



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

**Yerel seçimlerde Seçmen Davranışına Etki Eden
Faktörler: Ataşehir Örneği**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet Fatih Kılıç

Mayıs 2024



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

**Yerel seçimlerde Seçmen Davranışına Etki Eden
Faktörler: Ataşehir Örneği**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet Fatih Kılıç

Danışman

Prof. Dr. Hamza Ateş

Mayıs 2024

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Ahmet Fatih Kılıç tarafından hazırlanan "Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler: Ataşehir Örneği" başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Hamza Ateş
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Prof. Dr. Alim Yılmaz
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem Es
Yalova Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: / / 20....

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun APA Sytle 7.0 kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Hamza Ateş

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

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

İmza

Ahmet Fatih Kılıç

ÖZET

Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler: Ataşehir Örneği

Kılıç, Ahmet Fatih

Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetim Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hamza Ateş

Mayıs 2024

Seçmenler demografik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik, siyasal ve güvenlik gibi birçok faktörden etkilenmekte ve davranışlarına yansımaktadır. Ancak her ülkede aynı faktörler seçmen davranışında etkili olmadığı gibi ülke içerisinde, bölgeler arasında, illerde, ilçelerde ve hatta mahallelerde dahi aynı faktörlerden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye geneli için oluşturulan standart bir seçim politikasının varlığı yetersiz kalmaktadır. Bu çerçevede, yerel seçimler seçmen davranışlarına etki eden faktörler ortaya konularak, ilçe bazlı ve hatta mahalle bazlı bir seçim politikası ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde literatür taraması sonucunda seçmen davranışı ve seçmen davranışına etki eden faktörler ele alınarak kavramsal ve kuramsal kısım oluşturulmuştur. İkinci bölümde Türkiye’de seçmen davranışları ve çalışmanın örneklemini oluşturan Ataşehir ilçesine ait genel görünüm, demografik yapı ve seçmen davranışı yine literatür taraması yapılarak ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise yerel seçimlerde seçmen davranışını ortaya koymak için İstanbul’un Ataşehir ilçesinde ikamet eden vatandaşlarla anket çalışması ile yarı yapılandırılmış mülakat çalışması yapılmış ve analizine yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sadece ilçeler arasında değil aynı ilçede mahalleler arasında dahi seçmen davranışının değiştiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçimler, Yerel Seçimler, Seçmen Davranışı, Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler, Ataşehir.

ABSTRACT

Factors Affecting Voter Behavior in Local Elections: The Example of Ataşehir

Kılıç, Ahmet Fatih

Master's Thesis, Department of Political Science and Public Administration

Supervisor: Prof. Dr. Hamza Ateş

May 2024

Voters are influenced by many factors such as demographic, socio-cultural, socio-psychological, political and security and are reflected in their behavior. However, just as the same factors are not effective in voter behavior in every country, it is not possible to talk about the same factors within the country, between regions, provinces, districts and even in neighborhoods. Therefore, the existence of a standard election policy for the whole of Turkey remains insufficient. Within this framework, it is aimed to put forward a district-based and even neighborhood-based election policy by identifying the factors affecting voter behavior in local elections. For this purpose, the study consists of three parts. In the first part, as a result of literature review, the conceptual and theoretical part was created by considering the voter behavior and the factors affecting voter behavior. In the second part, voter behavior in Turkey and the general view, demographic structure and voter behavior of Ataşehir district, which constitutes the sample of the study, are discussed by reviewing the literature. In the third part, which is the last part of the study, a semi-structured interview study was conducted with the citizens residing in the Ataşehir district of Istanbul to reveal the voter behavior in the local elections and its analysis was included. As a result of the research, it has been observed that voter behavior has changed not only between districts, but even between neighborhoods in the same district.

Keywords: Elections, Local Elections, Voter Behavior, Factors Affecting Voter Behavior, Ataşehir.

İÇİNDEKİLER

KISATMALAR.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	x

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SEÇMEN DAVRANIŞI.....	6
1.1.1. Seçmen Davranışı Teorileri.....	8
1.1.1.1. Sosyo-Psikolojik Teori-Michigan Yaklaşımı ve Modeli..	9
1.1.1.2. Sosyolojik Teori-Columbia Yaklaşımı ve Modeli.....	12
1.1.1.3. Rasyonel Tercih - Ekonomik Teorisi-Rochester	
Yaklaşımı ve Modeli.....	15
1.1.2. Diğer Teori ya da Modeller.....	19
1.1.2.1. Konuya Oy Verme Modeli.....	19
1.1.2.2. İdeolojiye Oy Verme Modeli.....	20
1.1.2.3. Startejik Oy Verme Modeli	21
1.2. SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	23
1.2.1. Demografik Faktörler.....	24
1.2.1.1. Cinsiyet.....	24
1.2.1.2. Yaş.....	26
1.2.1.3. Medeni Durum.....	27
1.2.1.4. Eğitim.....	28
1.2.1.5. Meslek	30
1.2.1.6. Gelir Düzeyi.....	31
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	32
1.2.2.1. Aile.....	33
1.2.2.2. Din.....	34
1.2.2.3. Yerleşim Yeri/Biçimi.....	34
1.2.2.4. Hemşehrilik	37
1.2.3. Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	38
1.2.3.1. Olumlu Etkiye Sahip Sosyo-Psikolojik Faktörler	38
1.2.3.2. Olumsuz Etkiye Sahip Sosyo-Psikolojik Faktörler	44

1.2.4. Siyasal Faktörler.....	48
1.2.4.1. Kitle İletişim Araçları.....	48
1.2.4.2. Kamuoyu Araştırmaları.....	50
1.2.4.3. Siyasal Propaganda.....	52
1.2.4.4. Seçim Kampanyaları.....	54
1.2.5. Güvenlik Faktörleri.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE ATAŞEHİR ÖRNEĞİ

2.1. TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI.....	58
2.2. ATAŞEHİR İLÇESİ.....	65
2.2.1. Ataşehir İlçesine İlişkin Genel Bilgiler.....	65
2.2.2. Ataşehir İlçesinin Demografik Özellikleri.....	71
2.2.3. Ataşehir İlçesinde Seçmen Davranışları.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....	90
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	91
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ.....	92
3.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ.....	94
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI	94
3.5.1. Seçmene İlişkin Veriler.....	94
3.5.2. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlere İlişkin Veriler.....	99
3.5.2.1.Demografik Faktörler.....	99
3.5.2.2.Sosyo-Kültürel Faktörler.....	102
3.5.2.3.Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	111
3.5.2.4.Siyasal Faktörler.....	129
3.5.2.5.Güvenlik Faktörleri.....	138
3.5.2.6. Memnuniyet Faktörü.....	140
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	148
KAYNAKÇA.....	156
EKLER.....	170
EK1: Anket Soruları.....	170
EK2: Mülakat Soruları.....	175
ÖZGEÇMİŞ.....	176

KISALTMALAR

AKP : Ak Parti

BKZ : Bakınız

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DP : Demokrat Parti

DSP : Demokratik Sol Parti

HDP : Halkların Demokratik Partisi

MD : Madde

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

VB : Ve benzeri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Rasyonel Tercih Teorisi Temel Varsayımlar.....	18
Tablo 2: 1950 Seçim Sonuçları.....	59
Tablo 3: Ataşehir Mahalle Bazlı 2022 Nüfus Raporu.....	73
Tablo 4: 2022 Ataşehir Demografik Raporu İlk 25 İl.....	76
Tablo 5: Ataşehir 2008-2022 Yılları Arası Nüfus Raporu.....	78
Tablo 6: Ataşehir Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları.....	79
Tablo 7: 2023 Ataşehir Mahalle Bazında Nüfus ve Seçmen Sayısı.....	80
Tablo 8: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi/ Milletvekili Seçimi	83
Tablo 9: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonuçları.....	83
Tablo 10: 2018 Milletvekili Seçimleri.....	84
Tablo 11: 2019 Belediye Başkan Seçimi.....	84
Tablo 12: 2019 Belediye Başkan Seçimi Sonuçları.....	85
Tablo 13: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	85
Tablo 14: 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi.....	86
Tablo 15: 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	86
Tablo 16: Ataşehir Mahallelerinin 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	87
Tablo 17: Ataşehir 2024 Yerel Seçim Sonuçları.....	88
Tablo 18: Ataşehir Mahalleleri 2024 Yerel Seçim Sonuçları.....	88
Tablo 19: Katılımcının Yaşı.....	95
Tablo 20: Katılımcının Cinsiyeti.....	95
Tablo 21: Katılımcının Medeni Durumu.....	95
Tablo 22: Katılımcının Gelir Düzeyi.....	96

Tablo 23: Katılımcının Eğitim Düzeyi.....	96
Tablo 24: Katılımcının Mesleği.....	97
Tablo 25: Katılımcının Yaşadığı Yer.....	97
Tablo 26: Katılımcının İkamet Ettiği Mahalle.....	98
Tablo 27: Katılımcının Etnik Grubu.....	99
Tablo 28: Sizce Belediye Başkan Adayı Hangi Yaş Grubunda Yer Almalı....	99
Tablo 29: Katılımcının İkamet ettiği mahalle X Sizce Belediye Başkan Adayı Hangi Yaş Grubunda Yer Almalı?.....	100
Tablo 30: Yerel Seçimlerde Adayın Cinsiyeti Oy Verme Davranışını Etkiler.....	101
Tablo 31: Yerel seçimlerde adayın üyesi olduğu tarikat/cemaat oy verme davranışını etkiler.....	103
Tablo 32: Yerel seçimlerde dini inancına uygun olan partiye/adaya oy veririm.....	104
Tablo 33: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde dini inancına uygun olan partiye/adaya oy veririm.....	104
Tablo 34: Yerel seçimlerde ailemin eğilimleri oy verme davranışını etkiler.....	105
Tablo 35: Yerel seçimlerde oyumu kime vereceğime kimse karışamaz.....	106
Tablo 36: Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm.....	106
Tablo 37: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm.....	107
Tablo 38: Belediye Başkan Adayı Sizce Hangi Bölgeden Olmalı?.....	108
Tablo 39: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayını sizce hangi bölgeden olmalı?.....	109
Tablo 40: Yerel seçimlerde hangi aday liyakatli ise onu desteklerim.....	110

Tablo 41: Yerel seçimlerde oy kullanmak birey olarak özgüvenimi artırır..	111
Tablo 42: Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkilidir.....	112
Tablo 43: Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonrası kazanan partinin politika ve uygulamalarında etkilidir.....	112
Tablo 44: Yerel seçimlerde oy kullanmamın temel nedeni oy kullanmanın vatandaşlık görevi olmasıdır.....	113
Tablo 45: Yerel seçimlerde oy kullanmak benim için en önemli siyasal katılma biçimidir.....	113
Tablo 46: Kendimi siyasete çok yakın ve ilgili bir birey olarak tanımlayabilirim.....	114
Tablo 47: Yerel seçimlerde oy kullanırken sadece kendi çıkarlarımı düşünürüm.....	115
Tablo 48: Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum.....	115
Tablo 49: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum.....	116
Tablo 50: Yerel seçimlerde önemli olan parti kimliğidir.....	117
Tablo 51: Yerel seçimlerde aday parti kimliğini taşımalıdır.....	118
Tablo 52: Yerel Seçimlerde Oy Verirken Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir?.....	118
Tablo 53: Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler.....	119
Tablo 54: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler...	119

Tablo 55: Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde parti lideri etkilidir.....	120
Tablo 56: Yerel seçimlerde adaydan çok partinin ideolojik yapısı oy verme davranışımı etkiler.....	121
Tablo 57: Yerel seçimlerde adayın parti liderliği vasfı taşıması oy verme davranışım üzerinde etkilidir.....	121
Tablo 58: Yerel seçimlerde partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim.....	122
Tablo 59: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim.....	123
Tablo 60: Yerel seçimlerde adayın vaatlerinden memnun olmazsam boş oy atarım.....	125
Tablo 61: Yerel seçimlerde adaydan memnun olmazsam boş oy atarım.....	125
Tablo 62: Yerel seçimlerde kullandığım oyun etkisiz olduğunu düşünüyorum.....	126
Tablo 63: Yerel seçimlerin sorunlarıma çözüm getireceğini düşünmüyorum.....	127
Tablo 64: Siyasi Tercihinizi Belirlemede Hangisinin Daha Etkili Olduğunu Düşünüyorsunuz?.....	129
Tablo 65: Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman Nedir?.....	130
Tablo 66: Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışımı etkiler.....	130
Tablo 67: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışımı etkiler.....	131

Tablo 68: Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışımı etkiler.....	132
Tablo 69: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışımı etkiler.....	132
Tablo 70: Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışımı etkiler.....	133
Tablo 71: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışımı etkiler.....	134
Tablo 72: Yerel seçimlerde yürütülen kamuoyu araştırmaları oy verme davranışımında etkilidir.....	135
Tablo 73: Hiçbir politika, politikacı ve seçimlere asla güvenmem.....	138
Tablo 74: Seçimlerde güvenlikle ilgili bir sorun yaşandığını/yaşanacağını düşünmüyorum.....	139
Tablo 75: Sandıkta ki oyları değiştirmeye kimsenin gücü yetmez.....	139
Tablo 76: Belediye başkan adayının sosyal adalet ve sosyal yardımlar konusundaki çalışmaları oy verme davranışımı etkiler.....	140
Tablo 77: Yerel seçimlerde parti değil hizmetler oy verme davranışımı etkiler.....	141
Tablo 78: Belediye başkan adayının projeleri/vaatleri siyasi tercihim etkiler.....	141
Tablo 79: Yerel seçimlerde verdiği vaatleri yerine getiren ve hizmetler sunan adaylar oy verme davranışımı etkiler.....	142
Tablo 80: Mahalle Bazlı Hizmetler ya da Vaatler Mi Yoksa İlçe Bazlı Vaatler ya da Hizmetler Mi Oy Verme Davranışınızı Etkiler?.....	144
Tablo 81: Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir.....	145

Tablo 82: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir.....	145
Tablo 83: Mevcut belediye icraatlarından memnunum.....	146
Tablo 84: Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Mevcut belediye icraatlarından memnunum.....	147



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli.....	10
Şekil 2: Sosyolojik Oy verme Modeli (Columbia Ekolü).....	14
Şekil 3: Konuya Oy Verme Modeli.....	20
Şekil 4: İdeolojik Oy Verme Modeli.....	21
Şekil 5: Ataşehir Mahalleleri.....	67
Şekil 6: 2022 Yılı Ataşehir Nüfusunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	72
Şekil 7: 2022 Yılı Ataşehir Nüfusunun Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı....	72
Şekil 8: 2022 Yılı Ataşehir İlçesi Nüfusunun Cinsiyetlere ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	73
Şekil 9: Yabancı Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	75
Şekil 10: 2022 Yılı Ataşehir İlçesi Okula Devam Eden Roman Çocukların Mahallelere Göre Dağılımı.....	76
Şekil 11: 2008-2022 Yılları Arasındaki Bir Önceki Yıllara Göre Nüfus Oranları.....	79
Şekil 12: Ataşehir Mahalleleri Nüfus ve Seçmen Oranı.....	82

GİRİŞ

Seçmen davranışı, seçmenlerin siyasal sistem karşısındaki tavır, tutum ve davranışlarıdır. Seçmen davranışı, seçmenlerin ülkeleri, bölgeleri, kentleri ve hatta mahallelerine ilişkin yöneticileri seçmek ve doğrudan ya da dolaylı olarak kamu politikalarının belirlenmesine de etki edebilmek amacıyla katılım sağladıkları ortak bir amaçtır.

Seçmen davranışlarına ilişkin ilk çalışmalar 1910'lı yıllarda başlamıştır. Ancak ilerleyen süreçte gelişen teknoloji ve davranışçılık akımı bu çalışmaların daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle 1940'lerden itibaren seçmen davranışına yönelik bu çalışmalar ABD'de yoğunlaşmış ve bir taraftan seçmen davranışları ölçülerek dönemsel farklılıklar tespit edilirken, bir taraftan da siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen kamuoyu araştırmalarına ve seçmenlerin eğilimlerini anlamaya yönelik araştırmalar artmıştır. Böylece seçmen davranışının hem akademik hem de bilimsel temelli ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmalar sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olmak üzere üç görüş etrafında ele alınmış ve bugün hala varlığını korumaktadır. Çünkü seçmen davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu gibi analiz edilmesinde de ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörler etkili olmaktadır. Bu bağlamda seçmen davranışı teorileri genel olarak rasyonel teori, sosyolojik teori, sosyo-psikolojik teori şeklinde sınıflandırılmaktadır. Oy verme temelli olan bu teorilerin yanı sıra seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan konuya göre, ideolojik olarak ve stratejik oy verme de diğer teori ya da modeller olarak literatürde yer almaktadır. Dolayısıyla seçmen davranışı birçok teori ya da modelle açıklanmakta ve genel ya da yerel seçimlerde doğrudan ya da dolaylı olarak demografik, sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik, siyasal ve güvenlik gibi birçok faktörden etkilenmektedir.

Çalışmanın Konusu

Seçmen davranışı, vatandaşların siyasal sistem karşısındaki tavır, tutum ve davranışlarıdır. Seçmen davranışları konusunda ilk çalışmalar 20. yüzyılla birlikte ortaya çıkmış ve bugün gerçekleştirilen genel ve yerel seçimlerde önemli bir konu olarak yerini almaktadır. Birçok faktörün etkisiyle şekillenen seçmen davranışı partilerin ve adayların politika ve çalışmalarına yansımaktadır. Bu bağlamda çalışmada yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler incelenecektir.

Çalışmanın Amacı

Seçmenler demografik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik, siyasal ve güvenlik gibi birçok faktörden etkilenmekte ve davranışlarına yansımaktadır. Ancak her ülkede aynı faktörler seçmen davranışında etkili olmadığı gibi ülke içerisinde, bölgeler arasında, illerde, ilçelerde ve hatta mahallelerde dahi aynı faktörlerden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye geneli için oluşturan standart bir seçim politikasının varlığı yetersiz kalmaktadır. Bu çerçevede, yerel seçimlerde seçmen davranışlarına etki eden faktörler ortaya konularak, ilçe bazlı ve hatta mahalle bazlı bir seçim politikası ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma da şu soruya yanıt aranmaktadır: “Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler nelerdir?”

Çalışmanın Önemi

İlk çalışmaları 1910 yılında gerçekleştirilen seçmen davranışı gün geçtikçe daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle 1940’lardan sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde seçmen davranışına ilişkin çalışmalar yoğunlaşmıştır. Ancak seçmen davranışının akademik ve bilimsel temelli ele alınma ihtiyacı seçmen davranışının teorileri/modellerini gündeme getirmiştir. Seçmen davranışını açıklamada kullanılan bu teoriler yanında seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörler incelenmeye başlanmıştır. Çünkü seçmen davranışı vatandaşların siyasal sistem karşısındaki tavır, tutum ve davranışına göre

şekillenmekte ve gerek adaylara gerekse de partilere seçim süreçlerinde yol gösterici görevi görmektedir.

Bugün seçmen davranışı konusunda birçok çalışma yapıldığı gibi yerel seçimlerde seçmen davranışına etki eden faktörler üzerinde de çokça durulmaktadır. Bunlar arasında Türkiye’de yerel seçimlerde Alanya bölgesinde oy kullanacak seçmenlerin tercihlerinin kültürel, dinsel, politik, sosyolojik faktörler tarafından nasıl ne derece etkilendiğini araştıran Üngüren ve diğerleri (2019); yerel seçimlerde oy verme davranışını etkileyen faktörlerin toplumsal değer ve ihtiyaç zemininde inceleyen Karahan Uslu, Bozkurt ve Tüfekçioğlu (2017); Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin yerel seçimlerde siyasal davranışına etki eden nedenleri analiz eden Çavuşoğlu ve Pekkaya (2016); 30 Mart 2014 Yerel seçimleri örneğinde, Kayseri ilinde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyen unsurlar ortaya koymaya çalışan Çakır ve Biçer (2015); 2014 yerel seçimlerinde Zonguldak ili merkezde seçmenlerin oy tercihlerinde etkili olan faktörleri tespit etmeyi amaçlayan Teyyare ve Avcı (2014); Harran ilçesi, Suruç ilçesi, Siverek ilçesi ile il merkezinde görüşmeler yapılarak Şanlıurfa seçmenin tercihine etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışan Beren (2013); Elazığ’da 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde seçmen tercihinin etkileyen faktörlerin etki düzeyini ve seçmenin yerel seçim sürecinde ne tür faktörlerden etkilendiğini ortaya koymayı amaçlayan Göker ve Doğan (2015) gösterilebilir.

Bu çalışmalar dışında lisansüstü tezler incelendiğinde seçmen davranışına etki eden faktörlere ilişkin tezler dikkat çekmektedir. Ancak bu konu daha çok siyasal bilimler alanında teze rastlanırken, kamu yönetimi ve halkla ilişkiler de çalışılan diğer alanlardır. Bu bağlamda kamu yönetimi alanındaki çalışmalar incelendiğinde, Yılmaz (2021) tarafından seçmen davranışına etki eden faktörler, tutum ev algıları Beşikdüzü Belediyesi’nde gerçekleştirilen çalışmayla tespit edilmeye çalışılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Yine Tüner (2021) tarafından Niğde yerel seçimlerinde seçmen davranışında etkili olan

faktörler ortaya konulmuştur. Selçuk (2019) tarafından da Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seçmen davranışına etki eden kültürel, sosyolojik ve psikolojik faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kamu yönetimi alanında gerek yapılan lisansüstü tezler gerekse yapılan diğer akademik çalışmalar incelendiğinde özellikle kamu yönetimi alanında ve yerel yönetimlerde seçmen davranışına etki eden faktörler incelendiğinde çalışmaların az olduğu ve daha çok seçmen davranışına etki eden faktörlerin tespit edilmesine yönelik olduğu görülmektedir. Oysa seçimler bugün demokrasinin temeli olduğu gibi seçmeninde kendisi, ülkesi, bölgesi, il, ilçe hatta mahallesi için en doğru kararı verme aracıdır. Bu doğrultuda seçmenin seçimlerde sergilemiş olduğu davranışları etkileyen faktörler genel ve yerel seçimlerde farklılaşmaktadır. Çünkü genel seçimlerde dış politika, ekonomi, kalkınma, güvenlik, savunma gibi Türkiye genelini ilgilendiren konular ve bunlara ilişkin politikalar ön plana çıkarken; yerel seçimlerde seçim bölgesindeki belediye hizmetleri, alt yapı, yol, su, kanalizasyon, sosyal hizmetler, trafik, çevre gibi bir bölgeye, kente ya da mahalleye ilişkin konular öne çıkmaktadır. Adaylarında bu bağlamda yerel politikalar üretmesi ve propagandalar yapması son derece önemlidir. Dolayısıyla yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörlerin mahalle bazlı ortaya konulması ve politika ile propagandaların da mahalle bazlı olması seçmeni anlayanın ve anladığını göstermenin sonuç olarak da davranışını etkilemenin en önemli yolu olacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak karma yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem kapsamında nitel araştırma yöntemi ve nicel araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Öncelikle literatür taraması yapılarak çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi çizilmiş; sonrasında ise Ataşehirde ikamet eden 422 katılımcı ile anket uygulaması ve 20 görüşmeci ile de mülakat uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma 3 ana bölüme ayrılarak ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümü kavramsal ve kuramsal başlığı altında, literatür taramasına dayanmaktadır. Bu bölümde öncelikle seçmen davranışını üzerinde durularak seçmen davranışı teori ve modelleri ele alınmıştır. Sonrasında ise seçmen davranışına etki eden faktörler kavramsal ve kuramsal olarak incelenerek, seçmen davranışına etki eden demografik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik, siyasal ve güvenlik faktörlerine yer verilmiştir.

İkinci bölüm Türkiye’de seçmen davranışlarının ele alınarak, uygulama yapılacak ilçe olan Ataşehir’in incelendiği bölümdür. Bu bölümde öncelikle Türkiye’de seçmen davranışı üzerinde durulmuş ve Ataşehir genel olarak ele alınmış, Ataşehir mahalleleri incelenmiştir. Sonrasında ise Ataşehir’in demografik yapısı ve seçmen davranışları ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm ise alan araştırmasına ayrılmıştır. Araştırmada İstanbul’un Ataşehir ilçesinde gerçekleştirilen anket ve yarı yapılandırılmış mülakat sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal ve kuramsal çerçeve çalışmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmanın temel kavramlarını oluşturan seçmen davranışı ve seçmen davranışını etkileyen faktörler üzerinde durularak kavramsal ve kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu bağlamda öncelikle seçmen davranışı ele alınmış ve seçmen davranışının tanımı, tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise seçmen davranışı teorileri olan rasyonel tercih teorisi, sosyolojik teori ve sosyo-psikolojik teori ele alınmıştır. Oy verme davranışı temelli olan bu teoriler dışında öne çıkan konuya ilişkin oy verme, ideolojik oy verme ve stratejik oy vermede bu bölümde ele alınan diğer modellerdir.

İkinci olarak da ele alınan kavram seçmen davranışına etki eden faktörlerdir. Seçmen davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar genel olarak, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, sosyo-psikolojik faktörler, siyasal faktörler ve güvenlik faktörleri şeklinde sınıflandırılmıştır. Sonrasında ise bu faktörler ayrıntılı incelenerek kavramsal ve kuramsal çerçevesi çizilmiştir.

