3,23		,671
Halkın içinde olması	Evli	8,31	2,41	,013	,008
	Bekar	7,63	2,83		,013
Sosyal medya paylaşımları	Evli	4,81	3,46	,981	,774
	Bekar	4,91	3,51		,775
Televizyon programları	Evli	5,54	3,10	,034	,001
	Bekar	4,48	3,37		,001
Mahalle / Esnaf gezileri	Evli	5,64	3,42	,954	,027
	Bekar	4,89	3,38		,027
Geçmiş tecrübeleri	Evli	7,23	2,88	,453	,020
	Bekar	6,55	2,96		,022
Mesleği	Evli	6,09	3,37	,285	,063
	Bekar	5,48	3,23		,059

Tablo 53: Medeni duruma göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi

Medeni durum ile 2019 yerel seçimlerde oy verirken çeşitli unsurların oy verdiği partiye oy vermesinde derece etkili olduğu arasındaki ilişkiye baktığımız zaman “adayın halkın içinde olması”, televizyon programları”, “mahalle gezileri” ve “adayın geçmiş tecrübeleri” ile medeni durum arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz.

Adayın halkın içinde olması, televizyon programları, mahalle gezileri ve adayın geçmiş tecrübeleri evli bireylerde bekar bireylere oranla daha fazla etkili olmuştur.

Sosyal Medya Kullanma durumuna göre

		Mean	Std. Deviation	Sig.	Sig (2-tailed)
Adayın partisi	Evet	7,93	2,88	,302	,015
	Hayır	7,26	3,07		,016
Halkın içinde olması	Evet	8,05	2,85	,001	,517
	Hayır	8,21	1,97		,479
Televizyon programları	Evet	5,43	3,48	,000	,072
	Hayır	4,90	2,70		,056
Mahalle / Esnaf gezileri	Evet	5,84	3,53	,004	,001
	Hayır	4,74	3,12		,000
Geçmiş tecrübeleri	Evet	7,29	3,14	,000	,010
	Hayır	6,60	2,45		,006
Mesleği	Evet	6,05	3,53	,000	,271
	Hayır	5,70	2,99		,251

Tablo 54: Sosyal Medya Kullanımına göre 2019 Yılı Seçim Kampanyalarının etki derecesi

Sosyal medya kullanma durumu ile 2019 yerel seçimlerde oy verirken çeşitli unsurların oy verdiği partiye oy vermesinde derece etkili olduğu arasındaki ilişkiye baktığımız zaman “adayın partisi”, “mahalle gezileri” ve “adayın geçmiş tecrübeleri” ile sosyal medya kullanma durumu arasında $P<0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz.

Adayın partisi, mahalle gezileri ve adayın geçmiş tecrübeleri sosyal medya kullanan bireylerde sosyal medya kullanmayan bireylere oranla daha fazla etkili olmuştur.



GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler 2014 ve 2019 yerel seçimleri sonrası Konya ilinde yapılan bir araştırma ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Belediye başkan adayının kişisel özellikleri, adayın siyasi partisi, yürütülen seçim kampanyaları ve kitle iletişim araçları gibi faktörlerin çeşitli derecede etkileri vardır. Bunun yanı sıra bireyin kendi özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim, gelir durumu gibi faktörlerde gerek siyasi katılım da bulunurken gerek oyunu hangi yönde vereceğinde etkilidir.

Bu çalışma bireyden ve bireyin dışındaki tüm faktörlerden faydalanılarak her bir faktörün seçmenin oy verme davranışında ne derece etkili olduğu ve siyasal kampanyalarda izlenecek yöntemler ve stratejilerin doğru belirlenmesi açısından araştırma büyük önem taşımaktadır.

Bireyin iç etmelerinde sosyo-demografik ve sosyo-politik özellikleri yanı sıra tutum ve davranışları ile bu tutum ve davranışları değişmesine yönelik stratejik eylemler de büyük öneme sahiptir.