1.1. SEÇMEN DAVRANIŞI

Seçmen davranışı, seçmenlerin seçimlerin öncesi ve sonrası sergiledikleri, çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenen, seçime katılıp-katılmama, katılma halinde tercihte bulunma, seçim sonrasında da bu tercihini devam ettirme ya da değiştirme gibi şekillerde somutlaşan bir siyasal davranış biçimidir (Kiriş, 2005, s. 14). Özer ve Meder'e (2008, s. 30) göre ise, seçmen davranışı vatandaşların yani seçmenlerin, ülkelerini ya da kenti yönetecek yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı olarak kamu politikalarının belirlenmesine de etki edebilmek amacıyla katılım sağladıkları ortak bir amaçtır. Yine seçmen davranışı, vatandaşların, siyasal sistem karşısındaki durum, tutum ve davranışlarını belirleyen kavramdır. Ancak söz konusu durum sadece oy

verme davranışından ibaret değildir. Oy verme davranışı ve bu bağlamda gerçekleştirilen siyasal katılma, bir merakla başlayıp, yoğun bir eyleme dönüşen tavır ve çalışma alanıdır. Söz konusu bu tavır ve çalışma alanı da her bireyin siyasete duyduğu ilginin farklılığını göstermektedir (Kapani, 2009, s. 144).

Oy verme davranışı, bireylerin, toplumların ve politikacıların aralarındaki ilişkiye dair bilgi edinmenin en zengin kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Oy verme davranışı üzerinde hem kısa dönemli hem de uzun dönemli etkilerden bahsedilebilir. Uzun dönemli etkiler kişinin genel oy verme davranışına ilişkindir. Kısa dönemli etkiler ise genel olarak belirli bir seçime özel olup, kişinin genel oy verme modeli hakkında bilgi içermemektedir. Bu anlamda seçmen davranışı üzerindeki kısa dönemli etkileri dörde ayrılabilir. Öncelikle, hükümetlerin popülaritesi, işsizlik, enflasyon ve gelir seçmen davranışı üzerinde kısa dönemli etkilere sahiptir. Yine parti liderleri ve halkın gözündeki yeri seçmen davranışı üzerinde oldukça önemlidir. Çünkü geline noktada gelişen kitle iletişim araçları vasıtasıyla parti liderleri partiyle özdeşleşmekte ve partinin markası olarak resmedilmektedir. Bir diğeri, partilerin seçim kampanyalarını yürütme biçimi ve süresidir. Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kamuoyu yoklamaları, aday ya da partinin kampanyalarını hareketlendirmesi ya da seçmenler arasında hayal kırıklığı yaratması ya da ilgisizliğe yol açması gibi sonuçlarla karşılaşılabilir. Son olarak da kitle iletişim araçlarının rolü olarak tanımlanabilir (Heywood, 2011, s. 311).

Seçmen davranışıyla ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlamıştır. 1913 yılında gerçekleştirilen ilk sistemli çalışmalar Andre Siegfried tarafından elle hazırlanmış bir çizelge ve taramalı haritalara dayanmaktaydı. Ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya atılan davranışçılık akımı ile siyasal analizlerde matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılmaya başlanmış ve gelişen bilgisayar teknolojisiyle birlikte bu çalışmalar daha da artmıştır. Özellikle

seçmen davranışı üzerine yapılan ilk çalışmalar toplu veriler kullanılarak gerçekleştirilmiş ve oy vermeye ilişkin istatistiksel kurallar ortaya konulmaya çalışılmıştır (Gülmen, 1979, s. 28-29). 1940'lerden itibaren ise seçmen davranışlarına ilişkin çalışmalar özellikle ABD'de daha da yoğunlaşmıştır. Bu dönemde bir taraftan seçmen davranışlarını ölçmeye ve dönemselsel olarak farklılıklar tespit edilmeye yönelik uygulamalar artar iken, bir taraftan da siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları ile seçim öncesi seçmenlerin eğilimlerini anlamaya ilişkin artan ilgiler bu araştırmaların daha akademik ve bilimsel temelli ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Kalender, 2000, s. 50). Bu bağlamda yapılan çalışmaların üç temel görüş etrafında ele alındığı ve günümüze kadar ulaştığı görülmektedir. Bu temel görüşler, sosyolojik bir yaklaşım olarak tanımlanan Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet' in "The People Choice"; psikolojik bir yaklaşım olarak tanımlanan Campbell, Converse, Miller ve Stokes'un "The Amerikan Voter" ve ekonomik bir çalışma olarak tanımlanan Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserlere dayanmaktadır. Ancak seçmen davranışı konusunda birçok çalışma yapılmış ve değişik kavramlar kullanılmış olsa da temel olarak bu yaklaşımdan birinin alınarak seçmen davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır (Kalender, 2005, s. 39). Çünkü seçmen davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu gibi analiz edilmesinde de ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörler etkili olmaktadır. Bu bağlamda seçmen davranışı teorileri genel olarak rasyonel teori, sosyolojik teori, sosyo-psikolojik teori şeklinde sınıflandırılmaktadır. Oy verme temelli olan bu teorilerin yanı sıra seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan konuya göre, ideolojik olarak ve stratejik oy verme de diğer teori ya da modeller olarak literatürde yer almaktadır.

1.1.1. Seçmen Davranışı Teorileri

Seçmen davranışı teorileri, yaklaşımları ya da modelleri "oy verme" temelli çalışmalara dayanmaktadır. Özellikle demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden olan seçmenler, farklı niteliklerden oluşmakta ve dolayısıyla bir

davranışta bulunurken de farklı davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda seçmen davranışları konusunda başlayan çalışmalar üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar “Sosyolojik Teori-Columbia Yaklaşımı ve Modeli”, “Sosyo-Psikolojik Teori-Michigan Yaklaşımı ve Modeli” ve “Rasyonel Tercih –Ekonomik Teorisi-Rochester Yaklaşımı ve Modeli” dir. Bu başlık altında da bu üç teori ve modeller ile seçmen davranışı konusundaki diğer teori ya da modeller ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1.1.1. Sosyo-Psikolojik Teori-Michigan Yaklaşımı ve Modeli

Sosyo-psikolojik yaklaşım, oy verme davranışının ilk teorisidir. Sosyo-psikolojik yaklaşım bireylerin partilere karşı duyduğu bağlılık duygusuna dayanmakta (Heywood, 2011, s. 312) olup, bireyleri temel almaktadır. Bireyler daha küçük yaşlardan itibaren içine doğdukları ve ilk sosyalleştikleri kurum olan ailelerinin ve çevresinin etkisi ile bazı siyasal tutum ve davranışlar edinmekte ve ileriki yaşlarında da parti tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.

Sosyo-psikolojik yaklaşım “parti kimliği”, “partiyle özdeşleşme”, “partizan kimlik” ve “Michigan ekolü” gibi isimlerle literatürde yer almaktadır. Sosyo-psikolojik yaklaşım, köken olarak 1948 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında Michigan Üniversitesi’nde Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi tarafından yürütülen araştırmalara dayanmaktadır. Bu merkezde yapılan çalışmaların sonuçları Campbell ve Kahn (1952) tarafından “The People Elect a President” te analiz edilmiş ve 1952 seçimlerinin raporu Campbell, Gurin ve Miller tarafından 1954’te “The Voter Decides” yayınlanmıştır. Sonrasında ise 1956 seçimlerinin sonuçları önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla birleştirilmiş ve 1960 yılında Campbell, Converse Miller ve Stokes tarafından “The American Voter” kitabı yazılmıştır. Bugün hala devam eden bu anket ve veritabanları, ABD’de yürütülen seçim çalışmalarının çoğuna da referans olmaktadır (Antunes, 2010, s. 153). Çünkü söz konusu yaklaşım, birden fazla zaman dilimi ya da seçim dönemlerinde, bireylerin sosyal profillerini ve ulusal düzeydeki eğilimleri üzerinde durarak, seçmenlerin siyasal

yaklaşımları, siyasal yaşam süreçlerini, oy verme tercihlerini ve seçmenlerin çocukluktan yetişkinliğe geçen sürede oluşan deneyimlerini içine alan dinamik bir süreç olarak incelemektedir (Evans, 2004, s. 23-24).

Sosyo-psikolojik yaklaşım, birey olarak seçmen yaklaşımını benimsemekte ve seçmenlerde partiyi içselleştirerek kendi partileri olarak gören, parti desteğinde süreklilik hakim olan, kendilerini partiyle tanımlayan insanlar olarak görülmektedir. Çünkü bu modelde aile politik bağlılığın oluşmasında en temel araç ve erken sosyalleşmenin de en önemli kurumudur (Heywood, 2011, s. 312). Çocuklukla başlayan ve parti kimliği şeklinde oluşan bu bağ seçmen davranışına kalıcı bir nitelik kazandırmakta ve yıllar içerisinde güçlenerek hayat boyu devam etmektedir (Erdoğan, 2004, s. 110; Norris, 1998, s. 843). Bu anlamda ana kavram “partizanlık” olarak tanımlanmaktadır. Partizanlık, bir siyasi partiyle kurulan psikolojik yakınlık, istikrarlı ve kalıcı ilişkidir. Partizanlık adayların, seçim kampanyalarının, gündemin, olayların ve seçmenlerin seçimle ilgili aile ve sosyal çevresinde gerçekleştirdikleri konuşmaların değerlendirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Antunes, 2010, s. 154-155). Campbell ve arkadaşlarına göre seçmenlerin partizan tercihleri, psikolojik güçler alanını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlıdır. Yani seçmenlerin tutumlarının yönünün ve yoğunluğunun ölçülmesi, seçmenlerin oy verme davranışlarını tahmin etme konusunda kullanılabilir (Campbell ve diğerleri, 1960, s. 9). Dolayısıyla oy verme davranışı bazı faktörler sonucu oluşmaktadır.

Şekil 1

Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli



(Kaynak: Evans, 2004, s. 26)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, seçim davranışının tanımında yer alan bu faktörler arasındaki ilişkileri açıklayan model “nedensellik hunisi” olarak tanımlanmaktadır. Nedensellik hunisi, uzak ve yakın faktörleri ayırt ederek, bireylerin oy kullanmasında etkili olan olaylar zincirini açıklar. Buradaki uzak faktörler, sosyo-ekonomik ve tarihsel faktörler, değerler ve tutumlar ve üyelik grupları (sosyal çevre) iken; yakın faktörler sorunlar, adaylar, seçim kampanyası, siyasi ve ekonomik durum, hükümetin eylemi, arkadaşların etkisi olarak tanımlanmaktadır. Huninin girişinde bir sonraki unsur olan partizanlığı (parti kimliği) etkileyen sosyolojik ve toplumsal faktörler yer alır. Partizanlık ise davranış üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Bu huninin çıktısı ise oydur. Böylece eğilim ve uzun vadeli faktörlerin birleşiminin bir sonucu olarak ve kısa vadeli değişkenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisini hafifleten bir faktör olarak partizanlığın merkezi rolünü açıklamaktadır (Antunes, 2010, s. 155). Ancak sosyo-psikolojik yaklaşım, tüm bu faktörleri içermesine rağmen daha çok partizanlık, adaylar ve sorunlar ilişkisine odaklanırken, sosyal faktörlere ve iletişim sistemine daha az odaklanmaktadır (Niemi ve Weisberg, 2001).

Bugün sosyo-psikolojik teorinin geçerliliğini önemli ölçüde yitirdiği üzerinde durulmaktadır. Özellikle 1990’lı yıllarla birlikte partizanlık üzerinde çok duran sosyo-psikolojik yaklaşım eleştirilmiş, bazı seçmenlerin partizanlık bağı olduğu halde bu partilerden başka partilere de oy verebildiğini ya da oy kullanmadığını açıklamada yetersiz kalmıştır. Diğer taraftan da iki partili

sisteme sahip olan ABD’de erişkin nüfus arasında partizan tutumlar sürdüğü için başarılı olurken, farklı coğrafyalarda yetersiz kalmış, yani partizan eğilimlerle oy tercihi arasındaki farklı tutumlar sergileyen seçmenlerin davranışlarını açıklayamamıştır (Butler ve Stokes, 1969, s. 187-192). Yine bu yıllarda birçok partinin merkeze yakın politikalar belirleyerek aralarındaki farkların azalması da sosyo-psikolojik teorinin geçerliliğini kaybetmesine sebep olmuştur (Ünal, 2016, s. 103-104).

Sonuç olarak, sosyo-psikolojik teori, bireye odaklanarak seçmen davranışını açıklamış ve bir kavram üzerinde şekillenmiştir. Ancak birbirinden farklılaşan insan tutum ve davranışları ile yaşam sürülen coğrafyanın değişmesi seçmen davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır.

1.1.1.2. Sosyolojik Teori-Columbia Yaklaşımı ve Modeli

Sosyolojik teoriye göre bireyler grup halinde oy verme davranışında bulunmaktadır. Aynı çevrede yaşam süren bireylerin ya da çalışanların aynı partiye oy verme eğiliminde oldukları ve oluşturdukları gruplar tarafından sergilenen siyasal duruşunda homojen bir nitelikte olduğu ortaya konulmuştur (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1968, s. 138). Bu doğrultuda sosyolojik teori, seçmenlerin değil, grup ve siyasi partiler tarafından oluşturulduğu varsayımıyla, “niçin oy veriyorlar?” sorusuna cevap arama niteliğini taşımaktadır (Harrop ve Miller, 1987, s. 157).

Sosyolojik teori Columbia Ekolü olarak da bilinmektedir. Columbia Üniversitesinden Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi bir grup sosyal araştırmacı tarafından seçmenlerin nasıl ve neden oy verdiklerini açıklamak için “The People’s Choice How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign (İnsanların Tercihi: Başkanlık Kampanyasında Seçmenlerin Fikirleri Nasıl Etkilenir?)” adlı çalışmaları ile literatürde yer almıştır. Bu kapsamda Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından 1940 yılında Mayıs ayından Kasım ayına kadar ABD’nin Ohio eyaletinin Erie kentinde başkanlık seçim kampanyasının seçmen davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için

araştırma¹ yapmışlardır (Lazarsfeld ve diğerleri, 1968, s. 2-7). Bu araştırma sonucuna göre (Lazarsfeld ve diğerleri, 1968, s. 137-142):

- *Grup Etkisi:* Birlikte yaşam süren veya aynı ortamda çalışan yani bir grup içinde yer alan bireylerin, siyasi parti veya aday konusunda aynı tercihte bulunma ihtimali çok yüksektir. STK'lar, dernekler, dini kuruluşlar, hayır kurumları, spor kulüpleri gibi kurumlar buna örnek olarak gösterilebilir.
- *Karakteristik Özellikler:* Genel olarak benzer karakteristik özelliklere sahip bireyler, aynı gruplarda yer almakta ve gruba bağlı oy verme davranışı gerçekleşmektedir. Ayrıca bireylerin içinde bulunduğu gruba ters düşmeme düşüncesi de oy verme davranışlarında benzerliğe neden olmaktadır. Çünkü bu süreçte çapraz baskılar seçmenler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Örneğin, grup dinamikleri, dinsel tutum ve bağlılıklar, sosyo-ekonomik statü, aile deneyimleri, politik eğilimler, bulunulan konum, oy verme tercihi, siyasi parti seçimi gibi.
- *Sosyo-ekonomik statü, dini ilişkiler ve sosyal yaşam alanları,* bireylerin siyasal eğilimlerinin belirlemede son derece etkilidir. Ortak inançlar, bir arada toplanma, aile ilişkileri örnek olarak gösterilebilir.
- *Aile:* Aile siyasi tercihlerin belirlenmesinde en önemli gruplardan biri olarak ifade edilebilir. Çünkü aile bireyin ilk ve en fazla iletişimde bulunduğu sosyal gruptur ve cinsiyet bağlamında hakim taraf çoğunlukla erkektir. Örneğin, baba evlatları ya da karı koca arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde erkek hakimiyeti öne çıkmaktadır.

¹ Bu çalışmada, 3000 kişi ile görüşme yapılmış ve aralarından 600 kişilik 4 farklı grup seçilmiştir. Seçilen bu 4 farklı gruptan, üçü ile Temmuz, Ağustos ve Mayıs aylarında birer kez, dördüncü gruba ise, kontrol grubu mahiyetinde, yedi ay boyunca her ay görüşmeler yapılmıştır. İlk iki görüşmede; Cumhuriyetçi Parti'nin aday belirleme toplantısından önce Mayıs-Haziran aylarında; üçüncüsü, her iki partinin aday belirleme toplantılarının ara döneminde, dördüncüsü ise, her iki parti toplantısından sonra, beş ve altıncı görüşmeler ise, seçime kadar geçen tüm süreçte gerçekleştirilmiştir. Son görüşme ise, seçime çok az bir zaman kala Kasım ayında yapılmıştır. Görüşmelerin olduğu dönemde, oy tercihini değiştiren seçmenlerden, değişimin nedenini belirlemek amacıyla çeşitli bilgiler toplanmıştır. Katılımcılara ayrıca; basın, radyo, kişisel bağlantı ya da diğer yöntemler ile sağlanan propaganda yöntemlerinin etkileri ile ilgili çeşitli sorular sorularak, oy verme davranışları ve oy verme konusunda etkilendikleri faktörler ortaya konulmuştur (Lazarsfeld ve diğerleri, 1968, s. 2-7).

- *Siyasal İlgi Düzeyi*: Siyasal ilgi ve alaka düzeyi yüksek olan bireyler, seçimler konusunda da kararlarını kısa sürede verebilmektedir.

Şekil 2

Sosyolojik Oy verme Modeli (Columbia Ekolü)



(Kaynak: Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954, s. 111-113)

Sosyolojik Teori (şekil 2)'de görüldüğü üzere, Columbia Ekolünü benimseyen araştırmacılar için, rasyonel tercih ekolü ve Michigan ekolü tarafından benimsenen bireysellik vurgusu reddedilmekte ve seçmen davranışını grup temelli bir yaklaşımla ele almaktadırlar (Berelson ve diğerleri, 1954, s. 107). Çünkü bu yaklaşıma göre bireylerin siyasal davranışlarının şekillenmesinde, bireyin sahip olduğu grup dinamikleri, sosyo-ekonomik statü, dinsel tutum ve bağlılıklar, aile deneyimleri ve yerleşim alanı gibi faktörler önemli role sahiptir. Böylece şekillenen siyasal davranış, bireylerin siyasal anlamda beklentileri konusunda rol oynamakta ve seçmen de siyasal parti tercihinde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyolojik yaklaşım seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden özellikle yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, meslek ve yerleşim birimi üzerinde dururken; adayın nitelikleri, ideolojileri ya da

ekonomik konular bunlar arasında değildir. Bireylerin siyasal davranışları sosyal gruplara olan üyelikleri ve bağlılıklarından kaynaklanmaktadır (Berelson ve diğerleri, 1954, s. 107,112).

Sosyolojik teori bazı eleştirilerde almaktadır. Bunlardan biri sosyolojik teorinin toplumsal gruplara odaklanırken, bireyi ve bireysel çıkarların rolünü göz ardı etmesidir. Yine modern toplumlar da sosyolojik faktörler ile partilere yönelik destek arasındaki bağın artık zayıfladığıdır (Heywood, 2011, s. 313). Ayrıca toplumsal sınıf ve gruplar gibi bölünmelerin bireyin tutumları ve oy verme davranışı üzerinde bölünmelere oranla neden daha fazla etkiye sahip olduğunu veya söz konusu etkilerin bulunulan ülkeye göre gösterdiği farklılığı açıklamada yetersiz olduğu da eleştirilen bir diğer konudur (Evans, 1999, s. 257). Dolayısıyla sosyolojik teori, grup temelli bir model ortaya koyarken, bireyi unutmuş ve seçmen davranışını açıklamada eksik kalmıştır.

1.1.1.3. Rasyonel Tercih - Ekonomik Teorisi-Rochester Yaklaşımı ve Modeli

Rasyonel tercih teorisi, ekonomik oy verme yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır. Rasyonel tercih teorisi, birey odaklı olup, seçmenlerin kendi çıkarları doğrultusunda parti seçimi yaptığı, rasyonel bir eylemdir. Bu anlamda verilen oylar bağlılık ya da sadakatin göstergesinden ziyade hedefe ulaşmada kullanılan bir araçtır (Heywood, 2011, s. 313).

Rasyonel tercih teorisi ilk defa Anthony Downs tarafından “An Economic Theory of Democracy” isimli çalışmasında ortaya koyulmuştur. Parti rekabeti ve oy kullanma kavramından hareketle Downs, her zaman hükümetlerin alacakları oyları maksimize etmek amacıyla olduklarını ve hükümetleri “para için ürün yerine oy için politika satan bir girişimci” olarak tanımlamıştır. Ayrıca partiler arası rekabete dikkat çekmiştir. Downs’a göre modern demokrasilerde vatandaşlar rasyoneldir ve vatandaşlar için seçimler kendisi için en yararlı hükümeti seçme aracı olarak görülür. Çünkü her vatandaş, seçim döneminde iktidarda olacak olan her partinin kendisine sağlayacağı

hükümet eyleminden elde edeceği fayda gelirini tahmin etmekte ve hükümet eylemlerinden en fazla fayda geliri sağlayacağına inandığı partiye oy vermektedir. Burada vatandaşları tahmini etkileyen birincil faktör gelecekle ilgili kampanya vaatleri değil, performanslarıdır. Dolayısıyla seçmen tercihi, görevdeki partinin eylemleri sonucu elde ettiği kamu hizmeti geliri ile muhalefette olan partilerin her biri için iktidarda olması halinde alacağına inandığı gelirin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Downs, 1957a, s. 137-138). Sonuç olarak, rasyonel tercih teorisi birey odaklı olup, bireylerin kendi çıkarını gözetmesine dayanmaktadır.

Diğer taraftan Downs, tamamen bilgilendirilmiş bir dünyada hükümetin karar alma mekanizmaları üzerinde yaptığı analizde sadece demokratik bir hükümet ve vatandaşları arasındaki temel ilişkiyi vurgulamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda (1) hükümet eylemlerini seçmenlerin nasıl oy vermesini beklediğinin ve muhalefetin stratejilerinin bir işlevi olarak görülmektedir; (2) hükümet, seçmenlerden hükümet faaliyetleri sonucu elde ettikleri kamu hizmet gelirlerindeki değişiklikler ve muhalefet partilerinin stratejisine göre oy vermesini beklemektedir; (3) seçmenler esasen hükümet faaliyetlerinde elde ettikleri gelirlerdeki değişiklikler ve muhalefetin sunduğu alternatiflere göre oy kullanırlar; (4) seçmenlerin hükümet faaliyetlerinden elde ettikleri fayda gelirleri, hükümetin seçim döneminde aldığı önlemlere bağlıdır ve (5) muhalefet parti stratejileri, seçmenlerin hükümet faaliyetlerinden elde ettikleri gelire ve iktidardaki hükümetin aldığı tedbirlere ilişkin görüşlere bağlıdır. Dolayısıyla bu önermeler “beklenen oylar, gerçek oylar, muhalefet stratejileri, hükümet eylemleri ve hükümet faaliyetlerinde elde edilen bireysel fayda gelirlerine dayanmaktadır” (Downs, 1957a, s. 138). Sonuç olarak seçmenler oy verme davranışında bulunurlarken, parti faaliyetleri ve liderlerini dikkate almakta; şayet seçmenlerin kendi çıkarları ile parti faaliyetleri ve liderlerin uyuşması halinde tercihini o partiden yana kullanmakta, tersi durumda ise oy vermekten kaçınma davranışı sergilemektedir (Özer ve Meder, 2008, s. 34). Bu bağlamda seçmenler rasyonel tercih teorisine göre parti ve lider ile kendi

çıkarları arasında bir ilişki kurmakta ve oy verme davranışında bulunma ya da kaçınma şeklinde davranış göstermektedir.

Rasyonel tercih teorisi, iki modeli temel almaktadır. Bunlar “geriye dönük-ileriye dönük oylama (retrospective-prospective voting)” ve “sosyotropik-egotropik oylama (sociotropic-egotropic voting)” dur. Geriye dönük-ileriye dönük oylama, seçmenlerin siyasal parti tercihlerini yaparken, ekonomik faaliyetlerin süreçlerinin geçmişe yönelik mi yoksa geleceğe yönelik mi bir değerlendirmede bulunularak yapılacağı sorusu üzerine temellenmektedir. Eğer seçmenler siyasal tercihlerini belirlerken, ilgili siyasi partilerin geçmişteki ekonomik faaliyetlerini değerlendirerek oy veriyorlarsa “geriye dönük oy-retrospective voting” (Fiorina, 1981); geleceğe dönük politikaları ve ekonomik programına dâhil ettiği faaliyetleri değerlendirerek oy veriyorsa “ileriye dönük oy- prospective voting” vermektedir (Rosema, 2006). Eğer bir seçmen siyasal parti tercihinde bulunurken, öncelikle içinde yer aldığı kendi ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak oy veriyorsa “egotropik oy-ego-tropic”; ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre oy verme davranışında bulunuyorsa “sosyotropik oy- egotropic voting” vermektedir (Ercins, 2007, s. 27). Dolayısıyla seçmenler, oy verme davranışında bulunurken, geçmiş ve şimdi ya da bireysel ve toplumsal düşüncelerle davranabilmektedir.

Rasyonel tercih teorisi sorumlu birey üzerinde durmakta ve ekonomik faktörlerin seçimler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Carey ve Lebo, 2006, s. 535-547). Seçimde oy verme davranışında bulunurken, seçim sonuçlarına bağlı olarak elde edebileceği rasyonel hizmet ve değerleri değerlendirmekte ve en yüksek faydayı elde etme doğrultusunda hareket etmektedir (Downs, 1957a, s. 138). Bugün ise küreselleşen dünya ve gelişen teknolojiyle birlikte, kolaylaşan bilgiye ulaşım ve bilgini hızla yayılması bireylerin üretim ve tüketim davranışlarında radikal değişimlere neden olmuş ve daha bireysel karakterler ortaya çıkmıştır. Tüm bu değişim ve

dönüşümlerin seçmen davranışlarında da etkili olduğu ve seçmenlerin daha fazla ekonomik kaygıyla hareket ettiği söylenebilir.

Rasyonel tercih teorisine ilişkin varsayımlar şu şekilde özetlenebilir;

Tablo 1

Rasyonel Tercih Teorisi Temel Varsayımları

Bilgi Arama Varsayımı	➤ Oylama davranışı sadece seçim günü sandığa gidip oy kullanma davranışı ile sınırlı değildir. ➤ Seçmenler mümkün olabilecek en fazla bilgiye ulaşmaya çalışırlar. ➤ Seçmenler, hangi alternatiflerin -beklenen-faydasını maksimize edeceklerine ilişkin bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bu bilginin elde edilmesi maliyetli bir iştir.
Karar Alma Yöntemi	➤ Her bir alternatfin, açık, bilinçli, hafıza temelli olarak pozitif ve negatif yönlerinin değerlendirilmesi. ➤ Seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday veya partiye yönelmesi. ➤ Politik amaçları üzerinde odaklanması, çevrenin fazlaca dikkate alınmaması.
Karar Motivasyonu	➤ Seçmenin kendi kişisel çıkarları. ➤ Bilgi edinme ve oylama maliyetlerinin düşüklüğü ➤ Gelecek çıkarların göz önünde bulundurularak oylamanın yatırım olarak düşünülmesi. - Seçmenlerin kendi oylarıyla ilgili siyasal bilgilere araçsal olarak yaklaşması.
Tercih Faktörü	➤ Adayların ve partilerin geçmişteki icraatları değerlendirilerek kişisel çıkarlarla örtüşme. ➤ Ekonominin gidişatına göre iktidar ya da muhalefet partilerine yönelme. ➤ Adayların beyanlarının seçmen nezdinde ki güvenilirliği ve seçmenlerin bu beyanların yasalaşma derecesi yönelik algısı.

(Kaynak: Lau ve Redlawsk, 2006, s. 8’den uyarlanmıştır.)

Netice de Anthony Dows tarafından ortaya atılan bu teori, bazı eleştiriler almakla birlikte; ekonomik faktörlerin seçimleri etkilediğini deneysel bir gerçeklik kabul ederek (Carey ve Lebo, 2006, s. 535-547), seçmenin oy verme davranışını en yüksek faydayı sağlamak olarak tanımlar. Yani seçmen için önemli olan seçim sonuçlandığında en yüksek faydayı elde etmektedir. Bu bağlamda seçiminin tercihi devlet hizmetlerinden en yüksek faydayı sağlamaya yöneliktir. Bunu da aday siyasi partilerinden beklenen performansların karşılaştırması yoluyla yapacaktır (Downs, 1957b, s. 36-39).

1.1.2. Diğer Teori ya da Modeller

Seçmen davranışları üzerinde özellikle oy verme tercihi bağlamında incelenen sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel-ekonomik yaklaşımlar dışında başka yaklaşım ve modeller dikkat çekmektedir. Çünkü bu teoriler genel olarak seçmeni birey ya da grup olarak ele almakta ve diğer faktörleri göz ardı etmektedir. Ayrıca farklılaşan coğrafyalar ve değişen dünya ile birlikte de bu teoriler seçmen davranışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Bu bağlamda “konuya oy verme modeli”, “ideolojik oy verme modeli” ve “stratejik oy verme modeli” ele alınacaktır.

1.1.2.1. Konuya Oy Verme Modeli

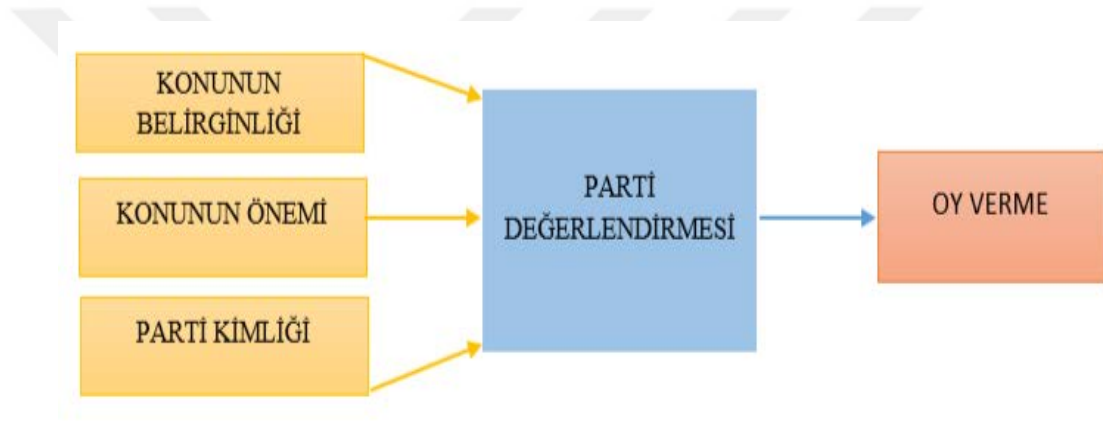
Konuya oy verme modeli, seçmenlerin konu temelli, herhangi bir siyasi partiye ideolojik, düşünsel temelli bir bağlılık olmadan, sadece ortaya konulan çözüm önerileri ya da gündemde olan konulardan dolayı oy vermesidir. Burada söz konusu olan ilgili partinin gündemi meşgul eden konular üzerindeki düşüncesidir. Bu modelde bir partiyle özdeşleşme olmamaktadır (Nie, Verba ve Petrocik, 1979, s. 157-158).

Konuya oy verme modelinde temel varsayım, seçmenlerin bir davranışta bulunmadan önce gündemdeki bazı konulara ilişkin siyasi parti ve adayları

değerlendirmesidir. Böylece seçmenler gündemi meşgul eden konularla ilgili kendi görüşleri ile siyasi partilerin ve adayların görüşlerini karşılaştırmakta ve kendine yakın olan görüşü savunanlar yönünde oy kullanmaktadır. Aynı zamanda eğer bir seçmen, belirli bir partinin, belirli bir seçmen grubunun isteklerini karşılayarak en yüksek oyu almayı başaracağına inanıyorsa ve eğer kendi hedefleri ile o grup ya da kesimin hedefleri aynıysa, o zaman oy verme davranışını bu partiden yana kullanabilir (Downs, 1957b, s. 10).

Şekil 3

Konuya Oy Verme Modeli



(Kaynak: Hsieh ve Niou, 1996, s. 15' ten yazar tarafından uyarlanmıştır.)

Konuya oy verme modelinin seçmen davranışları özelde de oy tercihleri üzerindeki etkisi şekil 3'te görülmektedir. Bu model göre seçmenin seçimi partilere ilişkin yaptığı değerlendirmeye belirlenmekte ve seçmenin partileri değerlendirmesi, parti kimliği, konunun belirginliği ve önemine göre partilere ilişkin algıladığı farkın bir fonksiyonudur. Böylece seçmen oy verme tercihinde bulunmaktadır. Parti kimliği de bu modelde aday ya da parti seçmeye çalışan seçmenin değerlendirmesinde önemli bir yere sahiptir (Hsieh ve Niou, 1996, s. 15).

1.1.2.2. İdeolojik Oy Verme Modeli

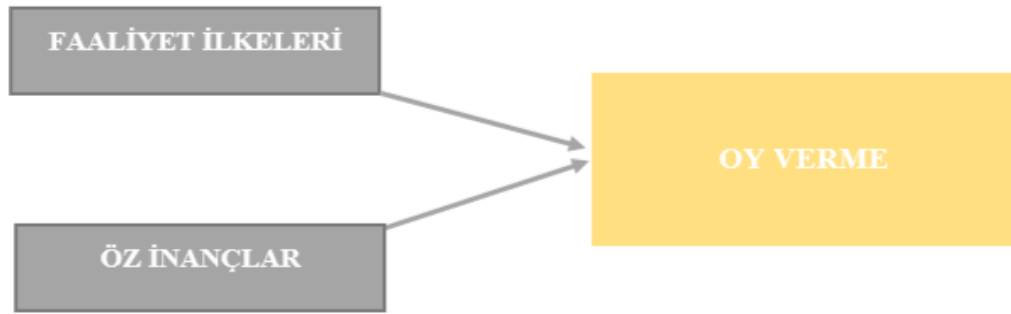
Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlerden biri ideolojidir. Parti ideolojilerinin seçmen davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu gibi,

lkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye ve hatta mahalle düzeyinde dahi değişiklik gösterebildiği söylenebilir. Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve bununla birlikte siyasi partilerin ideolojileri, seçmenlerin demografik özellikleri, sosyo-kültürel özellikler ve yaşanan sorunlar seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır (ubuku, 2005, s. 182-183). Bu bağlamda seçmenler ideolojileri doğrultusunda oy verebilmektedir.

İdeolojik oy verme davranışı üzerine çalışmalarda bulunan Elinor Scarbrough, bir model ortaya koymuştur.

şekil 4

İdeolojik Oy Verme Modeli



(Kaynak: Scarbrough, 1984, s. 62)

Bu modele göre, seçmenlerin bağlı olduğu ideoloji faaliyet ilkeleri ve öz inançlardan oluşmaktadır. Söz konusu bu ilkeler ve inançlar seçmende oy verme davranışını etkilemekte ve seçmenler buna göre oy vermektedir.

1.1.2.3. Stratejik Oy Verme Modeli

Stratejik oy verme, en çok tercih edilen partiden farklı bir partiye oy vermedir. Seçmen literatüründe ilk defa 1869 yılında Henry Droop tarafından bahsedildiği kabul edilmektedir. Droop (1869)'a göre; "Duyarlı seçmenler en çok oyu alanın kazandığı seçim sistemlerinde daha az tercih edilen fakat daha fazla kazanma şansına sahip kişiye oy verebilirler." Donald J. McCrone (1977)

göre ise seçmenlerin oy verme sırası her zaman tercih sırasını yansıtmadığı gibi, seçmenler diğer seçmenlerin olası davranışları, gündem olan konuların çeşitliliği ve seçimlerin olası sonuçlarıyla da ilgilenmektedir. Stratejik oy verme modeli dinamik ve akışkan bir özellik göstermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen stratejik oy verme çalışmaları da, seçmenlerin en çok tercih edilen adaya ya da partiye değil, başka alternatif aday ya da partilere hangi şartlar altında oy verdiğini araştırmaktadır. Seçmenler bir düşünce zinciri oluşturmakta ve bunun sonucunda “stratejiler” belirleyerek oy verme davranışında bulunmaktadır (Gschwend, 2006, s. 1-3).

Stratejik oy verme davranışında etkili olan unsurlar, bireysel ve yapısal unsurlar olmak üzere iki farklı düzeyde incelenebilir. Bireysel unsurlara göre, stratejik seçmen, karar aşamasında diğer seçmenlerinde oy dağılımlarını göz önünde bulundurma ihtiyacı hissederler. Böylece yaptıkları değerlendirmeler neticesinde en çok tercih ettikleri partiye oy verecekleri gibi en az tercih ettikleri parti dışında diğer alternatiflere de yönelme ihtimalleri vardır (Abramowitz, McGlennon ve Rapoport, 1981). Bu önerme temelinde iki varsayım yer almaktadır. İlkine göre, stratejik davranacak seçmenler diğer tüm seçmenlerin seçim davranışları ve tercih sıralamalarını bilmektedir. Özellikle seçmen sayısı fazla olan ülkelerde birinci varsayımın gerektirdiği koşulların sağlanması için seçmenlerin seçim öncesinde gerçekleştirilen kamuoyu yoklaması, kitle iletişim araçları ve fikir liderlerinin fikir ve yönlendirmelerinden yararlandıkları düşünülmektedir. İkincisine göre ise stratejik oy kullanabilen seçmenler, en çok tercih ettiği parti dışındaki bir partiye oy verdiği takdirde istediği sonucu elde edebilecek çıkarımı yapabilme kapasitesine sahiptir (Ordeshook ve Palfrey, 1988). Yapısal unsurlara göre ise, seçimlerin yapıldığı ülkenin demokrasi geçmişi, temsilci sayısı, seçim barajı ve seçim sistemi stratejik oy verme davranışının ortaya çıkmasında belirleyici etkilere sahiptir (Ünal, 2018, s. 1417).

Seçmen davranışlarına ilişkin çalışmalarda stratejik davranıştan ilk defa Henry Richmond Droop bahsetmiş olsa da, stratejik oy verme davranışı üzerinde 1980'lerin sonuna kadar durulmamıştır. Ancak ABD'de 1968 yılı sonrası reformlarını takiben başkanlık için aday belirleme süreçlerinde yapılan ön seçimlerde her iki ana partide de aday sayısının artması ve dünya genelinde çoğunluklu demokratik sistemlerde üçüncü partilerinde yükselişe geçmesi stratejik oy verme araştırmalarına olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Abramson, Aldrich, Paolino ve Rohde, 1992; Bartels, 1985; Cain 1978; Galbriath ve Rae 1989; Heath ve diğerleri, 1991; Johnston ve Pattie 1991; Niemi, Whitten ve Franklin, 1992). Bugün gelişen yöntem çalışmaları sonucu stratejik oy verme davranışı literatüründe de gelişmeler yaşanmıştır (Ünal, 2016, s. 113).

Türkiye'de ise stratejik oy verme davranışıyla ilgili ilk çalışma 1995 genel seçimi üzerine Ali Akarca ve Aysit Tansel tarafından yapılmıştır. Sonrasında ise yine yerel ve genel seçimler üzerine çalışmalar yapmışlar ancak stratejik oy verme davranışı tam olarak tanımlanamamıştır. Bu konuyla ilgili diğer çalışmalar ise Blais, Erisen ve Rheault (2014) tarafından laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiş ve üniversite öğrencilerine tekrar eden seçim örnekleri gösterilerek seçim barajının stratejik oy verme üzerindeki etkisi ölçülmüş; Tosun, Tosun ve Aydoğan Ünal (2014) tarafından da yerel seçimlerde İzmir örneği üzerinden stratejik davranış sergileme olasılığı bulunan seçmenlerin demografik özellikleri, parti tercihleri ve oy verirken dikkat edilen kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır (Ünal, 2016, s. 115).

1.2. SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Seçmen davranışı üzerinde gerek genel gerek yerel seçimler olsun doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olan demografik, sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik, siyasal ve güvenlik gibi birçok faktör söz konusudur. Bu bölümde seçmen davranışına etki eden bu faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.2.1. Demografik Faktörler

İnsanların sahip olduğu demografik özellikler, hayatların her aşamasında vermiş olduğu kararlarda ve yaptığı seçimlerde bir belirleyici görevi gördüğü gibi seçmen davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Seçmenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, medeni durum gibi birçok demografik özellikten etkilenmektedir. Bu bağlamda seçmen davranışları üzerinde etkili olan demografik faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi, medeni durum, aile ve yerleşim biçimi ayrı ayrı ele alınacaktır.

1.2.1.1. Cinsiyet

Seçmen davranışına etki eden faktörlerden biri cinsiyettir. Özellikle kadınların siyasal hayata katılımı son yıllarda daha çok gündem olmaktadır. Çünkü toplumun önemli bir kısmını oluşturan kadınların, yine toplumun tamamını ilgilendiren konularla ilgili karar alma süreçlerine katılım göstermeleri siyasal yaşam için oldukça önemlidir.

Ataerkil toplum yapısına göre kadınlar duygusal, zayıf, sanat ve edebiyata ilgi duyan, dış görünüme önem veren, güvenin ön planda olduğu, kırılgan ve yönetme yeteneğinden yoksun olarak tanımlanırken; erkekler, akılcı, güçlü, aktif, rekabetçi, maceracı, bilimsel ve teknolojiye hakim, yönetme ve egemen olma yeteneğine sahip bireyler olarak tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle kadınlar daha çok özel alanı, erkekler ise kamusal alanı temsil etmektedir (Altuntaş, 2013, s. 12; Altuntaş Duman, 2021, s. 272). Ancak 20. yüzyılla birlikte geleneksel yaşam biçimlerinin yerini çağdaş yaşam biçimleri almaya başlamış ve kadınların statüsünde de değişim ihtiyacı doğmuştur. Özellikle 1970'lerle birlikte gelişen feminist bilinç, kadınlarda bir farkındalık yaratmış ve kadınların siyasal katılımı için yasal düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Kadın hakları bunca yıl kadınların sınırlandırıldıkları alandan çıkarılması için uğraşmış ve neticede kadınlar seçme ve seçilme hakkını elde etmişlerdir. Yine de kadınların siyasal hayata katılımı yakın geçmişte gerçekleşebilmiştir

(Turan, 1977, s. 8). Sonuç olarak bugün yaşanan değişim ve dönüşümlere rağmen kadınların siyasal katılımlarının istenilen seviyelere ulaştığını söylemek güçtür.

Türkiye’de de benzer durumlar hâkimdir. Seçme ve seçilme hakkına birçok ülkeye göre erken sahip olan Türk kadınının siyasete katılımı sınırlıdır. Türkiye nüfusunun %49,9’u yani 42 milyon 575 bin 441 kişisi kadındır. Milletvekili oranı ise %17,3 yani 579 milletvekili arasında kadın milletvekili oranı 100’dür (İstatistiklerle Kadın, 2023). Yerel yönetimlerde ise 1389 belediye başkanının sadece 41’i kadın iken; 30 büyükşehir belediye başkanının 3’ü, 51 belediye başkanının 1’i, 519 büyükşehir ilçe belediye başkanının 25’i, 789 ilçe-belde belediye başkanının 12’si kadındır (Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri, 2021). Kadın-erkek sayıları karşılaştırıldığında kadınların oranı her ne kadar az görülse de birçok alanda kadınların varlığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda artan politikalar ve seçmenler tarafından kadın adaylara verilen destek önem arz etmektedir (Kılıç, 2013, s. 56).

Kadın ve erkeklerin düşünce, davranış ve eğilimlerinde farklılıklar olduğu birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda erkek ve kadın davranışları yaşadıkları kültürden etkilendiği gibi (Sitembölükbaşı, 2001, s. 59), kadınların siyasal tercihlerini belirlemede ailelerinin ya da erkeklerin etkisi altında kaldıklarını ortaya koymuştur. Çünkü kadınlar erkeklere göre siyasetle daha az ilgilenmekte, siyasetin erkek işi olduğuna ilişkin oluşan kanı ve ailede erkeklerin baskın olmasıdır (Doğan, 2017, s. 90). Dolayısıyla kadınlar erkeklere oranla daha az siyasal davranışta bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri cinsiyet faktöründen ziyade kadınların eğitimsiz olmasıdır (Kalaycıoğlu, 1983, s. 18-19). Kışlalı (1995, s. 157-172)’ya göre ise yapılan anketlerde “fikrim yok” ya da “bilmiyorum” gibi seçenekleri seçenlerin çoğunluğu kadın olup, yükseköğrenim yapan kız öğrencilerle aynıdır. Özellikle ev hanımı olan ve ekonomik anlamda özgürlüğü olmayan

kadınlar siyasal konularla ilgisi az olmakta ve toplumsal alanda da zayıf kalmaktadırlar.

Sonuç olarak cinsiyet faktörü seçmen davranışları üzerinde bir etkiye sahip olup, özellikle kadınlarda daha belirgin olmaktadır. Çünkü kadınlar ataerkil toplum yapısının bir sonucu olarak daha çok bağımlı bir davranış sergilemektedir. Gencer (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma bunu tam anlamıyla ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; eşler seçmen davranışında bulunurken birbirinin tercihlerinden etkilenmekte ve genelde aynı yönde parti tercihinde bulunmaktadır. Özellikle Avrupa’da eşleri ile aynı yönde oy kullanan kadınların oranı oldukça yüksek olmakla birlikte, bu oran Hollanda’da %92, Norveç’te %88 ve Fransa’da %89’dir. Türkiye’de ise daha da yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

1.2.1.2. Yaş

Seçmen davranışına etki eden faktörlerden biri yaştır. Yaş, insanoğlunun doğumundan bu yana geçen zamandır. Bu zamanda bireyin sahip olduğu duygu, düşünce, bilgi gibi birçok öğede değişiklikler olabilmekte ve farklı davranışlar şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda bireylerin değer, inanç, tutum, yönelim ve beklenti konusunda bir donanıma ulaşması ve siyasal sistem içinde var olabilmesi için belirli bir yaşa ulaşması gerekmektedir (Çukurçayır, 2002, s. 65). Çünkü insanların yaşlarına göre sorumlulukları, hayat tecrübeleri, birikimleri, bilgileri ve hatta biyolojik yapıları değişim göstermekte ve bireylerin siyasal tercihleri ile siyasal katılım oranlarını da etkilemektedir (Şentürk, 2008, s. 23-31).

Anayasa’nın 67. maddesine göre “onsekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir.” Dolayısıyla insanların siyaset ile tanışmaları yasal olarak güvence altına alınmıştır. Ancak her ne kadar siyaset ile tanışma yasal olarak belirlenmiş olsa da insanların ilk olarak siyasetle tanışmaları aile ortamında başlamakta ve şekillenmektedir. Ailelerin siyasete karşı duydukları ilgi ve alaka çocuklar üzerinde de etkili olmaktadır.

Yani siyasal alana ilgi duyan ailelerde yetişen bireylerin benzer şekilde siyasete ilgi duyması beklenmektedir (Alkan, 1989, s. 68). Nitekim çocuklara ilk sosyalleştikleri yer olan ailede sadece sosyal norm ve değerler değil siyasal norm ve değerlerde yüklenmekte ve bu doğrultuda karar verme davranışları geliştirmektedirler (Uysal, 1984, s. 115-118). Sonrasında ise okul, arkadaşlık ve diğer sosyal gruplar içerisinde devam etmektedir (Alkan, 1989, s. 58-59).

Aile ortamında başlayan ve yaşam boyunca ait olunan sosyal gruplarda şekillenen siyasal katılım, farklı evrelerde ve farklı siyasal davranışlar olarak var olmaktadır. Bu sebeple yaş faktörü ile seçmenin davranışı arasında bir ilişkinin varlığı dikkat çekmekte ve günümüzde birçok çalışmaya konu olmaktadır. Seçmenlerin yaş grupları üzerinde yapılan ampirik ve sosyolojik bir çok araştırma, genç kuşaklar ile yaşlı kuşakların oy verme ve siyasete katılma eylemleri bakımından önemli sonuçlar elde edilmiştir (Şentürk, 2008, s. 31). Kışlalı (2002)'ye göre, siyasal katılma eylemi orta yaş gruplarında daha yüksek iken, gençlerde bu daha çok önemli sorunların gündemde yer ettiği zamanlarda görülmektedir. Özellikle bu durum yükseköğrenimlerine devam eden gençlerde belirgindir. Gençler 25 yaşına kadar düzensiz ve düşük bir katılım gösterirken, orta yaşlarda artmakta ve 60'lı yaşlardan sonra tekrar azalmaktadır (Turan, 1977, s. 80). Yine Baykal (1970)'da orta yaş grubu bireylerde katılım yüksek iken genç ve ileri yaşlarda daha düşük bir siyasal katılım gözlemlenmektedir. Dolayısıyla seçmenin yaşı ile davranışı arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilir.

1.2.1.3. Medeni Durum

Bireylerin siyasal davranışını etkileyen faktörlerden birinin medeni durum olduğu söylenebilir. Medeni durum kapsamında en etkili faktörlerden biri ailedir. Seçmenlerin davranışlarına göre aileden etkilenme oranları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr bireyler siyasal davranışta bulunurken ailelerinden en fazla etkilenen kesimdir. Bir diğer faktör ise çocuk sahibi olan bireylerdir. Çocuğunun alacağı eğitim, geleceği ve yaşam koşulları

seçmenlerin davranışlarının yönünü belirlemektedir (Doğan, 2017, s. 95). Dolayısıyla seçmenin medeni durumu seçmen davranışı üzerinde etkili olurken, çocuk sahibi olması da önemli bir faktör görevi görmektedir.

1.2.1.4. Eğitim

Bireylerin siyasal davranışlarını etkileyen güçlü faktörlerden biri eğitimidir (Brady, Verba ve Scholozman, 1995; Verhulst, 2012). Eğitim, toplumsallaşmanın önemli araçlarından biri olup, bireyin toplumsal statüsünün oluşmasında da en önemli belirleyicilerdendir. Ayrıca eğitim, bireylerin davranışlarının oluşması, gelişmesi ve değişmesi gibi üç önemli görevi üstlenmektedir (Akman ve Erden, 1997, s. 123).