Siyasal bir kampanya yürütülürken hedef kitlenin özellikleri ve kampanyanın içeriği ile uygulanan kampanya yöntemlerinin birbirleri ile tutarlı olması gereklidir.

Araştırmamıza kitle iletişim araçlarının etkinliğine bakacak olur isek sosyal medya internetin bu denli yaygınlaşmasına rağmen televizyon 2014 ve 2019 yılı seçimleri sonrası yapılan her iki araştırmada hala ilk sırada yer almaktadır.

Televizyon bu özelliği ile kitle iletişim araçlarında siyasal kampanyalar için geniş seçmen kitlelerine ulaşmada ilk sıralarda yer almalıdır. Televizyondan sonra gelen internet ve özellikle sosyal medya siyasal kampanyalar için yoğun bir şekilde tercih edilen bir kitle iletişim aracı fakat kirli bilginin de çok olması sebebi ile televizyon kadar güvenilir bir bilgi veya haber edinme kaynağı değildir.

Özellikle sosyal medya hesapları kurumsal bir kimlikten uzak olduğu için gerek etkinlik gerekse güvenilirlik olarak televizyon kadar büyük bir etkiye sahip değildir.

Sosyalizasyon süreçleri bireyin doğumundan ölümüne kadar süreç bir sosyalleşme faaliyeti ise birey ilk sosyalleşmesini ailede ve akabinde arkadaşlar ve sosyal çevresinde yaşamaktadır. Siyasal etkileşim açısından bu bağlamda bireylerin aile içerisinde aile fertleri ve arkadaşları ile siyaset konuşma düzeyleri önemlidir.

Konya’da bireylerin 2014 yılında %23,2’si arkadaşları ile hiç siyaset konuşmaz iken arkadaşlar ile siyaset konuşmayanların oranı 2019 yılında %15,7’ye düşmüştür.

Aile bireyleri ile siyaset konuşmayanların oranı 2014 yılında %31,7 iken bu oran 2019 yılında %13,4’ düşmüştür. 2014 yılı ve 2019 yılı arasında gerek arkadaşlar gerekse aile bireyleri siyaset konuşma oranları daha da artmış ve aile-arkadaş ile siyaset konuşmayanları sayısı azalmıştır.

Ayrıca aile bireyleri ile siyaset konuşma düzeyi ile arkadaşlar arasında siyaset konuşma düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Arkadaşlar ile siyaset konuşanlarda aile bireyleri ile siyaset konuşma oranı benzerlik göstermektedir.

$P=0,00$ ve $P<0,05$ olduğundan arkadaşlar ile siyaset konuşma ve aile bireyleri ile siyaset konuşma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak arkadaşları ile siyaset konuşma düzeyi düşük ise ailede de aynı durum gerçekleşmekte veya aile bireyleri ile siyaset konuşma düzeyi düşük ise arkadaşlar ile de aynı durum gerçekleşmektedir.

Bireylerin kendilerini sosyo-politik olarak tanımlamalarında cinsiyet, yaş, öğrenim gibi bağımsız değişkenler etkili faktörlerdir. Kadınlarda Atatürkçülük erkeklere oranla daha fazla iken erkeklerde dindarlık ve muhafazakârlık kadınlara oranla daha yüksektir. Milliyetçilik her iki değişkende de benzer düzeyde olup ülkücülük erkeklerde kadınlara oranla daha yüksektir (Bkz.Tablo-32)

Aynı şekilde sosyo-politik olarak kendini tanımlama ve öğrenim arasındaki ilişkiye baktığımızda dindarlık ve muhafazakarlık öğrenim seviyesi düşük bireylerde yüksek olanlara oranla daha yüksek; Atatürkçülük, demokratlık ve milliyetçilik ise öğrenim seviyesi yüksek olan kesimde öğrenim seviyesi düşük olanlar oranla daha yüksektir (Bkz.Tablo-34)