Eğitim, bireylerin toplumsallaşmaya başladıkları en önemli araçlardan biridir. Toplumsallaşma, bireyin biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelmesiyle başlayan ve sonrasında toplumun özelliklerinin, kültürünün, değer yargılarının ve davranış kurallarını öğrenmeye başlamasıyla ortaya çıkan ve bütün hayatı boyunca devam eden bir süreçtir. Yani bireyin toplumla bütünleşmesidir. Bu anlamda toplumsallaşma, toplumun inançlarını ve davranışlarını benimsemek iken; siyasal anlamda inanç, değer ve davranışları benimsemek de siyasal toplumsallaşmadır. Eğitim siyasal değerlerin, toplumsallaşma sürecinde yeni nesillere aktarılmasını ifade ettiği için, siyasal toplumsallaştıran bir role sahiptir (Alkan, 1993, s. 115). Yani eğitim, siyasal konular ve davranış konusunda, siyasal katılıma hazır ve gereklerini yerine getiren bir insan tipinin oluşmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Özer ve Meder, 2008, s. 27). Böylece eğitim sayesinde belirli bir bilgi birikimine sahip bireyler olayları daha rasyonel ve kapsamlı analiz edebileceklerdir (Dursunoğlu, 2021, s. 139). Bu bağlamda eğitimin seçmen davranışı üzerindeki etkisi iki şekilde ele alınabilir. Birincisi, duygusal, bilişsel, kültürel ve siyasal öğelerin bireye aktarılmasını kolaylaştırmakta ve bireyin siyasal tutumunu şekillendirmekte; bir diğeri ise artan bilgi birikimine paralel olarak siyasal olayların daha iyi kavranmasını sağlamaktadır (Eser, 2005, s. 12-13). Yapılan

birçok araştırma bunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalardan biri beş batı ülkesinde gerçekleştirilmiş ve bireylerde artan eğitim düzeyiyle birlikte siyasal konulara ilginin arttığı ortaya konulmuştur. Bireylerde siyasal bilgi edinme, siyasal konulara daha geniş perspektiften bakabilme, siyasal davranışlara daha fazla katılım ve siyasal yönden etkin olabileceklerine ilişkin inanç artmaktadır (Almond ve Verba, 1963). Bir başka çalışmaya göre de eğitim hem bireylere siyasal kültürün bilişsel ve duygusal içeriği aktararak bireyin inanç ve tutumlarını pekiştirebilirken hem de bireyin eğitim düzeylerinin artması siyasal olayları daha iyi kavrama ve siyasal hayatta etkin bir aktör olarak katılmayı sağlayabilir (Turan, 1977). Yine eğitim düzeyinde artış bireyin katılım sağlamayı bir yurttaşlık görevi olarak görmesini sağlamaktadır (Çukurçayır, 2002). Nitekim birçok batı ülkesinde gerçekleştirilen araştırmada yükseköğrenim gören bireylerin siyasal davranışlarının değiştiği ve siyasal katılım ihtimallerinin arttığı gözlenmiştir (Milbrath, 1971, s. 122; Almond ve Verba, 1963, s. 121-125; Berelson ve diğerleri, 1954, s. 240-250; Campbell ve diğerleri, 1964, s. 251-254; Lipset, 1964, s. 166; Çukurçayır, 2002, s. 69-70).

Eğitimin seçmen davranışı üzerine etkisi birkaç maddede özetlenebilir. Bunlar (Almond ve Verba, 1963):

- Siyasal organların birey üzerindeki etki düzeyi konusunda daha bilinçli olma,
- Siyasal olayları ve seçim kampanyalarını daha fazla takip etme,
- Siyasal konular hakkında daha fazla bilgi sahibi olma,
- Siyasal ilgi alanında genişleme,
- Siyasal konular hakkında daha fazla konuşma,
- Siyasal konular hakkında serbestçe konuşulabildiği kişilerin çokluğu ve çeşitliliği,
- Siyasal organları etkileme düzeyinin daha güçlü olduğu konusundaki farkındalık,

- Siyasal davranışları ortaya koyma faaliyetlerinin daha yüksek seviyelerde gerçekleşmesidir.

Bunlar dışında eğitimin seçmen davranışı üzerinde önemli etkilerinden biri özgür düşünce sağlamasıdır. Bir toplumda bireylerin büyük çoğunluğunun eğitiminden yoksun olması orada özgür düşüncesinin varlığını imkânsız hale getirmektedir (Aksoy, 1970, s. 125). Çünkü eğitilmiş insan kendi kapasitesinin farkında ve önemli ölçüde bağımsızdır. Eğitim, bireylerin sosyal ve siyasal anlamda sosyalleşmesini sağladığı gibi, siyasal konularda bilinçlilik ve yetkinlik oluşturmakta bireylerin siyasal konulara olan ilgisini de arttırmaktadır. Böylece bireylerin artan siyasal yaşamda etkin rol oynama isteği seçmen davranışına da yansımakta ve siyasal davranış düzeyinde artış gözlemlenmektedir (Alkan, 1993, s. 97). Bir diğeri de eğitimin bireyde sağladığı statü ve meslektir. Eğitim, meslek, statü ve gelir bireyin siyasal davranışının farklı boyutlarına, yoğunluklarına yönelmesine imkân sağlamaktadır (Baykal, 1970, s. 62).

Kısaca eğitim seviyesinin yükselmesi ile bireylerin siyasal konulardaki bilgileri artmakta, çok yönlü bir bakış açısı geliştirmekte, siyasal olaylar konusunda düşünme, sorgulama ve çözüm önerileri getirebilme, siyasal anlamda becerilerinin artması, rasyonel davranabilme ve statü kazandırmada önemli etkileri şeklinde özetlenebilir (Alkan, 1993, s. 96).

1.2.1.5. Meslek

Seçmen davranışı üzerine etki eden demografik faktörlerden biri meslektir. Meslek, insanların sosyal yaşamının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bireylerin sahip oldukları meslekler belirli bir çevrenin parçası olmalarını ve bu çevrenin içerisinde sosyal gruplarla iletişim kurma ve birtakım davranış kalıpları benimsemelerini sağlamaktadır (Tatar, 1997, s. 138). Bu doğrultuda ya bireyler meslekleri bünyesinde roller geliştirmekte ve buna paralel olarak siyasal roller üstlenmekte ya arasındaki iletişimin güçlenmesini sağlayarak

siyasal ilgi ve bilgi düzeylerinde artmalara sebep olmakta ya da meslekleri gereği siyasetten uzak durmaktadırlar (Kalaycıoğlu, 1983, s. 31).

Baykal'a (1970) göre, mesleğin siyasal davranış üzerinde etkisi dört şekilde açıklanabilir. Bunlar; (1) bireylerin meslekleri aracılığıyla siyasal alana ilişkin yetenekler kazanma; (2) farklı görüşteki insanlarla bir araya gelme ve iletişim kurma imkânı; (3) hükümetin ürettiği politikalar sonucunda bazı menfaatler elde etme; (4) edindiği roller sebebiyle siyasal hayatta daha kolay yer edinebilmedir. Bu anlamda özellikle memurların siyasete ilişkin ilgi ve bilgileri varken; çiftçilerde, el emekçilerinde ve ev kadınlarında bu ilgi ve bilgi düşüktür (Sitembölükbaşı, 2001, s. 44; Baykal, 1970, s. 47).

Ayrıca meslek ve siyasal davranış arasındaki ilişkinin açıklanmasını zorlaştıran bazı etmenler vardır. Meslek, bir taraftan bireylerin kişilikleriyle bütünleşmiş yaş ve cinsiyet gibi özellikleri olmadığı gibi bir taraftan da gelir düzeyi ve eğitim gibi kategorileşmesini sağlayacak objektif ölçütler yer almamaktadır. Her mesleğin toplumdaki yeri hiyerarşik açıdan aynı değildir ve toplum tarafından verilen değerde birbirinden farklıdır (Sitembölükbaşı, 1995, s. 42). Bir diğer etmende mesleğin insan hayatının sadece bir bölümünü kapsıyor olmasıdır. Öte yandan bireyin hayatı boyunca bir meslekte kalma gibi bir zorunluluğu da söz konusu değildir. Netice de mesleğin siyasal davranış üzerine etkisi diğer faktörler tarafından da mevcut olacağından, diğer faktörler tarafından oluşturulan etkilerle de kolayca karşılanabilmektedir (Baykal, 1970, s. 45).

1.2.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi seçmenlerin davranışları üzerinde etkisinin olduğu varsayılan demografik faktörlerden biridir (Baykal, 1970; Russell, Fraser ve Frey, 1972; Atabey ve Hasta, 2018). Gelir düzeyindeki farklılıklar bireylerin olaylara bakış açısından hayatı yaşayış şekline ve hatta alınan kararlara kadar insan yaşantısını önemli ölçüde etkilemektedir (Kalaycıoğlu, 1983, s. 122). Çünkü gelir düzeyi ile siyasal davranış arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir.

Bu doğrultuda bireylerin gelir düzeyi arttıkça siyasal alana olan ilgilerinin artacağı ve dolaylı olarak da siyasal katılımı arttıracacağı varsayılmaktadır (Baykal, 1970, s. 38).

Siyasal davranış ve gelir düzeyi arasındaki ilişki farklı iki açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan birine göre, “bireylerin gelirleri arttıkça siyasete ilgi düzeyleri ve katılımları yükselmektedir.” Bu genel ifade birçok araştırmada doğrulanmaktadır (Dursunoğlu, 2021, s. 138). Öyle ki daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin siyasal davranışta bulunma eğilimleri yüksek iken, daha düşük gelire sahip bireyde bu eğilimin azaldığı hatta hiç olmadığı gözlemlenmiştir (Kışlalı, 2000, s. 187). Gelir düzeyi bakımından düşük olan bireyler siyasal katılımı genel olarak oy kullanma şeklinde gerçekleştirirken, gelir düzeyi yüksek olan bireyler çeşitli türlerde siyasal katılım sağlamaktadır. Ayrıca eğitim seviyeleri düşük olmasına rağmen gelir düzeyi bakımından belirli seviyelerde olan bireylerin siyasal davranışlarda etkin oldukları söylenebilir. Bu bağlamda gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ya da kesimlerin daha fazla ve çeşitli siyasal katılım gösterme imkânına sahip olmaları, siyaseti yönlendirme gücüne de büyük oranda sahip olacaklarını göstermektedir (Çukurçayır, 2002, s. 74). Nitekim gelir düzeyinin seçmen davranışında önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir.

Diğerine göre ise, bireylerin gelirleri arttıkça, siyasete yabancılaşmaktadırlar. Bu genel olarak beklentileri ya da ihtiyaçları olmayan bireylerin siyasete de ihtiyaçları olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Örneğin Avrupa’da seçime katılım oranının düşük olmasının en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Dursunoğlu, 2021, s. 139).

1.2.2. Sosyo - Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, bireylerin değer yargılarının, tutum ve davranış şekillerinin, kültürel alışkanlıklarının ve yaşam biçimlerinin oluşmasında etkili olan faktörlerdir. Bu faktörler bireyin oluşumunda rol oynadığı gibi

bireyin siyasal davranışlarını da etkilemektir. Bu bağlamda bu bölümde sosyo-kültürel faktörlerden aile, din ve yerleşim yeri/biçimi ele alınacaktır.

1.2.2.1. Aile

Aile, toplum içerisindeki en küçük kurumdur. Bu kurum içerisinde bireyler ilk defa toplumsallaşmayla karşı karşıya kalır ve sonrasında okul ve çevre ile devam eder. Bireyler doğumla birlikte içinde yer aldığı ailede ilk defa siyasi görüş edinmekte ve daha sonra okul ve çevrenin de etkisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla insanların siyasi davranışlarının oluşmasında ve zaman içerisinde değişmesinde etkili olan ilk kurum ailedir.

Aile, bireylerin bir siyasi partiye yönelik bir bağ oluşturmada, siyasal toplumsallaşma sürecinde ve bir parti kimliği kazanmasında etkili olan bir kurumdur. Burada çocuklar ailesinin siyasal tutumunu kendi tutumu olarak benimsemektedir (Aydın ve Özberk, 2004, s. 148). Çünkü birey içerisine doğduğu aile kurumu içinde çocukluktan itibaren bilinçli bir sosyalleşme geçirmekte ve bu bağlamda sadece toplumsal değer ve normlar değil, birtakım karar alma davranış kalıpları da geliştirmektedir. Hasebiyle aile, bireyin karar alma tercihleri ile bazı davranış kalıpları geliştirmesinde rol oynamaktadır. Çünkü seçmen davranışının temelini oluşturan öğrenme süreci ile bireyin çocukluğundaki öğrenme süreci arasındaki ilişki aile aracılığıyla sağlanmaktadır (Uysal, 1984, s. 115-116). Bu konuda yapılan birçok çalışma bunu doğrulamaktadır. Ailenin siyasal parti tercihi ile çocuğun sergilediği oy verme davranış arasında güçlü bir korelasyon vardır ve özellikle aile etkisi altında gelişen siyasal parti tercihi, bireyinde ömür boyu taşıyacağı bir karakter özelliği gibidir (Özcan, 2000, s. 505-515). Ancak dikkat çekilmesi gereken nokta, bireyin üst düzey bir eğitim alması, yaşının ilerlemesi, evlilik, ekonomik bağımsızlık kazanması, sosyal çevredeki değişiklik gibi sebeplerle değişiklik göstereceği söylenebilir (Güllüpınar, 2010, s. 46-47).

1.2.2.2. *Din*

Seçmen davranışı üzerinde sosyo-kültürel faktörlerden biri olan dinin etkisi karmaşık bir konudur. Din toplumsal hayatın bir parçasıdır. Siyasal arenada din bazen araç bazen de amaç olarak kullanılmaktadır. Nitekim din ve siyasetin tamamen birbirinden bağımsız olduğunu söylemek doğru olmayacak, yaşanan modernleşme ve sekülerleşme ile dinin siyasal yaşam üzerindeki etkisinin düştüğünü söylemek daha doğru olacaktır (Turan, Şen ve Aydılek, 2015, s. 104-105).

Din dünya üzerinde farklı toplumlarda farklı yoğunlukta yaşanmaktadır. Bu da toplumun dine olan yaklaşımına, toplumsal yapıya, tarihsel süreçteki gelişime, kültüre, yönetim şekline kadar birçok faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir (Altun, 2005, s. 117-118). Bu bağlamda dinin seçmen davranışı üzerindeki etkisi de içinde yer alınan siyasi ve toplumsal yapıya paralel olarak değişmektedir. İlgili toplumun dine olan bağlılık seviyesi, dine duyduğu aidiyet, dinsel pratikler ile dini algılayış şekline bireylerin siyasal alana ilişkin fikirleri, görüşleri, beklentileri, tercihleri, davranışları ile sıklığı da değişiklik göstermektedir (Köktaş, 1997, s. 206). Örneğin, Kastamonu ilinde gerçekleştirilen bir çalışmada seçmenlerin %50,3'ü kendini dindar olarak tanımlarken, dini siyasi kimlik olarak benimsemediklerini belirtmişlerdir (Turan ve diğerleri, 2015, s. 116-117). Yine Niğde'de yapılan bir araştırmada dinin seçmen davranışını etkileyen bir davranış olarak görülmediği saptanmıştır. Dinsel faktörlerden önce parti programı, politikalar, kadro yapısı ve lider seçmen davranışında etkili olmaktadır (Turan ve Temizel, 2015, s. 98). Dolayısıyla dinin seçmen davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğu ancak tek başına yeterli olmadığı çıkarımında bulunulabilir.

1.2.2.3. *Yerleşim Yeri/Biçimi*

Seçmen davranışına etki eden faktörlerden birinin yerleşim biçimi/yeri olduğu söylenebilir. Yerleşim biçimi/yeri, insanlar yaşamlarını idame ettirdikleri kent ya da köye göre insanların siyasal davranışları üzerinde bir

düzenlilik oluşturmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan yaygın görüş, kentleşmenin siyasal katılım üzerinde pozitif bir etkisinin varlığıdır (Baykal, 1970, s. 66).

Yerleşim yeri ve siyasal davranış arasındaki ilişki konusunda farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşlerden birine göre, yerleşim yerinin büyüklüğü arttıkça bireylerin siyasal katılımında bulunma oranlarında artışlar olacaktır. Çünkü kentlerde yaşayan bireyler ile kırsal alanda yaşayan bireylerin aynı düzeyde siyasal yaşama katılımı beklenmemelidir (Dursun, 2004, s. 244). Kent, ekonomisi tarım dışı sektöre dayalı, toplumsal nitelikte örgütlü ve kent kültürüne sahip, tüm vatandaşlar için siyasal, yönetsel, ekonomik ve toplumsal alanların mevcut olduğu yaşam alanları iken (Keleş, 2019; Sencer, 1979; Akkoyunlu, 2007, s. 11-26); köyler ise nüfusu iki binden az, ortak malları bulunan, tarım ve hayvancılığın en yaygın uğraşı olduğu yerleşim yerleridir. Kentleşme ise sanayileşmenin etkisiyle artan üretim ve buna bağlı olarak hem kent sayısında hem de nüfusta yaşanan artışlar ile yaşayanların ekonomik, sosyal ve siyasal davranışlarını da etkilemesidir (İşbir, 1982, s. 8-9). Bu anlamda kentleşme olgusu artan insan sayısının çok ötesinde insanların birçok alandaki davranışlarını da etkilemekte ve kent hayatının kendine özgü toplumsal yapı ve kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Böylece yaşanan bu değişim ve dönüşümler kentte yaşayan bireylerin sadece siyasal katılımları üzerinde önemli bir role sahip olan siyasal eğilimleri oluşturmanın ötesinde siyasal eğilimlerinde güçlenmesinde önem arz eden siyasal kaynakların meydana gelmesini sağlar (Kalaycıoğlu, 1997, s. 540). Dolayısıyla siyasal katılım bağlamında yerleşim yerinin önemi kentsel ve kırsal yerleşim yerlerinin farklılıklarının bir sonucudur (Dursun, 2004, s. 244).

Diğer bir görüşe göre ise, yerleşme yeri ile siyasal davranış arasındaki ilişki kentleşme düzeyi ve oy verme davranışına bağlıdır. Çünkü kentleşme bireylerin kentten kalma süreleri, kente özgü kültürden etkilenme ve kente özgü davranışlar kazanmayı beraberinde getirmektedir. Böylece seçim

dönemlerinde seçmenlerin gündeme ilişkin yapacakları yorumları etkilemekte ve seçmenler tercihte bulunurken farklı etmenleri göz önünde bulundurmaktadır. Dolayısıyla kentleşme düzeyi arttıkça problem odaklı oy verme davranışı gözlemlenirken, kentleşme düzeyinin düşmesi ihtiyaca yönelik oy verme davranışını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, kentte yaşam süren seçmenler için ulaşım, hava, gürültü kirliliği gibi sorunlar önemli iken, kırsal kesimde yaşam sürenler için bu konular sorun olarak görülmediği gibi, önemli geçim kaynaklarından olan tarım ya da hayvancılığa ilişkin fiyat artışları önemli sorun olarak öne çıkmaktadır (Doğan, 2017, s. 94-95).

Yerleşim yeri ve siyasal katılım arasındaki ilişki üzerine iki model dikkat çekmektedir. Bu modellerden biri “akışkanlık (mobilization) modeli”dir. Bu modele göre, kentleşme modernleşmenin bir boyutudur ve kentler siyasal katılmayı arttıran kültürel bir ortam meydana getirmektedir. Çünkü kentsel alanlardaki gelişmişlik düzeyi ile gelişen iletişim ağı insanları siyasal davranışta bulunmaya yöneltmektedir (Campbell, 1962, s. 13-14; Milbrath, 1971, s. 128; Berelson ve diğerleri, 1954, s. 76-82; Tingsten, 1947, s. 81-120). Almond ve Verba (1963) tarafından savunulan “topluluğun zayıflaması (decline of the community) modeli” ne göre ise, küçük yerleşim yerlerinin üstünlüğü küçüklüğüne bağlıdır. Yani yerleşim yerinin büyüklüğü ilgili bireyi siyasal katılma yönünde harekete geçiren siyasal güdülerini etkilemekte ve azalmasına hatta ortadan kalmasına neden olmaktadır. Böylece büyüyen yerleşim yerlerinde alınan kararlara katılım düşmekte ve katılım oranları da azalmaktadır. Öyleyse denilebilir ki yerleşim yeri küçüldükçe siyasal katılım oranlarının artması beklenmektedir. Örneğin, Karlsson (1959) tarafından İsveç’te gerçekleştirilen çalışmada İsveç’in kırsal kesiminde yaşayan insanların diğer kesimde yaşayan insanlara göre siyasete ilişkin ilgisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine II. Dünya Savaşı sonrası Japonya’da gerçekleştirilen çalışmada kırsal kesimde yaşayanların kentte yaşayanlara göre daha fazla siyasal davranışta bulundukları ortaya konulmuştur (Kyogoku ve İke, 1960, s. 167-185).

1.2.2.4. Hemşehrilik

Hemşehri, aynı köy, aynı kasaba ya da aynı kentten insanları tanımlamak için kullanılmaktadır. Hemşehrilik ise, bu bağı ifade etmektedir. Bu anlamda hemşehrilik yerel değerlere bağlı bir örgütlenme biçimi olarak tanımlanabilir. 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 13. maddesi hemşehri hukukuna göre, her vatandaş ikamet ettiği beldenin hemşehrisi konumundadır. Yani kanuna göre hemşehrilik, ikamet etme esasına dayanmaktadır. Ayrıca hemşehriler, belediyede alınacak karar ve sunulacak hizmetlere katılma, belediye faaliyetleri konusunda bilgilenme ve belediye idaresi tarafından sunulan yardımlardan yararlanma hakkına sahip olup, hemşehriler arasındaki sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmaları yapmak belediyenin görevidir (md.13). Yine 76. maddeye göre hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi yönünde çalışmalar kent konseyleri tarafından yapılmaktadır.

Hemşehrilik, özellikle göçle birlikte kente gelenlerin, ikamet edecekleri semt için bir yol gösterici görevi görmektedir. Çünkü insanlar hemşehrilerinin bulundukları semtleri seçmektedir. Dolayısıyla hemşehrilik özellikle göç eden bireyler için yol gösterici görevi görürken, bireylerin uyumu konusunda da yardımcı olmaktadır. Hemşehriler, genel olarak kente tutunabilme, iş ve konut bulabilme, kültürel kimliklerini koruma, kamuoyunu etkileyebilme ve baskı oluşturabilme gibi amaçlar etrafında dayanışma içinde kalmaktadırlar (Bal, 2006, s. 112). Özellikle bu doğrultuda kurulan hemşehri dernekleri, bir taraftan hemşehriler arasında yardımlaşma ve dayanışmayı sağlarken, bir taraftan da hemşehrilerin kent uyumlarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca hemşehri dernekleri, gerek genel gerekse de yerel seçimlerde seçmen davranışı üzerinde etkili olabilmekte ve hemşehrilerini belli bir adaya ya da siyasi partiye yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda hemşehrilik, kent yaşamında kaybolan bir kimlik olmayıp, korunan bir ilişki biçimidir.

1.2.3. Sosyo - Psikolojik Faktörler

Seçmen davranışına etki eden faktörlerden biri de sosyo-psikolojik faktörlerdir. Sosyo-psikolojik faktörler seçmenlerin davranışlarında “olumlu yönde etkileyen” ve “olumsuz yönde etkileyen” olmak üzere iki şekilde kendini göstermektedir. Siyasal etkinlik, sosyal girişkenlik ve güven, vatandaşlık görevi, parti bağlılığı, siyasal ilgi düzeyi, empati ile parti kimliği ve parti liderleri seçmen davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip sosyo-psikolojik faktörlerken; protesto oyu, yabancılaşma, anomi, apati, kinizm ise seçmen davranışları üzerinde olumsuz etkiye sahip sosyo-psikolojik faktörlerdir. Bu bölümde de bu faktörler ele alınacaktır.

1.2.3.1. Olumlu Etkiye Sahip Sosyo-Psikolojik Faktörler

Siyasal Etkinlik Duygusu

Etkinlik duygusu, bireylerin çevrelerinde gelişen olayların gidişatına eylem ve davranışları ile bir etkide bulunabileceğini hissetmesidir. Bireylerin sahip oldukları bu psikolojik durum siyasal davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Kapani, 2009, s. 133). Bu durumda siyasal etkinlik duygusu, bireyin siyasal sistem üzerine etki ederek, sistemi kendi yararı çerçevesinde değiştirebileceği düşüncesiyle eylemde bulunmasıdır (Kalaycıoğlu, 1983, s. 39).

Siyasal etkinlik duygusu farklı şekillerde tanımlanmıştır. Milbrath ve Goel (1977), siyasal etkililik duygusunu, bireylerin toplumsal kararları ve bu kararların alınması süreçlerini etkileme yeteneğine sahip olduğunu düşünmesidir. Ergil ve Alkan (1980)’da, siyasal etkililik duygusunu bireylerin siyasal sistem üzerinde kendilerini etki sahibi olan bir kuvvet olarak görmesi şeklinde tanımlarken; Iyengar (1980, s. 255) için siyasal etkinlik duygusu, var olan siyasi gerçeklik karşısında oluşturulan yerleşik bir tutumdur. Almond ve Verba’ya (1963, s. 206-207) göre ise, siyasal etkinlik duygusu anahtar bir siyasal tutumdur ve siyasal etkinlik duygusu yüksek olan bireyler demokratik, katılımcı ve sadık birer vatandaş olurlar.

Tarihsel bağlamda siyasal etkinlik duygusu çalışmalarını 1950'lere kadar götürmek mümkündür (Campbell ve diğerleri, 1954, 190). Siyasal etkinlik duygusunun üç boyutu vardır. Bunlar, bireyin tanıdığı ve bağlantıda olduğu kişi sayısı ve bu ilişkilerin niteliği olarak tanımlanan "değerlendirici ve normatif boyut"; bireyin siyasal olayları konusundaki takip alışkanlığı ve ilgisi ile siyasal kararlar üzerindeki etkisinin farkındalığı olarak tanımlanan "kişinin etkinlik hissi ya da ego gücünden oluşan psikolojik boyut"; ve olay ya da olguları değerlendirme ve yorumlama yeteneği olarak tanımlanan "bilişsel boyut" tur (Pateman, 1971, s. 298). Bunlar dışında siyasal etkinlik duygusunun yeni bir boyutu olarak "dışsal siyasal etkililik duygusu" ortaya atılmıştır. Dışsal siyasal etkililik duygusu, Balch (1974, s. 24)'a göre, "siyasal yetkilerin veya rejimin girişimleri etkilemeye duyarlı olduğu inancıdır." Pollock (1983, s. 403) ise "dışsal siyasal etkililik (External Political Efficacy-EPE) bireyin siyasi sistemi popüler talebe potansiyel şekilde yanıt veren olarak algılayıp algılamadığını ifade eder" şeklinde tanımlar. Yine Dyck ve Lascher (2009, s. 406) için, dışsal siyasal etkililik duygusunun, bireyin hükümetin duyarlılığına dikkat çekerek, hükümetin gerçek anlamda dinleyip dinlemediği sorunsalına bireyler tarafından verilen cevaptır. Siyasi sistemin bir duyarlılık ve açıklığa sahip olduğunu düşünen bakış açısı için dışsal siyasal etkililik duygusu yüksek olan insanlar, bireyler tarafından sisteme yönelik uygulanan baskı sonucu sistemin tepki verdiğine inanmaktadırlar (Valentino, Gregorowicz ve Groenendyk, 2009, s. 208). İçsel siyasal etkililik duygusu ise, "kişinin siyasal ilgisi ile güçlü bir ilişki içindeyken dışsal siyasal etkililik duygusu hükümet kurumlarına güven, politikalara yönelik tatmin ve sisteme yönelik destekle yakından ilişkilidir" (Craig ve Maggiotto, 1982, s. 100).

Siyasal etkinlik duygusu, siyasal katılımı arttırdığı gibi siyasal bilgilenme düzeyini de artırmaktadır. Ancak burada önemli olan bireyin etkin olabileceğine olan inancıdır (Kalaycıoğlu, 1983, s. 39-40). Çünkü siyasal etkinlik duygusu arttıkça bireyin, siyasal ilgisi, siyasal bilgisi, yöneticilerle iletişimde bulunma, oy verme, toplantılara aktif katılım gibi siyasal katılıma

ilişkin davranışlarda bulunma oranı artacaktır (Bennet, 1997; Gastil ve Dillard, 1999; McLeod, Scheufele ve Moy, 1999). Çünkü bireyin siyasal sistem karşısındaki ilgisi ve sistem karşısında kendini etkili hissetmesi ve siyasal süreçlere katılımı demokrasiler için oldukça önemli iken, tersi durumda katılımcı demokrasi için kaygı verici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Dahl 1970, s. 102). Yani siyasal süreçlere bireylerin ilgisinin düşmesi ve katılımlarının azalması, siyasal etkinlik duygusunun azalmasına da neden olmaktadır (Converse, 1972, s. 334-336). Dolayısıyla siyasal katılma ve siyasal etkinlik duygusu tek yönlü bir ilişki değildir. Siyasal etkinlik duygusuna bağlı olmaksızın gerçekleştirilen her türlü siyasal katılım aynı zamanda etkinlik duygusunu arttırmakta (Dahl, 1970, s. 277-278) ve siyasal etkililik duygusunun da güçlü ya da zayıf olması siyasal katılım üzerinde farklılık gösterecektir (Kapani, 2009, s. 133).

Sosyal Girişkenlik ve Güven Duygusu

Sosyal girişkenlik ve güven duygusu seçmen davranışı üzerinde pozitif etkisi olan sosyo-psikolojik faktörlerden birisidir. Sosyal girişkenlik duygusu, sosyal ilişkilerde iletişim kurma yeteneğine sahip olmak olarak kısaca tanımlanabilir. Sosyal girişkenlik duygusuna sahip olan bireylerin siyasal hayata yönelik faaliyetlerde bulunması ve özellikle sosyal ilişkilerin kurulmasına yönelik faaliyetlere katılım sağlaması daha muhtemeldir. Böylece sosyal girişkenlik duygusunun seçmen katılımını arttıran faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Sosyo-ekonomik değişkenler sabit kaldığı dönemlerde de bu ilişkinin devam ettiği gözlemlenmiştir (Baykal, 1970, s. 102).

Güven duygusu, bireylerin karşısındaki insanlara karşı duymuş olduğu duygudur. Siyasal davranışlarda da güven duygusu önemli bir faktördür. Çünkü siyasal süreci bireyler tek başına etkileyemediği gibi, amaçlarına ulaşmada da topluluklara, gruplara ya da örgütlere ihtiyaç duymaktadır. Bu da bireyler arasında birlikte hareket etmeyi ve dayanışmayı gerekli kılmaktadır ki bunun temelinde de güven duygusu vardır (Turan, 1977, s. 87).

Siyasal psikoloji bağlamında da bireylerin siyasal katılımlarında güven duygusu öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, güven duygusu siyasal davranışlar üzerinde kalıcı etkiler bırakırken, seçmen katılımını da olumlu yönde etkilemektedir (Gerber, Huber, Biggers ve Henry, 2016, s. 7112).

Vatandaşlık Görevi Duygusu

Her birey bir ülkenin vatandaşı olması sebebiyle bir takım görevler icra eder. Vatandaşlık görevi olarak tanımlanan bu görevler, seçme seçilme hakkı, kanunlara uyma, vergi verme ve askerlik yapmaktır. Vatandaşlık görevi duygusu ise, bu görev bilincinin içselleştirilerek davranışa dönüşmüş halidir. Daha geniş ifade ile vatandaşlık görevi duygusu, bireylerin siyasal sistem üzerinde etkililiğini düşünmeden ve dikkate almadan, siyasal karar alma sürecine katılma davranışı göstermesi şeklinde tanımlanabilir (Çukurçayır ve Gökçe, 2002, s. 134). Bu bireyler siyasal sürece katılmayı bir vatandaşlık görevi olarak görmektedir. Dolayısıyla vatandaşlık görevi duygusu gelişmiş bireylerin siyasal katılım gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu çıkarımında bulunulabilir (Baykal, 1970, s. 12). Nitekim vatandaşlık görevi duygusu seçmen davranışına pozitif yönlü etki eden faktörlerden biri olarak tanımlanabilir.

Vatandaşlık görevi duygusu çerçevesinde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, Sencer (1974), vatandaşlık görevi duygusu ile gelir düzeyi arasında bir ilişki kurmuş ve gelir düzeyi yüksek kesimlerin vatandaşlık görevi duygusunun da yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Baykal (1970) da demografik değişkenleri sabit olduğunu varsayarak tüm yaş, eğitim, gelir meslek gruplarında vatandaşlık görevi duygusu ile siyasal katılım arasında bir ilişkinin olduğunu ve yüksek eğitim düzeyi ile sosyo-ekonomik statüsü yüksek kesimlerde vatandaşlık duygusunun da yüksek olduğunu saptamıştır.

Siyasal İlgı Düzeyi

Seçmen davranışını belirleyen sosyo-psikolojik faktörlerden bir diğeri bireylerin siyasal ilgi düzeyleridir. Siyasal ilgi, bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü ülkelerinde gerçekleşmekte olan siyasal olay ve gelişmelere karşı duyduğu ilgi, takip etme istediğı ve eylemleridir. Bireyin siyasal ilgisinin artması siyasal bilgisini de arttırmaktadır. Böylece daha fazla siyasal ilgiye sahip olan bireylerin siyasal bilgi düzeyleri de gelişerek, siyasal katılımlarında da artışlar olacak ve seçmen davranışını olumlu yönde etkileyecektir (Kalaycıoğlu, 1997, s. 540).

Empati

Empati, seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerden biridir. Empati, bireyin kendisini bir başkası yerine koyabilmesi, olayları onun açısından değerlendirmesi, onun istek ve düşüncelerini anlamlandırabilmesi, hissedebilmesi ve tüm bunları karşı tarafa aktarabilme sürecidir (Book, 1988; Mehrabian ve Epstein, 1972; Ançel, 2006; Ergin, Akış, Altan, Bakırlioğlu ve Bozkurt, 2009). Bu anlamda empati her kesimden insanları birbirine yakınlaştırma özelliğine sahiptir ve hem empati kuran hem de kurulan kişi için önemli hissettiren bir durum olarak ifade edilebilir.

Siyasal açıdan empati ise aday olan politikacıların, seçmenin içinde yaşadığı zorlukları anlaması ve hissedebilmesi olarak tanımlanabilir (Denny ve Doyle, 2005). Siyasal açıdan empati kavramı ilk defa Larner (1958) tarafından Ortadoğu ülkelerini kapsayan çalışmasında siyasal katılım aracılığıyla seçmen davranışını etkileyecek değişkenler arasında ortaya atılmıştır. Larner'e göre empati, bireylerin soyut düşünebilme, kendini diğerlerinin yerine koyma ve yenilikler karşısında hoşgörölü olma şeklinde tanımlar. Ayrıca Larner, empati kavramını modernleşmenin de bir ölçüsü olarak kabul edildiğini ve modern toplumda katılımcı özelliklerle empati arasında olumlu bir kolerasyon olduğu üzerinde durur. Dolayısıyla, empati yeteneğı güçlü olan bireyler daha fazla siyasal katılım göstereceklerdir.

Parti Kimliği ve Parti Liderleri

Seçmen davranışları üzerinde etkisi olabilecek faktörlerden biri de parti kimlikleri ve parti liderleridir. Parti kimliği, partilerin nitelik, özellik, bakış açısı gibi partiye ilişkin özelliklerinin tümü olarak tanımlanabilir. Bu özelliklerin tümü bir partinin kimliğini oluşturmakta ve bir bütün olarak seçmenin partiye özdeşleşmesinde ve partiye eğilim göstermesinde etkilidir. Parti kimliği ilk defa Michigan Üniversitesi'nde "Amerikan Seçmeni" modelinde ele alınmıştır. Bu modele göre, bireyler toplumsallaşmaya başlamalarıyla birlikte yakın çevrelerinin etkisinde kalmakta belirli bir partiye ilgi duymaktadırlar. Bu ilgi zaman içerisinde kalıcı hale gelmekte ve hayat boyu devam etmektedir. Bununla birlikte de parti ile aralarında kurulan bağ partinin bakış açısıyla kendi zihin dünyasını anlamlı hale getirir (Akgün, 2000, s. 78). Campbell ve diğerleri (1960) tarafından yapılan çalışmada seçmenlerin çoğunun bir partiye bir bağlılık hissettiğini ve bu bağlılığın aileden geldiğini ortaya koymuştur. Söz konusu bu bağlılık parti kimliği olarak adlandırılmaktadır.

Parti liderleri, siyasi parti kimliğinin ve benimsedikleri siyaset anlayışının en önemli temsilcisidir (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002, s. 21-22). Parti liderleri seçmenlerin siyasal kararlarını dolayısıyla seçim sonuçlarını da doğrudan etkilemektedir. Genel olarak iktidarın kişiselleşmesi olarak açıklanan bu durum, seçmenlerin liderlerde görmek istedikleri ile kendi kurdukları çerçevesinde oy verme davranışında bulunduğu söylenebilir (Özsoy, 2007, s. 45). Diğer taraftan parti liderleri siyasi partilerin benliğini en iyi yansıtan ve partinin en önemli temsilcisi olarak görülmekte ve parti başarısında doğrudan etkisi bulunmaktadır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016, s. 23). Bu bağlamda özellikle Türkiye'de yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, seçmen davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birinin parti lideri olduğu görülmektedir. 2014 Ankara yerel seçimlerinde yapılan saha araştırmasında AKP'ye oy verme davranışında bulunan seçmenlerin %59,5'inin parti lideri

faktörüyle oy verdiği tespit edilmiştir. Bu oran CHP’de %13,3 ve MHP’de %13’tür (Avcı, 2015, s. 175). Yine Kırıkkale’de gerçekleştirilen bir araştırmada seçmenlerin parti tercihlerine ilişkin en belirleyici faktörün siyasal parti lideri olduğunu ortaya koymuştur (Çaha, Toprak ve Dalmış 2008, s. 93).

Parti Bağlılığı

Parti bağlılığı, seçmen davranışı üzerinde olumlu etkisi olan sosyo-psikolojik faktörlerdendir. Parti bağlılığı, parti ya da partinin kimliğine dönük oluşmuş ve geçmişe ilişkin bir bağlıdır. Bireyler doğumla birlikte içine girdikleri ailede sosyalleşmeye başlamakta ve bazı bağlılıklar elde etmektedirler. Bunlar siyasal bir düşünceye yönelik sevgi, bağlılık ya da taraftarlık şeklinde açıklanabilir. Çünkü seçmenler daha küçük yaşlarda önce ailelerinin ve sonra çevrelerinin etkisiyle siyasal sosyalleşme süreci içerisinde siyasal tutum ve ideolojik yönelimler elde etmekte ve ileriki yaşantılarında da devamlılık arz ederek parti tercihlerini etkilemektedir (Akgün, 2007, s. 29). Yani bir parti bağlılığına dönüşmektedir. Dolayısıyla küçük yaşlarda edinilen ve bir bağlılığa dönüşen parti bağlılığı seçmenlerin tutum ve davranışlarında etkili olmaktadır.

1.2.3.2. Olumsuz Etkiye Sahip Sosyo-Psikolojik Faktörler

Protesto Oyu

Seçmen davranışlarını etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerden biri olan protesto oyu, boş/anlamsız oy (blank vote) ya da beyaz oy (white vote) olarak da bilinmektedir. Protesto oyu, seçmenlerin mevcut siyasal sisteme, partilere ya da adaylara memnuniyetsizliklerini veya tepkilerini sandığa yansıtma şekilleridir. Seçmenin göstermiş olduğu bu tutum ya da davranış şekli bir duruş bir direnme olarak da yorumlanabilir (Hook, 2018, s. 31). Ayrıca protesto oyu konjonktürel oy olarak da değerlendirilir (Temizel, 2012, s. 114).

Protesto oyu seçmenler tarafından farklı düşüncelerle kullanılabilir ve siyasal anlamda da önemli anlamlar taşıyabilir. Örneğin oy vermek istemeyen ya da

siyasal bir eylem içinde bulunmak istemeyen seçmen için bir protesto veya boykot aracı; siyasal sistem ya da yöneticilerin meşrutiyyetine, hukuki temeline güvenmediği bir iktidar için oy vermekten kaçınmanın bir şekli; seçmenin iktidar ya da hükümetten beklentisinin veya umduğunun gerçekleşmemesi halinde yöneticilerin dikkatlerini çekmek için bir aracı; politikalardan hoşlanmadıkları durumlarda belirtme şekli; ve sosyal ve ekonomik koşullara olan kızgınlığın yansıması durumlarında ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla protesto oyu seçmenin kendisini anlatmasının bir şekli olarak tanımlanabilir.

Özellikle son zamanlarda protesto oyu üzerine çalışmalar yapılmakta ve bazı çalışmalar Türkiye’de seçmen davranışlarının tahmin edilmesinde protesto oyunun önemine vurgu yapmaktadır (Tachau, 2002; Esmer, 2002). Bu çalışmaya göre Türk seçmenler mevcut sisteme, ekonomik ve sosyal hayata karşı olan memnuniyetsizliğini sandığa hemen yansıtmaktadır. Yerleşim yeri açısından ise protesto oyları kırsal nüfusa oranla kentsel nüfus tarafında daha fazla kullanılmaktadır (Erder, 1999, s. 170). Ayrıca, protesto oyu, mevcut durumdan memnun olmayan, eğitilmiş seçmenler tarafından kullanılan, oylamada sembolik değer olarak görülen ve dolayısıyla siyasi gelişmişlikle güçlü bir pozitif ilişki söz konusudur (Superti, t.y.).

Neticede seçmen davranışlarına etki eden faktörler incelendiğinde seçmenlerin siyasal katılımlarında psikolojik davranışların etkili olduğunu ve bireylerin oy verme ya da vermeme kararlarını sosyal boyutlarıyla değerlendirildiğinde ön yargılar sebebiyle sorunların etken olduğu ve bunun protesto şeklinde seçmen davranışına yansıdığı söylenebilir (Adida, Gottlieb, Kramon ve McClendon, 2019). Yani protesto oyu seçmen davranışını olumsuz yönde etkileyen sosyo-psikolojik bir faktördür.

Yabancılaşma

Yabancılaşma, bireyin gereksinimlerine cevap vermemesi, kendisini gerçekleştirmesini engellemesi gibi durumlar sonucu anlamsız hale gelmesi ve bireyin tamamen siyasal sistemden kopması olarak tanımlanabilir

(Çukurçayır, 2002, s. 59). Yine yabancılaşma, genel düzeyde bireylerin mevcut kurumlar karşısındaki beklentileri, değerleri, kuralları ve ilişkilerden uzaklaşması iken; bireysel düzeyde ise bireyde oluşan siyasal sistem işleyişi üzerinde kendisinin ve sistemin değiştirmeye yönelik bir etkisinin olamayacağı yönündeki duygu ve düşüncesidir (Ergil ve Alkan, 1980, s. 24). Dolayısıyla yabancılaşma sosyo-psikolojik bir durumdur (Bell, 1959).

Yabancılaşma, köken olarak antik döneme kadar uzanmakla birlikte özellikle sanayi toplumuna geçişle birlikte farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda ise yaşanan küreselleşme olgusuyla birlikte daha da hissedilir hale gelmiştir. Bugün bireysel, toplumsal ve siyasal sürecin birlikte ortaya çıkardığı bir olgu olan yabancılaşma, ilk defa Hegel tarafından kullanılmışsa da daha çok dinsel içerikli olmuştur. İktisat ve siyaset alanında kullanımı ise Marx ile olmuştur. Siyasal yabancılaşma kavramı üzerinde duran düşünürlerden biri ise Wright Mills'tir. Mills'e göre, kitle toplumlarında bireyler karar alma süreçlerinden yoksun bırakılmakta ve siyasal süreçte etkisi en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Böylece siyasal süreç içerisinde yer alamayan ya da oldukça az yer alan birey zamanla yabancılaşmaya başlamaktadır. Siyasal yabancılaşma bireyin mevcut siyasal sisteme, siyasal kurumlara, aktörlere karşı oluşan olumsuz tavır, memnuniyetsizlik sonucu siyasete ilgisizlik halidir. Siyasal yaşam üzerinde etkili olan bu ilgisizlik yani yabancılaşma, bireyin siyasal çevreden kopma ya da uzaklaşma süreci olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda siyasal katılma ile ilişkili olan siyasal yabancılaşma, "siyasetten uzaklaşma, apolitize olma" kavramları ile ele alınmaktadır (Sezer, 2001, s. 15-17). Dolayısıyla yabancılaşma, bireyin tutumları araştırılarak ortaya konulmakta (Olsen, 1969) ve seçmen davranışlarını olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu etki bazen güçsüzlük, bazen anlamsızlık, bazen normlarda zayıflama ve bazen de kayıtsızlık olarak kendini göstermektedir (Yeşilorman, 2002, s. 95).

Anomi (Sosyal Edilgenlik)

Anomi, seçmen davranışını olumsuz yönde etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerden biridir. Sosyal edilgenlik olarak da tanımlanan anomî, ilk Durkheim tarafından ortaya atılmıştır. Anomî, bireylerin siyasal olaylar üzerindeki etkilene inancını kaybetmesi ile güçsüzlük ve kuralsızlık durumlarının birlikte gerçekleşmesiyle oluşan genel bir değer ya da inanç karışıklığı olarak açıklanabilir. Anomî, toplumsal yapıda oluşan önemli değişiklikler sonucu birey ve toplum arasındaki bütünleşmede ortaya çıkan olumsuzluklardır (Çukurçayır, 2002, s. 60). Bu anlamda anomî birey ve toplum arasında bir uyumsuzluk olarak da tanımlanabilir.

Apati (İlgisizlik)

Apati ya da ilgisizlik seçmen davranışı üzerinde olumsuz etkisi olan sosyo-psikolojik faktörlerden bir diğeridir. Apati, bireyin siyaset karşısındaki ilgisizliği ya da kayıtsızlığı olarak açıklanmaktadır. Çünkü bireyde siyasete karşı oluşan ilgi duymama hali bireyin siyasi katılımından da uzaklaşmasına neden olmaktadır (Turan, 1977, s. 88).

Apati, siyasal katılımında seçmenin davranışının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Siyasal sistemdeki çeşitli sebeplerden dolayı seçmenlerden uzak durmakta apatiyle sonuçlanan ilgisizliğe neden olmakta iken, aynı zamanda seçim sonucuna etki eden ilgi düzeyi yansımalarına da neden olacaktır (Ambrus, Greiner ve Sastro, 2017, s. 35).

Kinizm (Bireysel Soyutlanma)

Seçmen davranışı üzerinde olumsuz etkiye sahip bir diğer sosyo-psikolojik faktör kinizm diğer adıyla bireysel soyutlanmadır. Kinizm ya da bireysel soyutlanma, diğer faktörlerden farklı olarak şüphecilik, güvensizlik, düşmanlık, itimatsızlık gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda kinizm, bireyin hiçbir siyasal sisteme karşı olumlu bir yöneliminin olmamasıdır (Baykal, 1970, s. 103).

Kinizm ilk defa Miller (1974) tarafından ortaya atılmıştır. Millere göre kinizm, kamuoyunda politikaya, politikacılara ve devlet kurumlarına karşı oluşan güvensizlik siyasi alaycılık duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde alaycı seçmenin artışı, seçim güvensizliğini arttıracaktır (Cappella ve Jamieson, 1997). Pinkleton ve Austin (2004) ise, katılımcılara yönelttiği “Politikacılar gerçek dünyayla temas halinde değillerdir ve yalnızca kendi özel çıkarlarını önemserler.” önergesi “genel ifadelere katılıyorum” cevabıyla sonuçlanmış, bu sonucu da tipik siyasi alaycılık olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak kinizmin siyasal anlamda güven ya da güven eksikliğine neden olduğunu ortaya koymuştur. Yine Cappella ve Jamieson (1997), medyanın kinizm ile ilişkisini ortaya koymuş ve medyanın kamusal anlamda bir alaycılık oluşturduğunu ve siyaset üzerinde de doğrudan ilişkisinin olduğunu açıklamıştır.

1.2.4. Siyasal Faktörler

Siyasal faktörler, seçmen davranışları üzerinde etkilidir. Çünkü bu çerçevede yer alan kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, siyasal propaganda ve seçim kampanyaları seçmene ulaşmanın, seçmeni anlamının ve seçmene kendini anlatmanın önemli araçlarıdır. Kısaca günümüzde seçmenle iletişimin en önemli yollarıdır. Bu bağlamda bu başlık altında seçmen davranışını etkilemede önemli faktörler olan “Kitle İletişim Araçları”, “Kamuoyu Araştırmaları”, “Siyasal Propaganda” ve “Seçim Kampanyaları” ele alınacaktır.

1.2.4.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, siyasal yaşamda önemli bir role sahiptir. Bu anlamda hem siyasal bilginin edinilmesini hem de siyasal tutum ve davranışların gelişmesini sağlayan araçlar olarak oldukça önemli bir yeri vardır. Çünkü seçmenler tercihlerini belirleme süreçlerinde parti programları ve kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmak istemekte ve bunu kitle iletişim araçlarıyla sağlamaktadır (Göker ve Doğan, 2015, s. 164). Dolayısıyla kitle

iletişim araçları bir taraftan seçmen davranışları üzerinde etkili olurken, aynı zamanda seçmenlerin siyasi faaliyetlere katılımlarını da etkilemektedir.

Özellikle 20. yüzyıla birlikte insan hayatında yoğun bir şekilde yer edinen kitle iletişim araçları, demokrasinin ve siyasi katılımın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Çünkü kitle iletişim araçları ile siyasi içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitleye ulaşarak ilgi düzeyinin artmasına, bilinçlenmesine sebep olmakta ve bu doğrultuda oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Böylece kitle iletişim araçları, seçmenlerin bilgilendirilmesini sağlayarak seçmen davranışlarını etkilemekte ve var olan tutumlarını pekiştirmekte ya da değiştirmelerine yardımcı olmaktadır (Dilber, 2012, s. 84).