Yerel seçimlerde oy verirken kadınlar daha çok belediye başkan adayını özelliklerine dikkat ederken erkekler daha çok partisine göre oy vermektedir (Bkz.Tablo-40). Aynı ilişki öğrenim düzeyi ile de alakalı olup üniversite ve lise mezunlarında daha çok adayın özelliklerine göre oy verme davranışı hakimken ilkökul ve ortaokul mezunlarında adayın siyasi partisine göre oy verme davranışı daha hakimdir (Bkz.Tablo-41)

İdeal bir belediye başkanında bulunması gereken özellikler

İdeal bir belediye başkanında çeşitli özelliklerin ne derece önemli olduğunu sorduğumuz ölçeğimizde;

- Adayın dürüstlüğü
- Adayın adaletli olması
- Adayın yönetim kabiliyeti
- Adayın projeleri
- Adayın çalışkanlığı
- Adayın halkın sorunlarını tespit etmesi
- Adayın vaatlerini yerine getirmesi (daha önce başkanlık yapmış bir aday ise)
- Adayın halkın içinde olması
- Adayın tarafsızlığı
- Adayın hitabeti
- Adayın ekibi
- Adayın dış görünüşü

Gibi unsurlar tek tek sorularak her bir unsurun ne derece önemli olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. 5'li likert ölçeği ile sorulan ifadelerde 5 üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda seçmenlerin en yüksek oranda adayda önem verdiği 3 unsur **dürüstlük, adalet ve yönetim kabiliyetidir**. 3 unsur içinde katılım düzeyi 4,5 üzerinde öneme sahiptir. Seçmenlerin bir adayda aradığı özelliklerde 4 puan ile 4,5 puan arasında olan diğer özellikler ise projeler, çalışkanlık, halkın içinde olma-halkın sorunlarını dinleme, vaatlerini yerine getirme, tarafsızlık ve hitabettir. Adayın dış görünüşüne seçmenler 3,7 puan ile en düşük düzeyde önem vermektedirler (Bkz.Grafik-10)

Cinsiyet, yaş, öğrenim, sosyal medya kullanımı gibi çeşitli kriterler bakımından seçmenlerin adaylarda önem verdiği özelliklere baktığımızda bazı kriterler anlamlı farklılıklar gözlemlenirken bazı kriterlerde farklılık bulunmamaktadır.

Cinsiyet değişkeni ile adayın özelliklerini karşılaştırdığımızda “Dış görünüş ve yönetim kabiliyeti” özellikleri cinsiyete göre farklılık gösterirken diğer özelliklere katılım ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dış görünüşe önem verme kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek iken erkeklerde yönetim kabiliyetine önem verme kadınlara oranla daha yüksektir (Bkz.Tablo-44)

Adayın özellikleri ile sosyal medya kullanımını arasındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı farklılıkların olduğu ifadelerin bulunduğunu görmekteyiz. Yönetim kabiliyeti, halkın içinde olma, çalışkanlık, projeler, halkın sorunlarını tespit etme, ekip ve vaatlerini yerine getirme ile sosyal medya kullanımını arasında anlamlı bir ilişki varken diğer ifadelerin önemi sosyal medya kullanımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Anlamlı bir farklılık gösteren belirttiğimiz ifadeler sosyal medya kullanıcıları için kullanmayanlara oranla daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı bir önem düzeyine sahiptir (Bkz.Tablo-46)

Adayda bulunması gereken özellikleri öğrenim durumu bakımından incelediğimizde ise “dış görünüş, yönetim kabiliyeti, çalışkanlık” gibi unsurların öğrenim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Diğer ifadelerin önem derecesi öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dış görünüş, yönetim kabiliyeti ve çalışkanlık öğrenim durumu bakımında üniversite mezunlarında ilk-orta öğrenim mezunlarına göre daha önemli olup aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (Bkz.Tablo-47)

Yerel Seçimlerde Oy Verirken Çeşitli Unsurların Etki Dereceleri

Bu ölçüğümüzde seçmenlere oy verirken çeşitli unsurların oy vermede ne derece etkili olduğu sorulmuştur. 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı ölçekte her bir faktörün etki derecesi araştırılmıştır.