Seçmen davranışı üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisini açıklamada iki teori ne çıkmaktadır. Bunlardan biri “gündem kurma” teorisidir. Gündem kurma teorisi, Mc. Combs ve Shaw tarafından ortaya atılmış ve kitle iletişim araçlarının halk üzerinde belirli bir gündem oluşturma amacına hizmet ettiği şeklinde açıklanmıştır. Diğer teori ise “suskunluk sarmalı” dır. Suskunluk sarmalı, Alman sosyolog Neuman tarafından ortaya atılmış ve buna göre bireylerin sosyo-psikolojik temelli fikirleri başkalarının düşüncesine bağımlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyler öncelikle çevrelerini gözlemlerler ve toplum tarafından kendi fikirlerinin benimsenme durumunu anlamaya çalışmaktadır. Bu kuramda kendi fikrinin diğer çoğunluk tarafından da benimsendiğini düşünen bireyler ön plana çıkmakta, tam tersi durumda olanlar ise suskun kalmayı tercih etmektedir. İşte bu gözlem aşamasında da kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Kalender, 2005, s. 119-122). Böylece kitle iletişim araçları bir taraftan yayınlanan bilgi ve haberler aracılığıyla toplumda var olan fikir ve görüşleri bireylere duyururken, bir taraftan da siyasi hayatın daha iyi anlaşılması ve bireylerin siyasi anlamda bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır (Dilber, 2012, s. 92-93).

Sonuç olarak kitle iletişim araçları siyasal alan için önemli bir aracı görevi görürken, hem siyasal katılımı arttırıcı hem de seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkileyici bir rol oynadığı söylenebilir.

1.2.4.2. Kamuoyu Araştırmaları

Seçmen davranışı üzerinde etkisinden bahsedilebilecek siyasal faktörlerden biri günümüzde seçim öncesi çokça tercih edilen kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırması, seçilen bir örneklemden yola çıkılarak bir alt gruba ya da daha büyük gruplara genelleştirmek için, elde edilen sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir (Kalender, 2005).

Kamuoyu araştırmaları, siyasal yaşam için her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Çünkü kamuoyunun eğilimini anlamanın, insanların düşüncelerini öğrenmenin en etkili yolu olmuştur. Dünyada ilk defa 1824 yılında kamuoyu araştırmaları aralıklı bir gazetecilik faaliyeti olarak ABD’de başlamıştır. Harrisburg Pennsylvanian gazetesi tarafından gerçekleştirilen bu kamuoyu araştırmasında, muhabirler seçmenlerin hangi başkan adayı (Henry Clay, Andrew Jackson, John Quincy Adams veya William H. Crawford) için oy kullanıp kullanmayacaklarını araştırmak için Wilmington ve Delaware şehirlerine gitmişlerdir. Bu araştırma Amerikan tarihinde demokratikleşme, merkezileşme ve sosyal bilimler alanında niceliğin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Gallup ve Rae, 1940, s. 34-35). Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları 19. yüzyıldan itibaren modern devlet yönetimlerinin ilgi alanına girmiş olsa da 20. yüzyılda yaygınlaşmıştır. Bunun en önemli sebepleri ise, (1) kamuoyu araştırmalarının okuyucunun ilgisini çektiğinin farkedilmesi sonucu ulusal yayın organlarının da ilgi alanına girmesi ve (2) yaşanan toplumsal gelişmelerle birlikte insanların siyasal ve toplumsal olaylara ilişkin artan ilgili ve daha fazla kamuoyu araştırmalarına ilgi göstermesidir. Örneğin, ABD’de ulusal yayın organları arasında ilk defa Farm Journal 1912’de Literary Digest de 1916’da kamuoyu araştırmalarına yer vermiştir (2003, s. 17).

Bugünkü anlamda Dünya’da düzenli ve kurumsal bir temele dayalı olarak ilk kamuoyu araştırmaları yine ABD’de Temmuz 1935’te Elmor Roper ve arkadaşları tarafından Fortune Poll adı ile Fortune Dergisi’nde yayınlanmıştır. Ekim 1935’te George Gallup 35 gazeteye Gallup Poll adıyla, 1936’da Archibald Crossley tarafından önemli çalışmalar yapılmıştır. Bunlara paralel Avrupa ülkelerinde de İngiltere’de British Gallup Poll adıyla 1937’de, Fransa’da 1938’de, Avustralya’da 1940’da, Kanada’da 1941’de, Danimarka’da 1943’de, İsviçre’de 1944’de, Almanya, Finlandiya, Norveç ve İtalya’da da 1945-1946 yıllarında kurulmuştur (Buradburn ve Sudman, 1989, s. 29).

Türkiye’de ise kamuoyu konusunda 1945’ten itibaren çalışmalar yapılmış olsa da siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları 1950’li yıllarla birlikte başlamıştır. Bu dönemde daha çok gazeteler tarafından gerçekleştirilmiştir (Atabek, 2003, s. 6-7). Kamuoyu araştırmaları ilk kez 1960’larda Nermin Abadan Unat tarafından başlatılmıştır. Bu araştırmalar yabancı kuruluşlar adına gerçekleştirilmiş ve sonuçları yurtdışında yayınlanmıştır. Yine Prof. Dr. Mübeccel Kıray “Ereğli Araştırması”nın birincisini 1960’lı yıllarda gerçekleştirmiştir. İstanbul Ticaret Odası, Prof. Dr. A. Hart’a Gaziosmanpaşa gecekonduları, Amerikan U.S.I.S. Bürosu da PEVA²’ya dergi ve gazete okuma alışkanlıkları hakkında araştırmalar yaptırmıştır (Neyzi ve Tanla, 1988, s. 16). 1980’li yıllardan itibaren ise kamuoyu araştırmaları önem kazanmış ve seçim kazananını ve kaybedenini tespit eden bir araç halini almıştır (Güz, 2005, s. 97).

Günümüzde ise kamuoyu araştırmalarına ilgi artarak devam etmektedir. Hem siyasi hem de toplumsal anlamda etkileri olan kamuoyu araştırmaları beş sebep içermektedir (Katz ve Cantril, 1937). Bunlar; (1) siyasi kampanya yürüten politikacılar için önemi, (2) bir propaganda aracı olmaları, (3) bireylerin ortak ilgililerini arkadaşlarının düşüncelerinden etkilenererek şekillendirmeleri, (4) geleceğın bilinebileceğine dair oluşan ihtiyaç ve (5) bu

² PEVA, Nezih Halim Neyzi tarafından kurulan ilk bağımsız pazarlama araştırma şirketidir.

ihtiyaçların karşılanması ile elde edilen ticari kazançtır (Lake ve Harper, 2008, s. 6). Çünkü kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin siyasi anlamda tutum, liderler ve adaylara karşı oluşan ilgi ve bu ilginin düzeyi, gündemdeki konulara bakış açısı, tercih edilen ya da maruz kalınan kitle iletişim araçlarını belirlemede önemli bir role sahiptir. Böylece seçmenlerin tutum, ilgi, düşünce ve davranışları siyasiler tarafından öğrenilebilmekte ve seçim kampanyalarına yn vermede etkili olmaktadır (Kalender, 2005, s. 96-98; Stuart, Norman ve Butler, 1979).

1.2.4.3. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda seçmen davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olan siyasal faktörlerden biridir. Propaganda, “bir düşünceyi, bir öğretiye ya da bir inancı başkalarına yaymak, benimsetmek veya tanıtmaq amacı güden söz, düşünce, yazı vb. yollar ile yapılan çalışmalara verilen isim” dir (Türk Dil Kurumu-TDK). Siyasal propaganda ise siyasal alana ilişkin düşünceyi, öğretiye ya da inancı yaymak, benimsetmek, tanıtmaq amacıyla sözlü ya da yazılı yapılan birçok çalışma olarak tanımlanabilir.

Günümüzde siyasal hayat için oldukça önemli bir yere sahip olan ve tercih edilen propaganda, geçmişten bugüne iktidarın kazanılmasında, kaybedilmesinde ya da srekliiliğinde rol oynamıştır. Tarihsel anlamda, köken olarak Latince bir bitkinin filizlerinin yeniden dikilmesi anlamına gelen “propagare” den gelmekte olup, sosyolojik anlamda ilk kez Roma Katolik Kilisesi tarafından uygulama alanı bulmuştur (Taş ve şahım, 1996, s. 139). 18. yüzyılla birlikte günlük dile girmiş, ancak bu sreye kadar Fransa’da da hep kilise dili sınırları içerisinde kalmıştır (Germond ve Witcover, 1989, s. 141). 19. yüzyılda da ekonomik alanda ürünlerin satışında kullanılır olmuştur (Geçikli, 1999, s. 266). Gelineen nokta da birçok tanımına rastlamak mümkünse de bazı özelliklerinin ne çıktığı söylenebilir. Bunlar, “tek yönlü ve taraflıdır”, “kendi istediğini aktarma sürecidir”, “abartılı bir dil kullanılır”, “tekrar yolu ile ikna etmek amaçlanır”, “bilinçli yapılır”, “hedef bireylerle birlikte kitlelerdir”,

“yapıcı, yanıltıcı ve yıkıcı olabilir”, “önceden hazırlanan bilgileri içerir” (Geçikli, 1999, s. 268). Bu bağlamda propaganda, siyasilerin seçmen beklentilerini de dikkate alarak seçmen davranışlarını kendi açılarından etkilemek ve böylece desteklerini almak için yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler sonucunda ilgili seçmen ve seçmen kitlelerinin propaganda tekniği ile gönderilmek istenen mesajları alması, yorumlaması ve olduğu gibi kabul edip onaylaması ve sonuç olarak davranış ve tutumlarına yansıtması beklenmektedir (Aziz, 2007, s. 15).

Siyasal propaganda, siyasi partilerin ideolojilerini, parti kimliklerini, parti programlarını ve adaylarını seçmenlerine sunmak gibi amaçlar içermektedir. Bu bağlamda siyasal propagandaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere 3 amacı ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2014, s. 18). Bu amaçları gerçekleştirmek için de siyasi partiler tarafından seçim kampanyaları, yüz yüze oy toplama, kitle iletişim araçları, mitingler, açık hava toplantıları gibi siyasi propaganda araçları kullanılmaktadır. Seçmen açısından ise, seçmen davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak iki etkiden bahsedilebilir. Doğrudan, seçmenin kamuoyu araştırmaları sonucu seçmenin güçlü olan gruba dâhil olma içgüdüleriyle hareket ettiği varsayılmaktadır. Dolaylı olarak ise, seçmen ilgi duyduğu partinin oylarının bölünmesini istemediği için kamuoyu araştırmalarından çıkan sonuçları dikkatle izlemekte ve tercihini buna göre yapmaktadır (Göker ve Doğan, 2015, s. 165). Sonuç olarak siyasal propagandaların işlevleri, seçmen tercihlerini etkilemek, seçmenlerin oy verme konusunda yönlendirmek, her türlü görüşün tartışılma imkânı olduğu ortam yaratmak, parti temsilcilerinin kamuoyu tarafından tanınır hale gelmesini sağlamak, seçmenlerin oy vereceği adaylar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, seçmenlerde siyasal sisteme karşı bir bağlılık oluşturmak, uzlaşma ortamının oluşmasına katkıda bulunmak ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasında aracı rolü üstlenmek şeklinde özetlenebilir (Yıldırım, 2014, s. 18).

Siyasal propagandanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik Isparta il merkezinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, seçmenlerin çoğunluğu siyasal partiler tarafından yapılan seçim propagandasının (faaliyet ve araçlarının) seçmen davranışlarını üzerinde etkisi olmadığını düşünmektedir. Siyasal propaganda araçları oy tercihi konusunda kararsız olan bireyler üzerinde etkili olup, bu araç çoğunlukla televizyondur. Kararlı olan seçmenler üzerinde ise etkisi olmadığı ortaya konulmuştur (Baltacı ve Eke, 2012, s. 125-126).

1.2.4.4. Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları seçmen davranışı üzerinde etkili olan önemli bir siyasal faktördür. Seçim kampanyaları, seçmenlere, kitle iletişim araçları ya da yüz yüze ikna etmek üzere birçok mesajın verilmesidir (Uztuğ, 1999, s. 24). Seçim kampanyaları,

Bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek seviyedeki seçmen kitlesini ve bu kitledeki her bir seçmeni tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür. (Bongrand, 1992, s. 17)

Ayrıca seçim kampanyaları, siyasal partiler için ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtmada önemli bir süreçtir. Dolayısıyla seçim kampanyaları seçmeni belli adaylara oy verme konusunda yönlendirmeye ya da ikna etmeye ilişkin bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir.

Seçim kampanyalarının temel hedefi, seçmenlerle iletişimi geliştirerek, ilgili parti ve adaya verilecek oyu sayısal olarak arttırmaktır. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için seçim süreci boyunca kampanyalar iki özel amaç çerçevesinde şekillenmektedir. Bunlar (1) parti ve adayın üstünlüğü için seçmen tercihlerini etkilemek ve (2) seçim gününde en fazla oyu almaktır (Wielhouwer, 2003, s. 634). Bu bağlamda yapılacak çalışmalar şöyle sınıflandırılabilir (Denver ve Hands, 2000, s. 71-72): (1) Seçmenleri

bilinçlendirmek, (2) Seçmenlerin ikna edilmesi, (3) Pekiştirilmesi ve (4) Harekete geçirilmesi ve oy verdirmedir. Genel olarak ikna edici kampanyalar, parti bağlılığı az olan ya da hiç olmayan seçmenlere odaklanırken; harekete geçirici kampanyalar taraftarları tanımaya ve onların oy vermelerini sağlamaya yönelik organizasyonlar yapmaktadır (Denver ve Hands, 2000, s. 74). Seçmenleri harekete geçirme yöntemlerinden/araçlarından biri “canvassing” tir. Canvassing, bir taraftan seçmeni harekete geçirme genel amacıyla iken, bir taraftan parti ve adaya ilişkin bilgileri yayma (Trent ve Friedenberg 2000, s. 300), adaya oy verecek seçmenle bir bağ kurma ve politikaları anlatma (Herzberg ve Peltason 1970, s. 40), potansiyel taraftarların tam ve doğru listesini elde etme (Denver ve Hands 2000, s. 74), sorunları seçmenlerin gözünden görme, tekrar görüşülecek seçmenleri ve kampanyada gönüllü olacak taraftar seçmenleri belirleme (Hall, 1995, s. 24) gibi amaçlarla telefon ya da yüzyüze yapılmaktadır.

Seçim kampanyalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar ilk defa 1940’lı yıllarda başlamıştır. Söz konusu bu çalışma bugün hala yapılan çalışmalara bir dayanak oluşturmaktadır (Kalender, 2005, s. 85-86). Yapılan çalışmalara göre ise, seçim kampanyaları seçmenin davranışı üzerinde tam anlamıyla doğrudan etkiye sahip olmasa da pekiştirici bir etkiye sahiptir (Karahana, 2009, s. 9-10). Ayrıca gelişen teknolojik gelişmelere bağlı olarak seçim kampanyalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisinin artma eğiliminde olduğu söylenebilir (Kalender, 2005, s. 89).

Seçim kampanyalarının seçmen davranışı üzerine etkisi iki model kapsamında değerlendirilebilir. Bunlar “şırınga modeli” ve “rezonans modeli” dir. Şırınga modeline göre seçim kampanyaları kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler seçmen davranışları üzerinde etkili olmakta ve seçmenler bu doğrultuda oy tercihlerini belirlemektedir. Rezonans modeline göre ise, seçim kampanyalarının kapsamı ile uzun ve kısa vadedeki etkilerine vurgu yapmaktadır. Yani her iki modelde benzer görüşleri savunmaktadır

(Devran, 2003, s. 1). Dolayısıyla denilebilir ki seçim kampanyaları seçmen davranışı üzerinde etkilidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken seçmenin kararlılık düzeyidir. Bu anlamda seçim kampanyalarını “kararlı seçmene yönelik”, “kararsız seçmene yönelik” ve “ilgisiz seçmene yönelik” kampanyalar şeklinde sınıflandırmakta fayda vardır (Aziz, 2007, s. 108). Bu da üç seçmen profili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, “şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler” dir. Şekillenenler, başlangıçta oy verme davranışında bulunmazken, seçim kampanyalarından etkilenecek oy verme davranışında bulunurlar. Yüzergezerler, başlangıçta bir partiye oy verme eğilimindeyken seçim kampanyaları sonucu yine kendi partisine oy verme davranışında bulunurlar. Parti değiştirenler ise, seçim kampanyalarından etkilenecek başka bir partiye oy verme davranışında bulunan seçmenlerdir (Özkan, 2007, s. 120).

1.2.5. Güvenlik Faktörü

Güvenlik, toplumsal yaşam içerisinde mevcut yasal düzenin sürekliliği ve bireylerin bu süreklilik içinde yaşamlarını sürdürme halidir. Bu anlamda güvenlik kavramı tehdit odaklı ve risk odaklı olarak tanımlanmaktadır. Tehdit odaklı güvenlik kavramı, var olan ve muhtemel tehlikeler üzerine yoğunlaşmakta iken; risk odaklı güvenlik kavramı, mevcut değerlerin tespiti ve korunması üzerine yoğunlaşmaktadır (Brauch, 2008, s. 78; Wolfers, 1952, s. 485; Baldwin, 1997, s. 11). Ancak söz konusu bu değerler, tehditler ve tehlikelerde yaşanan değişimler güvenlik kavramının içeriğinde de bazı değişimlere neler olabileceği söylenebilir (Beren, 2013, s. 198).

Seçim güvenliği ise, en genel ifadeyle “seçime ilişkin değerlerin korunması” olarak tanımlanabilir. Bu değerler, adaylar, sandık, seçmen, seçmen tercihi olarak sıralanabilir. Söz konusu bu değerlerde de değişim ve dönüşümler yaşanabilir. Çünkü geline nokta değişen ve gelişen dünya ile birlikte seçimlere ilişkin tehditlerde değişmiş, farklı şekillerde yeni tehditler ortaya çıkar olmuştur. Örneğin, önceleri seçimlerde tehditler sandıkların çalınması,

sahte oy pusulalarının basılması, seçmen kitlesinin tehdit edilmesi, seçmen kitlesinin manupule edilmesi gibi şekillerde ortaya çıkmakta ve daha çok yerel düzeyde gerçekleşmekte idi. Şimdi ise gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile birlikte daha büyük kitleler bu tehditlerden etkilenebilmektedir (Beren, 2013, s. 198-199). Dolayısıyla seçim güvenliğinin sağlanması seçmen davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratırken, seçim güvenliğini sağlanamaması da seçmen davranışları üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE ATAŞEHİR ÖRNEĞİ

Türkiye’de, seçimler ve seçmen davranışına ilişkin konular çok partili hayata geçildikten sonra, özellikle de 1950 seçimleriyle önem kazanmaya, tartışılmaya ve araştırılmaya başlanmıştır. Öyle ki günümüze kadar Türk seçmeni birçok genel ve yerel seçimde oy kullanmış çeşitli seçmen davranışları sergilemiştir. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle Türkiye’deki seçmen davranışı üzerinde durulacak ve sonrasında Ataşehir ilçesi ele alınacaktır.

2.1. TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Türkiye seçimler konusunda önemli bir tecrübeye sahiptir. Bu seçimleri Cumhuriyetin ilanından önce ve Cumhuriyetin ilanından sonra şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Cumhuriyetin ilanından önce 1877, 1908, 1912, 1914, 1919, 1920 ve 1923 genel seçimleri yapılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra ise tek partili dönem içerisinde 1927, 1931, 1935, 1939, 1943 seçimleri; çok partili dönem içerisinde ise 1946 ve 1950 seçimleri gerçekleştirilmiştir (T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2019).

Türkiye’de tek partili dönemde gerçekleştirilen seçimlerde tek bir parti yer almış ve seçmenlerde bu partiye oy vermek zorunda kalınmıştır. Dolayısıyla bu dönemdeki seçimlerde halk siyasette söz sahibi olamamış ve iktidarı değiştirme noktasında da etkisiz kalmıştır. Demokratik özellikler taşımayan bu seçimler, seçimlere katılımın da azalmasına neden olmuştur. Nitekim bu seçimler daha çok törensi bir oy verme olayı olarak tanımlanmıştır (Tekeli, 1986, s. 1801-1803).

Çok partili döneme Türkiye 1946 yılında geçmiştir. Bu dönemde demokrasilerin en önemli unsurlarından olan seçimlerde önem kazanmaya başlamıştır. Demokrat Parti’nin (DP) kurulmasından sonra ilk seçim 21 Temmuz 1946 yılında gerçekleştirilmiştir. Seçimde CHP %85, DP %13 ve Bağımsız %2 oy almış ve seçimi yine CHP kazanmıştır. İktidarın değişmemesi

tek partili dönemin devamı olarak değerlendirilmiştir. Çünkü seçimlerde adil olmayan tutumlar yer aldığı yönünde görüşler vardır (Akgün, 2002, s. 42; Sitembölükbaşı, 2001).

Türkiye’de demokratik özellikleri içerisinde barındıran ve günümüzdeki seçim olgusu anlamında ilk seçimler ise 1950’de gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2

1950 Seçim Sonuçları

	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Seçime Katılan Partiler ve Aldıkları Oy			
			DP	CHP	Millet Partisi	Bağımsızlar
Türkiye Geneli	8.905.743	7.953.085	4.391.694	3.148.626	368.537	44.537
			(%55,2)	(%39,6)	(%4,6)	(%0,6)

(Kaynak: T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2019)

14 Mayıs 1950’de gerçekleştirilen bu seçimlerde seçmenler ilk defa oylarını seçim sonuçlarına yansıtabilmiş ve Demokrat Partiyi (DP) iktidar yapılmıştır. Tablo 2’de de görüldüğü üzere önemli bir katılım oranıyla gerçekleştirilen bu seçimlerde oyların %55,2’sini alarak DP iktidar olurken, %39,6’sını alan CHP ikinci parti olmuştur. DP bu seçimde bir önceki seçime göre oylarını katlarken, CHP oyların çoğunluğunu Doğu ve Güneydoğu’daki bölgelerdeki yerel liderlerden kazanmıştır. Dolayısıyla CHP modernleşme elitinin partisi olmasına rağmen en az modernleşmiş kesimden oy almıştır (Şahin, 2008, s. 15).

1950 seçimlerinde Türk seçmenin muhafazakâr ve sağ görüşlü partilere doğru bir kayma yaşadığı görülmüştür. Ayrıca bu dönemde toplumda yükselen okur-yazar oranı ve kent nüfusundaki artışlar insanların siyasete

olan ilgilerinde az da olsa artmalara olanak sağlamışsa da belirleyici olan muhafazakârlık ve din konularıdır (Şahin, 2008, s. 15-16).

İlk açık ve adil seçimler olarak tanımlanan 1950 seçimlerinden bu yana ise Türk Seçmeni 1954, 1957, 1961, 1965, 1969, 1973, 1977, 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002, 2007, 2011, 2015 (25. dönem ve 26. dönem), 2018 ve 2023 olmak üzere toplamda 20 genel seçimde ve ilki 1963 yılında olmak üzere 1968, 1973, 1977, 1984, 1989, 1994, 1999, 2004, 2009, 2014, 2019 ve 2024 yıllarında toplamda 13 yerel seçimde oy kullanmıştır (T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2019).

Nitekim 1950 seçimleri ile önem kazanan seçim olgusunun ve seçmen davranışının araştırılması ve değerlendirilmesi gündeme alınmıştır. Bu bağlamda ilk çalışmalar 1960'lı yıllarda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda seçimlerin rejim açısından meşru olup olmadığı tartışılırken, daha çok hukukçular tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Nermin Abadan-Unat tarafından 1965 yılında yayınlanan "Ankara Şehir Nüfusunun Siyasal Eğilimlerinden Bazı Örnekler Nisan 1964" adlı makalesidir. Abadan bu makalesinde halkoyu yoklama mahiyetinde bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve Ankara şehir nüfusunun siyasi bilgi bağlamında anlamlı eksikliğini tespit ederken, siyasi dinamizm açısından istekliliklerini ortaya koymuştur (Abadan, 1965, s. 514-516). Yine Bahri Savcı "1965 Milletveklili Seçimi Üzerine Bir Analiz" adlı makalesinde söz konusu seçime ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur (Savcı, 1965). Ayrıca Abadan'ın "Turkish Elections 1965" başlıklı makalesi yabancı dilde yayımlanan ilk makalelerden biri olurken; 1966 yılında yayımlanan "Anayasa Hukuku ve Siyasi Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili" adlı kitabı seçimler konusundaki ilk kitaptır. Genel olarak bu çalışmalarda daha çok seçimlerin sonuçları ele alınmıştır.

Özellikle seçmen davranışı üzerine Nermin Abadan ve Ahmet N. Yücekök tarafından 1966 yılında "1961-1965 Seçimlerinde Büyük Şehirlerin Oy Verme Davranışıyla İlgili Bazı Yorumlar" adlı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada

Abadan ve Yücekök, nüfusu 100.000'in üzerinde olan Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Adana, Gaziantep, Konya ve Kayseri illerinde gelir düzeyinin oy verme davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 1965 seçimlerinde orta gelir grubu seçim sandığından uzaklaşırken; AP ve MP en çok alt gelir grubundan, CHP ve TİP ise üst gelir grubuna sahip seçmenlerden oy almıştır (Abadan ve Yücekök, 1966).

Bulutay ve Yıldırım tarafından 1968 yılında gerçekleştirilen çalışmada, seçmen davranışları üzerinde iktisadi etkenlerin etkisi araştırılmıştır. Seçmenin oy verme eğilimlerinde iktisadi düşünce birinci dereceden öneme sahipken, tarımsal üretimler içinde tahıl (buğday ve arpa) üretiminin katkısı yüksektir. Ayrıca iktisadi büyüme sağlamanın iktidardakilerin aldıkları oyları koruması açısından son derece önemli olduğu tespit edilmiştir.

Baykal (1970) çalışmasında Türk seçmenin gençlikle birlikte başlayan siyasi ilginin 40-50 yaşlarında en yüksek seviyeye ulaştığı ve sonra azalma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Erkul (1999) ise seçmen davranışında genç ve yaşlıların tutum farklılıklarına dikkat çekmiş ve gençlerin daha çok değişim ve gelişim yanlısı olurken, yaşlıların muhafazakâr davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Ayrıca insanlar içinde bulunduğu siyasal sistem fark etmeksizin yaşlandıkça siyasal sistem karşısında daha şüpheli ve güvensiz davranış sergilemektedirler (Turan, 1977). Dolayısıyla Türkiye'de seçmen davranışında yaş önemli bir faktördür.

Akarca ve Tansel (2006), çalışmasında 1950'den 2004'e kadar yapılan 25 seçimi ele alarak hükümetlerin ekonomik performanslarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Türk seçmeni için hükümetlerin ekonomik performansları önemli iken, son bir yılı ele aldıkları ortaya konulmuştur (Akarca ve Tansel, 2006; Özkan, 2010). Benzer şekilde Çinko (2006)'da çalışmasında Türk seçmenin oy verme davranışında bulunurken ekonomik sorunların etkili olduğu üzerinde durur. Ekonomik faktörün ön plana çıkmasında ise Türk seçmenin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal

sorunlar etkili olmaktadır. Yani seçmen partilere “hevesle oy” vermemekte ve söz konusu durum seçmenin parti ile olan bağlarının gevşemesine neden olmaktadır. Yine Akgün (2018) de gerçekleştirdiği çalışmasında, Türk seçmenin rasyonel davrandığını ortaya koymuştur. Ayrıca seçmenin oy verme davranışında bulunurken ekonomik durumdan etkilendiğini, ekonomik dalgalanmalar, enflasyon gibi durumlarda iktidar partisine oy vermekten kaçındığı sonucuna ulaşmıştır. Çarkoğlu (2012)’da ekonomik değerlendirme ile de Türk seçmenin tercihini oluşturduğu üzerinde durmuş ve uzun vadede ideolojik koşullar etkili olurken; kısa vadede ekonomik koşulların etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Kalaycıoğlu (2015)’da Türk seçmenin seçmen davranışının belirlenmesinde dini ve etnik kimlikler yanı sıra bireyin ideolojik yönelimi ve ekonomik memnuniyeti de etkili olmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden biri ekonomik koşullar olduğu gibi özellikle seçim öncesi bir yıl seçmenler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır.

Özkan (2010) da çalışmasında Türkiye’de seçmenlerin oy verme davranışını iletişim perspektifinden incelemiş ve bu bağlamda yapılan araştırmalardan yola çıkarak; Türk seçmenin oy vererek vatandaşlık görevini yerine getirdiğini, medyada yer alan siyasi haberleri yakından takip ettiğini ve bu haberlerin oy verme davranışında doğrudan etkili olduğunu ancak bir parti ya da gençlik kollarında aktif olarak yer almayı tercih etmediği bulgusuna ulaşmıştır. Aynı zamanda seçmenlerin çoğunluğu oyu ile ülke geleceğinde etkili olabileceğine inanmakta ve önemli bir çoğunluğu ceza almamak için oy kullanmaktadır. Türk seçmenin oy verme önceliğinde ilk sırada parti programı yer alırken, devamında lidere güven ve inanç, adaylar ve yakın çevrenin tercihi yer almaktadır. Genel olarak da seçimlerde seçmenler gözü kapalı oy kullanmak yerine adayları yakından tanıma eğilimindedirler.

Fırat (2019)’a göre de seçmen davranışında özellikle liderin performansı belirleyici olmuştur. Seçmenler aile, cemaat ya da yaşanan coğrafyadaki

hakim düşünlerden ziyade, ideoloji, liderlik vasıfları, politikalar, stratejiler, sorun ve çözüm önerileri göz önünde bulundurularak oy verme eğilimdedir. Yine Bayır ve Aslan (2019) çalışmasında lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Avcı (2015)'da Ankara örnekleminde 2014 yerel seçimlerinde seçmen davranışları üzerinde etkili olan parti liderini incelemiş ve seçmen davranışları üzerinde sırasıyla parti lideri, aday ile partinin en etkili faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Çakır ve Biçer (2015)'te Kayseri'de gerçekleştirdiği çalışmasında, seçmen davranışları üzerinde proje ve vaatler, parti lideri ile aday ve ekibinin öne çıktığını vurgulamışlardır.

Aydın Kılıç (2013) da seçmen davranışında siyasi parti ve aday imajının etkisini araştırmış ve hem parti imajının hem de aday imajının aynı yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Güllüpınar (2013) aday imajının etkisini sırasıyla sosyal, hitabet, konu, siyasal ve görsel faktörler şeklinde sıralamıştır. Çağlar ve Gelir (2014) ise yerel seçimlerde seçmen davranışında aday imajının, adayın kişisel özellikler olan tecrübe, dürüstlük, çalışkanlık ve güvenilirlik ile dış görünüş, iletişim becerisi ve sosyo-kültürel kimlik gibi faktörlerin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Netice de Türkiye'de seçmen davranışı üzerinde parti lideri önemli bir faktör iken, ikinci sırada adayın imajı yer almaktadır.

Bilecen (2016) ise çalışmasında seçmenin davranışında dindarlık ve bireyin etnik kökeninin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Etnik köken dindarlıkla birleştiğinde ise dindarlık etnik kökenin önüne geçmiştir. Çarkoğlu (2006) özellikle 1991 ve 2001 yılları arasında Türk seçmeninde dindarlığın diğer faktörlerden daha fazla öne çıktığını ortaya koymuştur.

Akarca ve Başlevent (2010) ise çalışmasında seçmen davranışlarında bölgeselliğe vurgu yapmışlardır. 2007 seçim sonuçlarına göre Türkiye'de iç-göçmenlerin oy verme davranışlarında, göçün başlangıç ve bitiş bölgelerinin önemi incelenmiş; seçmenlerin davranışlarında yaşadıkları illerdeki politik

ortam yerine doğdukları illerdeki politik ortama bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Arklan (2015)' de 30 Mart 2014 yerel seçimlerine ilişkin seçim kampanyalarının seçmen davranışına etkisini araştırmış ve örneklemin Sivas olduğu çalışmada, seçim kampanyalarının özellikle yerel seçimlerdeki etkisinin önemini ortaya koymuştur.

Ayrıca Türkiye'de kadın seçmenlerin siyasete katılımında aileleri önemli bir etkindir. Tekeli (1991), çalışmasında kadının eşi ya da ailesinin siyasetle ilgisinin kadını siyasete yönlendirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Eres (2006) ise Türkiye'de siyasete aktif katılım gösteren kadınların temel özelliklerinin eğitim düzeylerinin yüksek olması ve ekonomik anlamda sorun yaşamıyor olmaları tespit etmiştir. Dolayısıyla kadınların siyasal davranışında eğitim, gelir düzeyi, yaşama biçimi, yerleşim yeri, meslek vb. faktörler etkilidir.

Netice de Türkiye'de seçimler farklı dönemlerden geçmiş ve seçmen davranışları birçok faktörden etkilenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda göstermektedir ki Türk seçmeni için en önemli faktörlerden biri ekonomik koşullardır. Özellikle kısa vadede daha etkili olan ekonomik koşullar açısından seçimden 1 yıl öncesi değerlendirilmektedir. Türk seçmeninde genç ve yaşlılar farklı tutum sergilerken, yaşlandıkça şüphe ve güvensizlik oluşmaktadır. Seçimler Türk seçmeni için bir vatandaşlık görevi olarak algılanmakta, medyada yer alan siyasi haberler takip edilmekte ve seçmen davranışını etkilemektedir. Seçim kampanyaları özellikle yerel seçimlerde seçmen davranışında etkili olmaktadır. Ancak Türk seçmeni çoğunlukla siyasette aktif olmayı tercih etmemektedir. Cinsiyet bağlamında değerlendirildiğin de kadınlar siyasette aktif katılım göstermezken, kadınların siyasal davranışında eğitim, gelir düzeyi, yaşama biçimi, yerleşim yeri, meslek vb. faktörler etkilidir. Öne çıkan bir diğer faktörde parti lideri olurken, devamında aday imajı dikkat çekmektedir. Dindarlıkta Türk seçmen davranışı üzerinde etkili bir faktördür.

2.2. ATAŞEHİR İLÇESİ

İstanbul'un sonradan kurulan ilçesi olan Ataşehir, Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinden göç almıştır. Dolayısıyla farklı etnik kimliklerinde bir arada yaşadığı Ataşehir de farklı seçmen davranışlarına ve bu davranışlara etki eden faktörlere rastlanabilir. Bu bağlamda bu bölümde Ataşehir hakkında bilgi verilerek, demografik yapısı ve son olarak da seçmen davranışları hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. Ataşehir İlçesine İlişkin Genel Bilgiler

Ataşehir, Marmara bölgesinde yer alan İstanbul ilinin Anadolu yakasında bulunan bir ilçedir. Ataşehir, 25,84 km²'lik bir alana sahiptir. Güneyinde Maltepe, batısında Kadıköy, kuzeybatısında Üsküdar, kuzeyinde Ümraniye, kuzeydoğusunda Çekmeköy ve doğusunda Sancaktepe yer almaktadır (Ataşehir Belediyesi, 2023). İstanbul'un geneli gibi kısmi engebeli bir konuma sahip olan Ataşehir, D100 karayolu, E80 ve 02 otoyol ve çevre yolu arasında kalmakta ve özellikle şehirlerarası ulaşım yönünden büyük avantajlara sahiptir (Ataşehir Kaymakamlığı, t.y.).

Tarihsel anlamda da Ataşehir ilçesinin İçerenköy mahallesinde bazı kalıntılara rastlanılmaktadır. Bu kalıntıların Taş devrine ait olduğu bilinmektedir. Ayrıca Orhan Gazi'nin 1331 yılında Kartal-Cevizlik'te Bizans Kralı III. Andronicus'u yenerek Üsküdar'a ulaştığı ve Orhan Gazi'nin Komutanlarından Konuralp'in de Aydos Kalesini, Kayışdağının batısındaki Ayazma Köyünü ve İçerenköy'ü alarak Orhan Gaziyle Üsküdar'da buluştuğu bilinmektedir. Bugün ise Ataşehir ilçesi, kentsel dönüşüm çerçevesinde büyük yerleşim merkezleri, alışveriş, kültür-sanat, sanayi ve ticaret merkezleri; resmi ve özel ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarıyla hızla büyümekte olup modern yaşam standartlarına ulaşmış geniş yerleşim birimlerine ilave olarak ticaret, bilim, kültür ve sanatın merkezi haline gelmiş durumdadır.

Ataşehir, Marmara denizinin etkisi altında bulunan, yazları sıcak ve az yağışlı, sonbahar, kış ve ilkbahar yağışlı bir iklime sahiptir. Kış aylarında özellikle yüksek kesimlerinde kar yağışları da görülmektedir (Ataşehir Kaymakamlığı, t.y.). Ayrıca nehir, dağ, ova, göl, orman, yer altı ve yerüstü kaynakları bakımından zengin olmadığı gibi önemli bitki örtüsü bulunmamaktadır. Dolayısıyla tarımsal üretim yoktur. Ancak Anadolu yakasının sebze ve meyve ihtiyacını karşılayan (Büyükşehir Bel. Başk. ait) Hal ilçe merkezinde faaliyet göstermektedir.

Ataşehir de ekonomik hayat genel olarak orta seviyede bir gelişime sahiptir. Ataşehir eski yerleşim bölgesi ve yeni yerleşim bölgesi şeklinde ikiye ayrıldığı ve özellikle yeni yerleşim bölgesinde yaşayan kesimin maddi durumunun daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca gecekondu bölgesinde de nüfus yoğunluğu bulunmaktadır. Diğer taraftan yüzölçümüne nazaran bünyesinde büyük dev ticaret kuruluşlarının yanı sıra çok sayıda orta boy sanayi işletmeleri ve bunun yanı sıra küçük işletmelerde yer alan Ataşehir, ilçe dışında bulunan birçok fabrikanın yönetim ve satış merkezlerini de sınırları içerisinde barındırmaktadır. Bu kuruluşların çeşitli sanayi dallarını kapsaması da ekonomik yönden en belirgin özelliğini oluşturmaktadır.

Ataşehir Mahalleleri

Ataşehir, 5747 sayılı Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 1. maddesinin 18. Bendine göre "Ekli (16) sayılı listede adları yazılı mahalleler ile mahalle kısımları merkez olmak ve aynı adla bir belediye kurulmak üzere İstanbul İli'nde Ataşehir İlçesi kurulmuştur." Bu kanun uyarınca Üsküdar ilçe belediyesine bağlı, "Fetih, Esatpaşa ve Örnek", Kadıköy ilçe belediyesine bağlı,

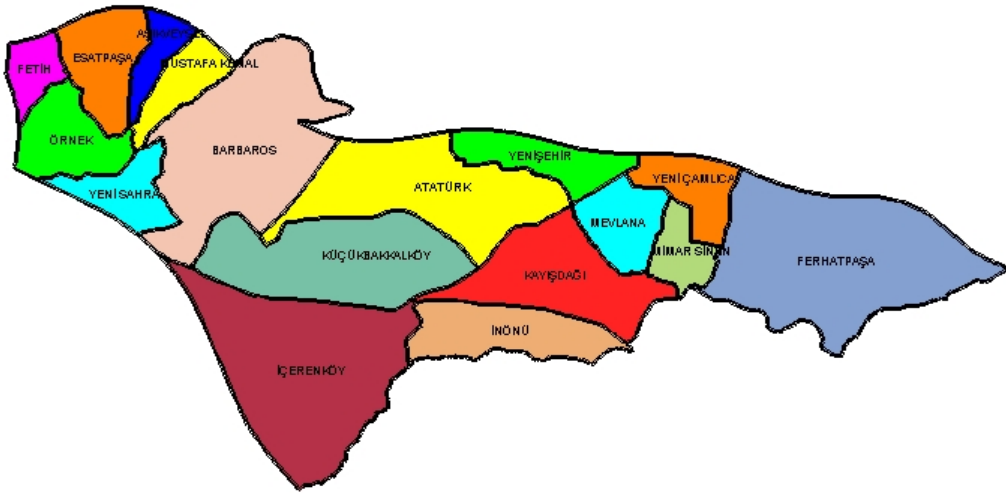
Yenisahra, İçerenköy, İnönü, Kayışdağı, Barbaros Mahallesinin O4 Karayolunun güneyinde kalan kısım (3), Küçükbakkalköy, Atatürk Mahallesinin O4 ve E-80 Karayolunun Güneyinde Kalan Kısım Ümraniye İlçe Belediyesine bağlı, Yeni

Çamlıca, Yenişehir, Mimar Sinan ve Mevlana Mahalleleri(3), Mustafakemal Mahallesinin ve Aşık Veysel Mahallesinin(3) O4 Karayolunun güneyinde kalan kısmı, Esenevler(3) Mahallesinin O4 Karayolunun güneyinde kalan kısmı Samandıra İlk Kademe Belediyesine bağlı ve Ferhatpaşa Mahallesinin E-80 Karayolunun ve E80-D100 bağlantı yolunun güneyinde kalan kısmı (5747, Ek 16)

Ataşehir'e bağlanmıştır. Dolayısıyla bugün Ataşehir, Âşık Veysel, Atatürk, Barbaros, Esatpaşa, Ferhatpaşa, Fetih, İçerenköy, İnönü, Kayışdağı, Küçükbakkalköy, Mevlana, Mimar Sinan, Mustafa Kemal, Örnek, Yeni Çamlıca, Yeni Sahra ve Yenişehir olmak üzere 17 mahalleden oluşmaktadır.

Şekil 5

Ataşehir Mahalleleri



Bu mahalleler tek tek incelenecek olunursa (Ataşehir Belediyesi, 2023):

- Aşık Veysel Mahallesi, 2009 yılında Ümraniye'den ayrılarak Ataşehir'e katılmış ve İstanbul'un küçük mahalleleri arasında yer almaktadır. 2022 verilerine göre mahallenin nüfusu 13 bin 139 olup, seçmen sayısı 9 bin 618'dir.

- Atatürk Mahallesi, Ataşehir'in en bilinen mahallelerinde biridir. 2009 yılında Kadıköy'den ayrılarak Ataşehir'e katılan bu mahallenin nüfusu 32 bin 347'dir. Seçmen sayısı ise 23 bin 702. Atatürk Mahallesi, gerek kültür sanat, gerek yeme içme yönünden zengin AVM'ye sahip olan, bunun yanı sıra Ataşehirliilerin sosyalleşme alanları olan beş parkın yer aldığı, otel ve restoranlarla hem Ataşehir'in hem de İstanbul'un ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.
- Barbaros Mahallesi de 2009 yılında Kadıköy'den ayrılarak Ataşehir'e katılan ve ilçenin en kalabalık mahallelerinden biridir. 2022 verilerine göre nüfusu 31 bin 836 olup, seçmen sayısı 22 bin 675'tir. Eğitim kurumları açısından oldukça zengin olan mahalle, İstanbul'un en büyük ibadethanelerinden biri olan Mimar Sinan Camiini de içinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte mahallede 6 cami yer almaktadır. Yine AVM ve sosyal alan bakımından zengin olan Barbaros mahallesinde Watergarden, Metro Gross Market, Palladium ve Bulvar 216 AVM ile dokuz çocuk parkı yer almaktadır.
- Esatpaşa mahallesi, 2009 yılında Üsküdar'dan ayrılarak Ataşehir'e katılmıştır. 2022 verilerine göre nüfusu 31 bin 281 olup, seçmen sayısı 24 bin 147'dir. Mahallede futbol sahası, yürüyüş parkurları ve çocuk oyun alanları ile İBB Spor Parkı yer almaktadır.
- Ferhatpaşa Mahallesi, 2009 yılında Samandıra Belediyesi'nden ayrılarak Ataşehir'e katılmıştır. Ataşehir'in doğusunda yer alan Samandıra mahallesinde 1982 yılında yerleşim başlamış olup, 2022 verilerine göre nüfusu 21 bin 160 kişidir. Seçmen sayısı ise 14 bin 320'dir. Sosyal alanları bakımından zengin olan Samandıra mahallesinde dört park bulunmakta olup, ilçe belediyesine ait Ferhatpaşa Gençlik Merkezi, Ferhatpaşa Bilim ve Sanat Merkezi kurumlarında öncelikli gençlerin ve çocukların eğitim ve kişisel gelişim ihtiyaçları karşılanmaktadır.

- Fetih Mahallesi, 2009 yılında Üsküdar'dan ayrılarak Ataşehir'e dâhil edilmiştir. 2022 verilerine göre nüfusu 11 bin 937 olup, seçmen sayısı 9 bin 097'dir. Sosyal alanlar bakımından zengin olan mahallede birde birçok İstanbullu için uğrak yeri olan Fetih Mobilyacılar Çarşısı yer almaktadır.
- İçerenköy mahallesi, 2009 yılından Kadıköy'den ayrılarak Ataşehir'e ilave edilen bir diğer mahalledir. İstanbul'un en büyük mahalleri arasında yer alan İçerenköy, Ataşehir' in en kalabalık mahallesi konumundadır. Öyle ki 2022 verilerine göre nüfusu 73 bin 883 olup, seçmen sayısı 56 bin 565'tir. 19 eğitim kurumu ve 12 ibadethanesi bulunan İçerenköy, hem ekonomik hem de insan sikülasyonu açısından büyük katkısı olan Anadolu Yakası'nın tek meyve-sebze hali olan İçerenköy Meyve-Sebze Hali ve Bostancı Oto Sanayi Sitesi de bu mahalle sınırları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca İstanbul'un beş yıldızlı üç otelinin de yer aldığı İçerenköy'de dokuz çocuk parkı vardır.
- İnönü Mahallesi, 2009 yılında Kadıköy'den ayrılarak Ataşehir'e ilave edilmiştir. Maltepe'ye sınır olan bu mahallenin nüfusu bugün 28 bin 188 kişi olup, seçmen sayısı 20 bin 524'tür. Özellikle ilçede yaşam süren kadınların ve çocukların eğitimler alarak gelişimlerine destek olan İnönü Ataevi yer almaktadır.
- Kayışdağı Mahallesi, Kadıköy'den ayrılarak Ataşehir'e ilave edilmiştir. Kayışdağı Mahallesi, 2022 verilerine göre 42 bin 462 nüfusa sahiptir. Seçmen sayısı ise 31 bin 266'dır. Ayrıca İstanbul ilinin en yüksek üçüncü noktası olan Kayışdağı 438 metre yükseklikte yer almaktadır. 1996 yılında kurulan Yeditepe Üniversitesi de Kayışdağı mahallesinde yer almaktadır. Sosyal donatı alanı bakımından da zengin olan Kayışdağı sınırları içerisinde ilçe halkının vakit geçirebileceği, geniş bir alan üzerine kurulmuş olan 80. Yıl Cumhuriyet Parkı ile birlikte mahallede üç tane park yer almaktadır.

- Küçükbakkalköy Ataşehir'in en büyük mahallelerinden biridir. Aynı zamanda Cumhuriyet Dönemi'nin ilk önemli yerleşim yerlerinden olan Küçükbakkalköy'ün güncel verilere göre nüfusu 29 bin 744 olup, seçmen sayısı 22 bin 310'dur. Eğitim, sağlık, kültür-sanat bakımından önemli kurumlar bulunan Küçükbakkalköy'de sosyal ve ekonomik açıdan önemli dinamikler arasında NOVADA Ataşehir AVM ve Brandium AVM yer almaktadır. Yine Taç Spor Tesisleri ile Sosyal Markette önemli merkezlerdir.
- Mevlana Mahallesi, Ümraniye ilçesinden ayrılarak Ataşehir'e ilave edilmiş olup, 2022 verilerine göre nüfus sayısı 18 bin 213'tür. Seçmen sayısı ise 13 bin 585'tir. Sosyal donatı alanları olarak zengin olan Mevlana Mahallesinde kurulan 30 Ağustos Emeklievi, emeklilerin hem sosyalleştiği hem de resimden örgüye kadar çeşitli alanlarda gerçekleşen kurslarda eğitim gördüğü dikkat çekici alanlardan biridir.
- Mimar Sinan Mahallesi, 2009 yılında Ümraniye ilçesinden ayrılarak Ataşehir'e katılmıştır. 2022 verilerine göre nüfusu 9 bin 715'tir. Seçmen sayısı ise 6 bin 812 kişidir. Otuz yılı aşkındır mahallede mülkiyet ve tapu sorunu yaşanmaktadır.
- Mustafa Kemal Mahallesi, 80 Darbesine kadar "1 Mayıs" mahallesi olarak bilinmekteydi. 2022 verilerine göre nüfusu 14 bin 262 olup, seçmen sayısı 10 bin 452'dir. Sosyal donatı alanı olarak, parkları ve kültür sanat faaliyetleri ile çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapan Erdal Eren Kültür Merkezi ile hobi ve meslek kurslarının verildiği Mustafa Kemal Ataevi bulunmaktadır.
- Örnek Mahallesi 2009 yılında Ümraniye'den ayrılarak Ataşehir'e eklenmiştir. 2022 verilerin göre nüfusu 27 bin 964 olup, seçmen sayısı 21 bin 402'dir. Örnek mahallesinde 7'den 70'e pek çok vatandaşın kültür-sanat alanında eğitimler aldığı, etkinliklere katıldığı Mustafa Saffet Kültür

Merkezi hem Ataşehirli'lere hem de tüm İstanbul'a hizmet vermektedir. Ayrıca mahallede bir de ihtiyaç sahiplerinin yararlanabileceği Sosyal Market bulunmaktadır.