- Adayın projeleri
- Adayın siyasi partisi
- Adayın kişisel özellikleri
- Adayın dindar olması
- Mahalle / Ev ziyaretleri
- Televizyon konuşmaları
- Adayın kazanma ihtimali
- Aile içi sohbet ve kararlar
- Parti mitingleri
- Arkadaş sohbetleri
- Kamuoyu araştırmalarının sonuçları
- Seçim müzikleri
- Toplu SMS’ler
- Billboard ve afişler

- Sosyal medya mesajları
- Seçim arabaları
- Kapılara dağıtılan broşürler

Gibi çeşitli unsurların bir adaya oy verirken ne derece etkili olduğu sorulmuş ve alınan cevaplarda **“adayın projeleri ve adayın siyasi partisinin”** 5 üzerinden 4 puan ile ilk sırada yer aldığı gözlenmiştir. Adayın kişisel özellikleri 3,7 ile üçüncü sırada yer alırken dindarlığı 3,5 puan ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bunlar aday ile ilgili özellikler olup diğer tüm kriterlerden daha etkili olduğundan öncelikle yerel seçimlerde doğru adayın belirlenmesi büyük öneme sahiptir. Adayın özellikleri seçmenin isteğine uygun olduktan sonra yapılacak olan siyasal kampanyalarda nelerin ne oranda etkili olduğuna baktığımızda mahalle gezileri, televizyon konuşmaları ve aile içi sohbetlerin 3 ile 3,5 puan aralığında yer aldığını görmekteyiz. 3 puan bandında yer alan adayın kazanma ihtimali de hedeflerin doğru anlatılması ile ilişkilendirilebilir. Unutulmamalıdır ki seçimde oyum boşa gitmesin psikolojisi hakim olabilmektedir. Bu durumda adayın kazanma ihtimalinin seçimde abartı uyandırmayacak şekilde doğru anlatılması gerekmektedir.

Etki faktörlerine baktığımızda 2,5-3 puan aralığında etki düzeyine sahip diğer faktörler parti mitingleri, arkadaş sohbetleri ve kamuoyu araştırma sonuçlarıdır. Kamuoyu araştırma sonuçlarının ayrıca adayın kazanma ihtimali kriterini de gündeme getirmesi bakımından etkisi bazen hesaplanandan daha yüksek olabilmektedir (Bkz.Tablo-48)

Seçim müzikleri, toplu sms’ler, billboardlar, sosyal medya iletileri, seçim arabaları ve kapılara dağıtılan broşürler 2,5 puanın altında çok düşük etkiye sahiptir. Buda siyasal kampanya yaparken nelere daha çok önem verilmesi gerektiğini gösteren bir faktördür.

Bu araştırma 2014 yılı içerisinde yapılmış olup teknolojinin hızlı değişimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkilerinin güncel olarak, hatta bölgeye göre araştırmalar yapılarak ölçülmesi doğru kampanyalar geliştirilebilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Oy vermede etkili olan faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımız zaman mahalle gezileri ile arkadaşlar sohbetleri erkeklerde daha etkili iken; seçim müzikler ve dolaylı olarak seçim arabaları kadınlarda erkeklere oranla daha etkidir (Bkz.Tablo-4)

Oy vermede etkili olan faktörler ile medeni durum arasındaki ilişkiye baktığımızda ise adayın partisi, mahalle geziler, arkadaş sohbetleri, sosyal medya iletileri, seçim arabaları, kapılara dağıtılan broşürler evlilerde bekârlara oranla daha etkili olup adayın kişisel özellikleri ise bekârlarda evlilere oranda istatistiksel olarak daha etkilidir. Diğer faktörlerin medeni durum ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Bkz.Tablo-50)

Oy vermede etkili olan faktörler ile sosyal medya kullanımını arasındaki ilişkiye baktığımızda sosyal medya kullanmayanlarda seçim arabaları, billboardlar, aile içi sohbetler, toplu sms'ler, adayın dindar olması, kapılara dağıtılan broşürler ve seçim müzikleri sosyal medya kullananlara oranla daha yüksek etkiye sahiptir. Diğer unsurları etkileri sosyal medya kullanımına göre farklılık göstermemektedir (Bkz.Tablo-51)

Oy vermede etkili olan faktörler ile öğrenim durumu arasındaki ilişkiyi incelediğimizde birçok unsurda anlamlı farklılıklar olduğunu görmekteyiz. İlk ve orta öğrenim mezunlarında adayın siyasi partisi, mahalle gezileri, seçim arabaları, toplu sms'ler, sosyal medya iletileri, adayın dindarlığı, parti mitingler, kapılara dağıtılan broşürler, seçim müzikleri faktörleri üniversite mezunlarına oranla daha etkilidir. Üniversite mezunları oy verirken bu kriterlerden ilk ve orta öğrenim mezunlarına göre daha az etkilenmektedir (Bkz.Tablo-52)

2019 yerel seçimleri sonrasında yapılan anket çalışmasında oy verirken parti ve adayların seçim kampanyaları sorgulanmış olup oy verme davranışında en yüksek etkinin adayın halkın içinde olması özelliği olduğu gözlenmiştir. 2019 yerel seçimlerinde belediye başkan adaylarının sosyal medya paylaşımları, televizyon programları ve mahalle gezileri en düşük etkiye sahip iken halkın içinde olduklarını bu kanallar ile duyurmalarının etkisi yüksek düzeyde hissedilmiştir. Adayların seçim çalışmalarında siyasal kampanya yürütürken halkın içinde olmaları ve bu halkın içindeki durumlarını doğru mecralar ile halka ulaştırmalarının gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Alkan, T. (1980). *Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Almond, G. A., ve Verba, S. (1963). *The Civic Culture. New Jersey, Princeton Universty*.
- Aziz, P. D. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- BOSTANCI, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Akademia*.
- Boyd, M. D., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Clark, T. (2004). *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge, Esin Hoşsucu (çev)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Cumhuriyet Gazetesi. (8 Kasım 1963).
- Çukurçayır, A. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Diñçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergil, D. (1980). *Yabancılaşma ve Siyasal Katılma*. Ankara: Olgaç Yayınevi.
- Finkelstein, S. (1996). *Müzik Neyi Anlatır*. İstanbul: Kaynak.
- Fukuyama, F. (2000). *Büyük Çözülme, İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşması, Çev.: Zeynep Avcı*. İstanbul: Sabah.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı . *Tojdac*.
- Gözler, K. (2003). *İdare Hukuku*. Bursa: Ekin.
- Gözübüyük, A. Ş. (1967). *Türkiye'de Mahalli İdareler*. Ankara: TODAİE.
- Güney, P. D. (2015). *Sosyal Psikolojinin Temel Kavramları*. Ankara: Nobel.
- Gürbüz, E., ve İnal, M. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 32.
- Hershey, A. (2007). Music, the NonGovernmental Actor Changing Political Policy: Have We Failed the Power of Music. *DigitalCommons University of Rhode Island*.
- İnal, M. E. (1998). *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Araştırma*. İstanbul: Marmara Ün. Sos. Bil. Ens. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- İnal, M. E., ve Gürbüz, E. (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Ünivesitesi İİBF Dergisi*, 153-160.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsalar*. İstanbul: Evrim.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Kapani, M. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabacak, Y. D. (2017). *Üniversitelerin Kurumsal Profillerinin Sosyal Medya Boyutu*. Osmaniye: Tübitak.
- Karaçor, S. (2003). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler*. Konya: Çizgi.
- Kışlalı, A. T. (1995). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Konya Büyükşehir Belediyesi. (2019, 9 3). *Konya Büyükşehir Belediyesi*.
www.konya.bel.tr: <http://konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=473>
adresinden alındı
- Krech, O., ve Crutchfield, R. S. (1983). *Cemiyet İçinde Fert, Çev. Mümtaz Turan*.
İstanbul: M.E.B. Basımevi.
- Lane, R. E. (1965). *Political Life*. New York: The Free Press.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. İstanbul: Çivi yazıları.
- Milbrath, W. L. (1965). *Political Participation: How and Why do People Get Involved in Politics*. Chicago: Rand McNally and Company .
- Niemi, R. G., ve Weisberg, H. F. (1976). *Controversies in American Voting Behavior*. *W. H. Freeman and Company*.
- Özbudun, E. (1965). *Türkiye 'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniv. Hukuk Fakültesi .
- Özer, İ., ve Meder, M. (2008). *Siyasal katılma ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkök, F. (1993). *1991 Genel Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Marmara Ün. SBE Basılmış Y.Lis.Tezi.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, S. (2010). *En Eski Ve En Yeni İletişim Medyası İnsan*. İstanbul: Praksis.
- Pedalty, M. (2007). *Musical News: Popular Music in Political Movements*.
University of Minnesota.
- Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri Çev: Mefkûre Bayatlı*.
İstanbul: Pencere Yayınları.
- Say, A. T., ve Ekinci, B. (2002). *Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri. 8.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 93). Kyseri.
- Schacter, S. (2011). *The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, and the First Amendment*. *The Georgetown Law Journal*.
- SELMAN, Y. D. (2013). *Siyasi Bilgi Sahipliği ve Seçmen Davranışları*. İstanbul: Tübitak.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler Isparta Örnek Olay Araştırması* . Ankara: Nobel.
- Talashlı, G. (1996). *Siyaset Çıkmazında Kadın*. Ankara: TODAİE .
- Tatar, T. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Turan Yayıncılık.
- Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset.
- Tekeli, Ş. (1982). *Kadınlar ve Siyasal-Toplumsal Hayat*. İstanbul: Birikim .
- TEKİN, Ö. F. (2019, 9 3). *Dergipark*. Dergipark:
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/428724> adresinden alındı
- Topuz, H. (1991). *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*. İstanbul: Tüsev Vakfı Yayınları.
- Trainor, L. (2010). *The Emotional Origins Of Music*. *Physics of Life Reviews*.
- Turan, A. E. (2002). *Türkiye'de Yerel Seçimler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Turan, İ. (1987). *Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar*.
Türkiye Belediye-İş Sendikası.
- Türköne, M. (2010). *Siyaset*. İstanbul: Opus Yayınları.

- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaı*. Ankara: MediaCat.
- Weiner, M. (1971). *Political Participation: Crisis of the political Process*. New Jersey, Princeton University Press.
- Wells, K. (2004). *Music as War Propaganda Did Music Help Win The First World War*.
- Yaraman, A. (1999). *Türkiye'de Kadınların Siyasal Temsili*. İstanbul: Bağlam.
- Yeşiltuna, D. Ç. (1994). *Siyasal Sosyallezyon*. *Sosyoloji Dergisi*.
- YSK. (2019). *YÜKSEK SEÇİM KURULU*. www.ysk.gov.tr.



Ek-1: 2014 Yerel Seçimleri Anket Formu

YEREL SEÇİMLERDE SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İyi günler. "Yerel seçimlerde seçmen davranışlarını etkileyen faktörler" konulu bir akademik çalışma gerçekleştirmekteyiz. Çalışmada kişisel bilgileriniz alınmayacak olup sonuçlar sadece istatistiksel olarak değerlendirilecek ve bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Katkılarınız ve katılımınız için şimdiden teşekkürler. ERSİN ÖZTÜRK / SOSYOLOG

SORULAR

1 Demografik Sorular

Demografi

Cinsiyet	<input type="text" value="Seçiniz"/>
Yaş	<input type="text" value="Seçiniz"/>
Öğrenim durumu	<input type="text" value="Seçiniz"/>
Aylık ortalama hane geliri	<input type="text" value="Seçiniz"/>
Siz dahil aile nüfusu	<input type="text"/>
Meslek	<input type="text" value="Seçiniz"/>
Medeni durum	<input type="text" value="Seçiniz"/>

5

Her bir sosyal medya hesabını günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz

	Bu hesabım yok (0)	1 saat veya daha az	1-2 saat arasında	3-4 saat arasında	5 saat ve üzeri
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

Kendinizi siyasi kimlik olarak tanımlayacak olur iseniz hangi kimlik yapısına daha yakın hissediyorsunuz?

- Demokrat
- Muhafazakar
- Liberal
- Dindar
- Atatürkçü
- Ülkücü
- Milliyetçi
- Sosyal demokrat
- Diğer

7

Seçim dönemlerinde Siyasi parti veya adayların propaganda için gezen, anons yapan, propaganda arabaları oy verme eğiliminizi ne yönde etkiler?

- Olumlu etkiler
- Etkilemez
- Olumsuz etkiler

8

İdeal bir belediye başkanında sayacağım her bir özellik size göre ne derece önemlidir ve mevcut Büyükşehir Belediye Başkanını ve ilçe belediye başkanını her bir özellik için ne derece başarılı buluyorsunuz?

	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Pek Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Dış görünüş	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yönetim kabiliyeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dürüstlük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çalışkanlık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hıtabeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarafsızlığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaletli olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halkın içinde olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projeleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halkın sorunlarını tespit etmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekibinin iyi olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatlerini yerine getirmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

Yerel (Belediye) seçimlerde oy verirken en çok neye dikkat edersiniz

- Adayın partisine
- Adayın özelliklerine

2

Yaşamsal aktiviteler

	Hiç	1 Saat veya daha az	1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve üzeri
Günde kaç saat televizyon izlersiniz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günde kaç saat internette gezinirsiniz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günde kaç saat kağıt üzerinden gazete okursunuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günde kaç saat radyo dinlersiniz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günde kaç saat internette haber okursunuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günde kaç saat kitap okursunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3

Siyaset konuşma?

	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Nadiren	Hiç
Arkadaşlarınız ile siyaset konuşur musunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aile bireyleri ile siyaset konuşur musunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

Sosyal Medya hesaplarınız var mı? (Twitter, facebook, Instagram gibi)

- Evet
- Hayır

10

Yerel seçimlerde oy tercihinizi her bir unsur ne derece etkili dir?

	Çok etkili	Etkili	Kısmen etkili	Pek etkili değil	Hiç etkili değil
Adayların siyasi partisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projeleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adayların kişisel özellikleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kamuoyu araştırma sonuçları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizyon konuşmaları / reklamları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahalle gezileri / Ev ziyaretleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaş sohbetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilboard ve afişler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aile içindeki sohbetler / kararlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toplu SMS'ler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya mesajları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adayın dindar olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adayın kazanma ihtimali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parti mitingleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapılara dağıtılan broşürler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seçim müzikleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TEŞEKKÜRLER

Ek-1: 2019 Yerel Seçimleri Anket Formu

YEREL SEÇİMLERDE SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Merhabalar, 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörleri tespit etmek amacı ile gerçekleştirdiğimiz akademik çalışmaya katılımınız için şimdiden teşekkürler.

SORULAR

1

Yaşamsal aktiviteler

Seçiniz

Günde kaç saat televizyon izlersiniz

Seçiniz

Günde kaç saat internette gezinirsiniz

Seçiniz

Günde kaç saat kağıt üzerinden gazete okursunuz

Seçiniz

Günde kaç saat radyo dinlersiniz

Seçiniz

Günde kaç saat internetten haber okursunuz

Seçiniz

Günde kaç saat kitap okursunuz?

Seçiniz

2

Siyaset konuşma?

Seçiniz

Arkadaşlarınız ile siyaset konuşur musunuz?

Seçiniz ▼

Aile bireyleri ile siyaset konuşur musunuz?

Seçiniz ▼

3

Sosyal Medya hesaplarınız var mı? (Twitter, facebook, instagram gibi)

Evet

Hayır

4

Her bir sosyal medya hesabını günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz

Seçiniz

Facebook

Seçiniz ▼

Twitter

Seçiniz ▼

İnstagram

Seçiniz ▼

5

Kendinizi siyasi kimlik olarak tanımlayacak olur iseniz hangi kimlik yapısına daha yakın hissediyorsunuz?

- Demokrat
- Muhafazakar
- Liberal
- Dindar
- Atatürkçü
- Ökücü
- Milliyetçi
- Sosyal demokrat
- Kemalist
- Sosyalist
- Komünist
- Diğer

6

İdeal bir belediye başkanında her bir özellik size göre ne derece önemlidir?

Önem

Başkanın dış görünüşü	Seçiniz ▼
Yönetim kabiliyeti	Seçiniz ▼
Dürüstlük	Seçiniz ▼
Çalışkanlık	Seçiniz ▼
Hitabeti	Seçiniz ▼
Tarafsızlığı	Seçiniz ▼
Adaletli olması	Seçiniz ▼
Halkın içinde olması	Seçiniz ▼
Projeleri	Seçiniz ▼
Halkın sorunlarını tespit etmesi	Seçiniz ▼
Ekibinin iyi olması	Seçiniz ▼

7

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde oy tercihinizi her bir unsur ne derece etkiledi?

Seçiniz

Adayların siyasi partisi	Seçiniz ▼
Projeleri	Seçiniz ▼
Adayların kişisel özellikleri	Seçiniz ▼
Kamuoyu araştırma sonuçları	Seçiniz ▼
Televizyon konuşmaları / reklamları	Seçiniz ▼
Mahalle gezileri / Ev-işyeri ziyaretleri	Seçiniz ▼
Seçim propaganda için gezi yapan arabalar	Seçiniz ▼
Arkadaş sohbetleri	Seçiniz ▼
Bilboard ve afişler	Seçiniz ▼
Aile içindeki sohbetler / kararlar	Seçiniz ▼
Toplu SMS'ler	Seçiniz ▼
Sosyal medya paylaşımları	Seçiniz ▼
Adayın kazanma ihtimali	Seçiniz ▼
Adayın dindar olması	Seçiniz ▼
Parti mitingleri	Seçiniz ▼
Kapılara dağıtılan broşürler	Seçiniz ▼
Seçim müzikleri	Seçiniz ▼

8

31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde oy verdiğiniz Parti adayına oy vermenizde her bir sebep ne derece etkili olmuştur?

Her bir ifade için etki derecesine göre 1 ile 10 arasında puan veriniz?

Seçiniz

Adayın partisi

Seçiniz ▼

Halkın içinde olması

Seçiniz ▼

Sosyal medya paylaşımları

Seçiniz ▼

Televizyon programları

Seçiniz ▼

Mahalle / Esnaf gezileri

Seçiniz ▼

Geçmiş tecrübeleri

Seçiniz ▼

Mesleği

Seçiniz ▼

9

Kişisel bilgiler

Bilgiler

Cinsiyet

Seçiniz ▼

Yaş

Seçiniz ▼

Öğrenim durumu

Seçiniz ▼

Aylık ortalama hane geliri

Seçiniz ▼

Meslek

Seçiniz ▼

Medeni Durum

Seçiniz ▼

Siz dahil aile nüfusu kaç kişi