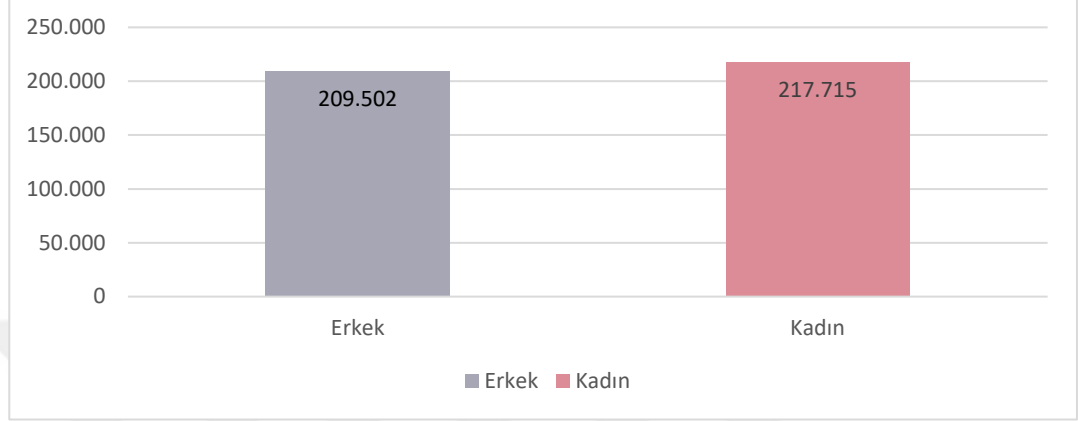
- Yeni Çamlıca Mahallesi'de 2009 yılında Ümraniye'den ayrılarak Ataşehir'e eklenen bir mahalledir. Nüfusu 13 bin 253 olup, seçmen sayısı 9 bin 472'dir. Üç adet çocuk parkına sahip olan mahalle, İstanbul'un en önemli ticaret merkezlerinden biri olan YEDPA'ya da ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca mahallede otuz yıla aşkın süredir devam eden mülkiyet ve tapu sorunu vardır.
- Yeni Sahra Mahallesi 2009 yılında Kadıköy'den ayrılarak Ataşehir'e eklenmiştir. 2022 verilerine göre nüfusu, 10 bin 294, seçmen sayısı ise 7 bin 097'dir. Sosyal donatı bakımından zengin olan Yeni Sahra Mahallesi'nde, amatör futbol takımlarının gözde çalışma alanı Yenisahra Stadyumu, İstanbul'un büyük outlet alışveriş merkezlerinden biri olan, Optimum AVM, dört çocuk parkı ve hobi ve meslek kurslarının verildiği Yenisahra Ataevi bulunmaktadır. Bu mahallede de devam eden imar sorunu çözüme kavuşmuş olup, kentsel dönüşüm henüz başlamamıştır.
- Yenişehir Mahallesi de 2009 yılında Ümraniye'den ayrılarak Ataşehir'e eklenmiştir. 2022 verilerin göre nüfusu 12 bin 916 olup, seçmen sayısı 8 bin 733'tür. Birçok parka sahip olan Yenişehir mahallesinde Sosyal Markette bulunmaktadır.

2.2.2. Ataşehir İlçesinin Demografik Özellikleri

Ataşehir'in nüfusu 2022 TÜİK verilerine göre 427 bin 217 kişidir. Bu nüfusun 209 bin 502'sini erkekler, 217 bin 715'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2022 verilerine göre 15 milyon 907 bin 951 olan İstanbul nüfusunun %2.66'sını Ataşehir'de yaşayanlar oluşturmakta olup, on sekizinci sırada yer almaktadır.

Şekil 6

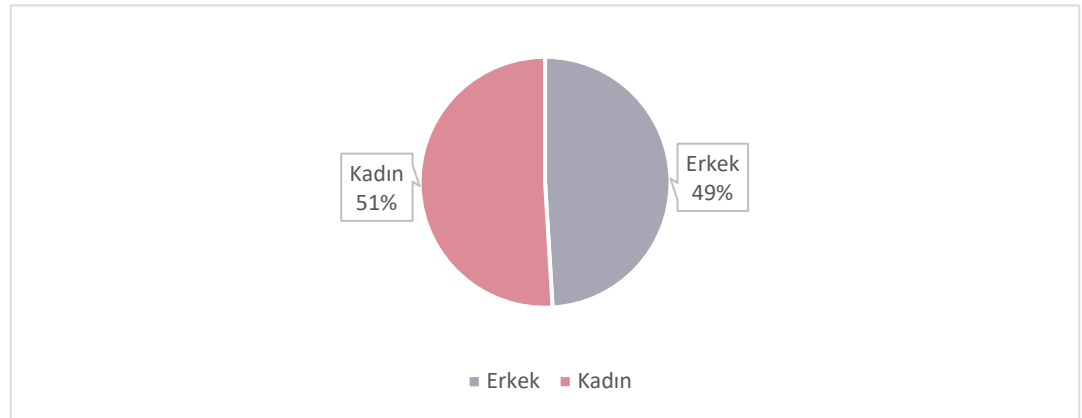
2022 Yılı Ataşehir Nüfusunun Cinsiyete Göre Dağılımı



Şekil 6’da da görüldüğü üzere 2022 verilerine göre ataşehir nüfusunun çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Şekil 7

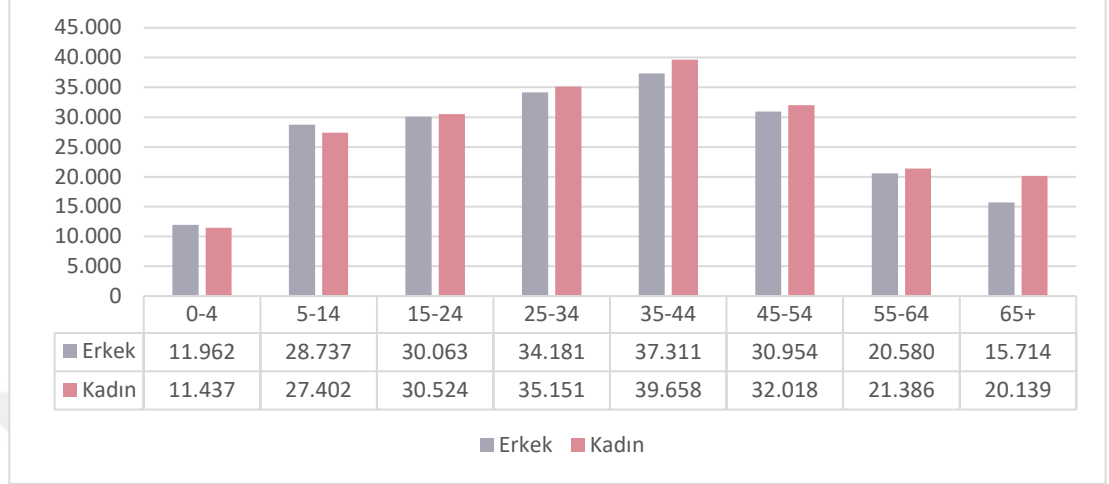
2022 Yılı Ataşehir Nüfusunun Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı



Ataşehir nüfusunun cinsiyet açısından dağılımı oransal olarak değerlendirildiğinde ise kadınların oranının %51, erkeklerin oranının ise %49 olduğu görülmektedir. (Bkz. Şekil 7)

Şekil 8

2022 Yılı Ataşehir İlçesi Nüfusunun Cinsiyetlere ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



2022 yılı TÜİK verilerine göre Ataşehir ilçe nüfusu yaş grupları açısından incelendiğinde, Ataşehir ilçesinde genç nüfusun çoğunlukta olduğu ve en kalabalık kesimin 35-44 yaş grupları arasında toplandığı söylenebilir. Sonrasında ise 25-34 yaş grubu ikinci sırada ve üçüncü sırada 45-54 yaş grubunu yer almaktadır. Cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde ise, kadınlarda ve erkeklerde nüfusun en fazla olduğu yaş grubu yine 35-44 yaş grubu arasındadır. Ayrıca 0-4 ve 5-14 yaş grubu hariç diğer tüm yaş gruplarında kadın sayıları az da olsa daha fazladır.

Ataşehir'in sınırları dâhilindeki mahallelerin nüfusları incelendiğinde, en kalabalık mahallenin İçerenköy, en az nüfusa sahip olanların ise Mimarsinan ve Yenisahra'dır (TÜİK, 2022).

Tablo 3

Ataşehir Mahalle Bazlı 2022 Nüfus Raporu

S.N.	MAHALLE	NÜFUS	YÜZDE	ERKEK	KADIN
1	İÇERENKÖY	72,899	17,23%	35,254	37,645

2	KAYIŞDAĞI	43,384	10,25%	21,768	21,616
3	ATATÜRK	33,261	7,86%	15,190	18,071
4	ESATPAŞA	33,123	7,83%	16,394	16,729
5	BARBAROS	31,724	7,50%	15,593	16,131
6	KÜÇÜKBAKKA LKÖY	30,050	7,10%	14,433	15,617
7	İNÖNÜ	28,583	6,76%	14,205	14,378
8	ÖRNEK	27,837	6,58%	13,720	14,117
9	FERHATPAŞA	21,008	4,96%	10,586	10,422
10	MEVLANA	17,997	4,25%	8,893	9,104
11	MUSTAFA KEMAL	14,309	3,38%	7,179	7,130
12	AŞIKVEYSEL	13,281	3,14%	6,731	6,550
13	YENİ ÇAMLICA	13,085	3,09%	6,532	6,553
14	FETİH	11,871	2,81%	5,693	6,178
15	YENİŞEHİR	10,845	2,56%	5,060	5,785
16	YENİSAHRA	9,968	2,36%	5,133	4,835
17	MİMAR SİNAN	9,902	2,34%	5,060	4,842
		423,127	100%	207,424	215,703

Tablo 3'te de görüldüğü üzere en kalabalık mahalle İçerenköy iken, sırasıyla, Kayışdağı, Atatürk, Esatpaşa, Barbaros, Küçükbakkalköy, İnönü, Örnek, Ferhatpaşa, Mevlana, Mustafa Kemal, Aşıkveysel, Yeni Çamlıca, Fetih, Yenişehir, Yenisahra ve Mimar Sinan yer almaktadır.

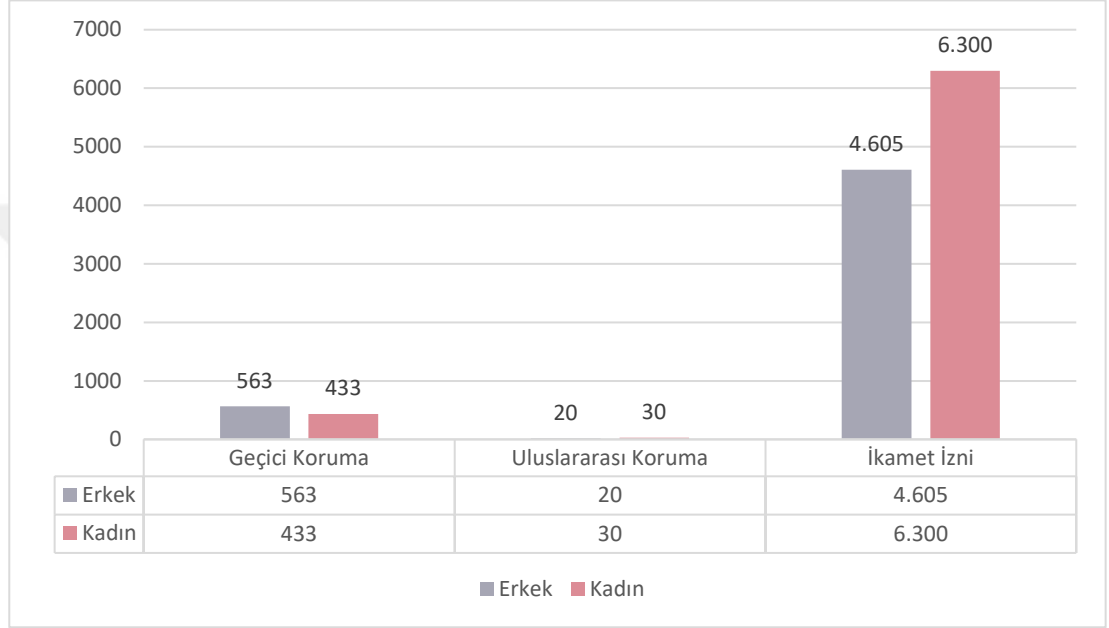
Mahalleler cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise genel olarak kadın ve erkek sayıları birbirine yakın olmakla birlikte, Kayışdağı, Ferhatpaşa, Mustafa Kemal, Aşıkveysel, Fetih, Yeni Sahra ve Mimar Sinan da erkek nüfusu fazla iken, diğer mahallelerde kadın nüfusun fazla olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 3)

2009 yılında çıkarılan kanunla ilçe olan Ataşehir'in Türkiye'nin her ilinden göç aldığını söylenebilir. 81 ilin 81'inden de kişinin yer aldığı Ataşehir de yabancı uyruklu kişilerinde varlığından söz etmek mümkündür.

Bu yabancı uyruklu vatandaşların cinsiyete göre dağılımı Şekil 9’da yer almaktadır.

Şekil 9

Yabancı Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı

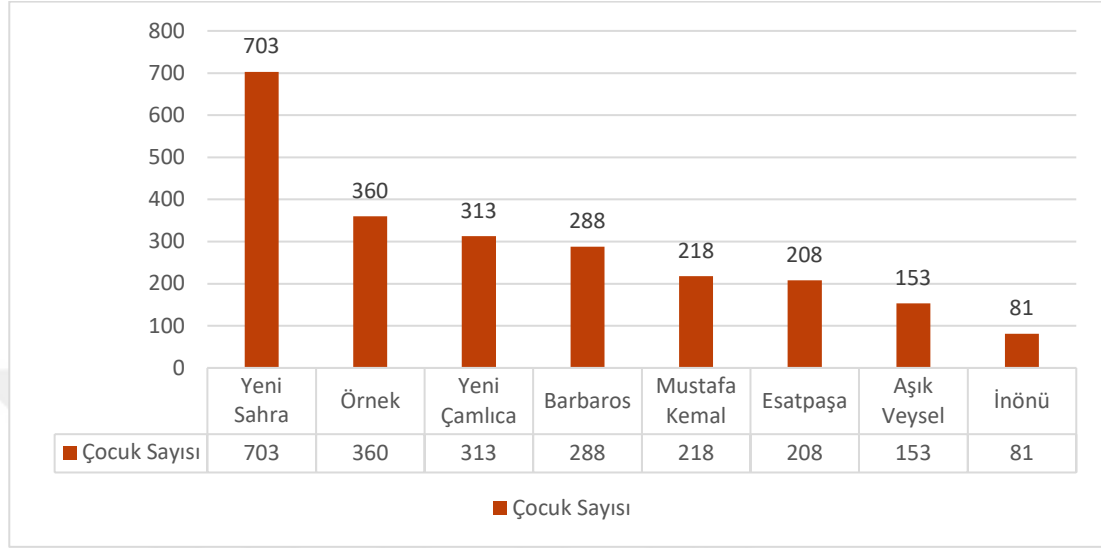


Bu tabloda yer alan 2022 yılı İstanbul Göç İdaresi Müdürlüğü verilerin göre, Ataşehir’de yaşam süren bu yabancı uyruklu vatandaşların çoğunluğu ikamet izinlidir. Özellikle 6300’ü kadın olan bu vatandaşların 4,605’i de erkeklerden oluşmaktadır. Devamında ise geçici korumada olan yabancı uyruklu vatandaşlar yer almakta ve bunların 433’ü kadın, 563’ü erkektir. Uluslararası korumada olanların ise 20’si erkek, 30’u kadındır. Toplamda ise bu sayı 11.951’dir.

Ayrıca Ataşehir roman vatandaşlarının da yaşam sürdüğü ilçelerden biridir. Bu bağlamda 2022 yılı Ataşehir ilçesinde okula devam eden roman çocukların mahallelere göre dağılımı incelediğinde neredeyse tüm mahallelerde yaşayan roman vatandaşlarından bahsedilebilir.

Şekil 10

2022 Yılı Ataşehir İlçesi Okula Devam Eden Roman Çocukların Mahallelere Göre Dağılımı



Şekil 10'da görüldüğü üzere en fazla roman çocuğunun okula devam ettiği mahalle Yeni Sahra (703) olup, devamında Örnek(360), Yeni Çamlıca(313), Barbaros(288), Mustafa Kemal(218), Esatpaşa(208), Aşık Veysel(153), İnönü(81), İçerenköy(74), Kayışdağı(71), Küçükbakkalköy(55), Ferhatpaşa(36), Mevlana(33), Atatürk(8) ve Fetih(4) mahalleleri yer almaktadır.

Ataşehir ilçesi, yeni bir ilçe olmakla birlikte birçok farklı kültürün yer aldığı bir ilçe olarak tanımlanabilir. Çünkü bugün Ataşehir Türkiye'nin birçok ilinden göç alan bir ilçe konumundadır.

Ataşehir'in en fazla göç aldığı 25 il ve sıralaması aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4

2022 Ataşehir Demografik Raporu İlk 25 İl

S.N.	İL	NÜFUS	YÜZDE
------	----	-------	-------

1	İSTANBUL	52.024	12,30%
2	SİVAS	41.011	9,69%
3	KARS	16.909	4,00%
4	ORDU	16.495	3,90%
5	GİRESUN	15.369	3,63%
6	KASTAMONU	15.332	3,62%
7	SİNOP	13.002	3,07%
8	TRABZON	10.610	2,51%
9	TOKAT	10.145	2,40%
10	MALATYA	9.982	2,36%
11	RİZE	9.651	2,28%
12	ÇANKIRI	7.925	1,87%
13	ÇORUM	7.921	1,87%
14	ERZİNCAN	7.870	1,86%
15	MARDİN	7.681	1,82%
16	ERZURUM	7.365	1,74%
17	GÜMÜŞHANE	6.335	1,50%
18	SAMSUN	6.131	1,45%
19	ARDAHAN	5.337	1,26%
20	ANKARA	5.184	1,23%
21	ZONGULDAK	4.499	1,06%
22	YOZGAT	4.408	1,04%
23	AMASYA	4.384	1,04%
24	ADANA	4.307	1,02%
25	KONYA	4.301	1,02%

Tablo 4'te görüldüğü üzere Ataşehir'de en fazla İstanbullu yaşamaktadır. Ataşehir nüfusunun %12,30'u ile 52 bin 024 olan bu nüfusu, %9,69 ile Sivas takip etmektedir. Bölgesel olarak değerlendirildiğinde ise sırasıyla Karadenizli, İstanbullu ve Doğu Anadolulu yaşadığı söylenebilir. Dolayısıyla Ataşehir, birçok ilden bireyin yaşam sürdüğü, etnik kimlik olarak da farklılıkların bir arada yaşadığı bir ilçe olarak yorumlanabilir.

Ataşehir'in 2008-2022 yılları arasındaki nüfusu değerlendirildiğinde 2017 yılına kadar artma eğilimindeyken, 2018 yılında gerilemiştir. 2019 yılında yine artış yaşanırken, 2020 yılında tekrar azalma yaşanmıştır. 2021 yılında ise bir önceki yıla göre nüfusta artma yaşanırken, 2022 yılında tekrar azalma yaşanmıştır. (Bkz. Tablo 5 ve Şekil 11)

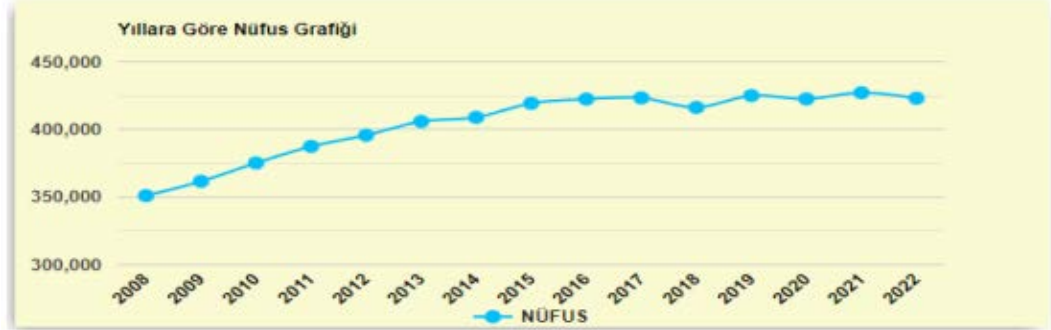
Tablo 5

Ataşehir 2008-2022 Yılları Arası Nüfus Raporu

YIL	NÜFUS	ERKEK	KADIN	ARTIŞ- AZALIŞ
2008	351,046	175,963	175,083	0
2009	361,615	180,803	180,812	10,569
2010	375,208	187,055	188,153	13,593
2011	387,502	192,451	195,051	12,294
2012	395,758	196,453	199,305	8,256
2013	405,974	201,532	204,442	10,216
2014	408,986	202,957	206,029	3,012
2015	419,368	207,390	211,978	10,382
2016	422,513	208,267	214,246	3,145
2017	423,372	207,851	215,521	859
2018	416,318	203,686	212,632	-7,054
2019	425,094	208,469	216,625	8,776
2020	422,594	207,697	214,897	-2,500
2021	427,217	209,502	217,715	4,623
2022	423,127	207,424	215,703	-4,090

Şekil 11

2008-2022 Yılları Arasındaki Bir Önceki Yıllara Göre Nüfus Oranları



2021-2022 yılları arası İstanbul ilçelerinin nüfus farkları karşılaştırıldığında Ataşehir kendi nüfusuna oranla, nüfusu en çok azalan yani göç veren 10. ilçe konumundadır. Ataşehir'in bir önceki yıla göre nüfusu toplam 4 bin 090 kişi azalmıştır.

Tablo 6

Ataşehir Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları

	2022	2021
NÜFUSU	423,127	427,217
ERKEK	207,424	209,502
KADIN	215,703	217,715
YÜZDE	2.66%	2.70%

Ataşehir adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları değerlendirildiğinde, Tablo 6'da da görüldüğü gibi bir önceki yıla göre Ataşehir'in nüfusu toplam 4.090 kişi azalmıştır. Yani Ataşehir nüfusunda %6 oranında bir azalma yaşanmıştır. Hem kadınlarda hem de erkekler neredeyse aynı sayıda yaşanan bu azalmanın göçe bağlı olduğu ve 2022 yılında Ataşehir'in bir önceki yıla göre göç verdiği söylenebilir.

2.2.3. Ataşehir İlçesinde Seçmen Davranışları

Ataşehir birçok bölgeden göç alması sebebiyle, çok çeşitli toplumsal bir yapı oluşturmaktadır. Bu çeşitlilik seçmen davranışlarında da etkili olmaktadır. Gerek seçmenin davranışına etki eden demografik faktörler, gerek sosyo-kültürel faktörler, gerek sosyo-psikolojik faktörler gerekse de siyasal faktörlerden etkilenen bireyler farklı seçmen davranışında bulunmaktadır.

Ataşehir son verilere göre 17 mahallesi, 423 bin 127 nüfusu ile toplamda 311 bin 621 olan seçmen sayısına sahiptir. Bu seçmenlerin 159 bin 475'i kadın iken, 152 bin 146'sı erkektir. İlk defa oy kullanacak olan seçmen sayısı ise toplamda 17 bin 484'tür.

Tablo 7

2023 Ataşehir Mahalle Bazında Nüfus ve Seçmen Sayısı

Mahalle Adı	Sandık Sayısı	Nüfus	Seçmen Sayısı	İlk Defa Oy Kullanacak Seçmen Sayısı	Kadın Seçmen Sayısı	Erkek Seçmen Sayısı
AŞIK VEYSEL	27	13.281	9.606	591	4.733	4.873
ATATÜRK	65	33.261	23.824	1.036	12.983	10.841
BARBAROS	66	31.724	22.731	1.262	11.609	11.122
ESATPAŞA	60	33.123	24.368	1.362	12.315	12.053
FERHATPAŞA	41	21.008	14.336	1.196	7.141	7.195
FETİH	26	11.871	9.124	489	4.767	4.357
İÇERENKÖY	165	72.899	56.251	2.811	29.308	26.943
İNÖNÜ	56	28.583	20.653	1.203	10.445	10.208
KAYIŞDAĞI	86	43.384	31.436	1.995	15.620	15.816
KÜÇÜKBAKKALKÖY	63	30.050	22.312	1.076	11.653	10.659
MEVLANA	40	17.997	13.567	803	6.979	6.588

MİMAR SİNAN	20	9.902	6.856	555	3.360	3.496
MUSTAFA KEMAL	31	14.309	10.448	631	5.173	5.275
ÖRNEK	60	27.837	21.384	934	10.809	10.575
YENİ ÇAMLICA	28	13.085	9.543	636	4.770	4.773
YENİ SAHRA	23	9.968	7.074	520	3.381	3.693
YENİŞEHİR	28	10.845	8.108	384	4.429	3.679
TOPLAM	885	423.127	311.621	17.484	159.475	152.146

Tablo 7’de görüldüğü üzere Ataşehir nüfusunun çoğunluğu seçmenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda mahalle bazında değerlendirildiğinde, en fazla seçmene sahip olan mahalle 56 bin 251 seçmen sayısına sahip olan İçerenköy mahallesidir. İçerenköy mahallesi aynı zamanda Ataşehir ilçesinin en kalabalık mahallesi olma özelliğini de korumaktadır. İkinci sırada 31 bin 436 ile Kayışdağı yer almaktadır. Yine en fazla nüfusa sahip mahallede Kayışdağı’dır. Üçüncü sırada ise 24 bin 368 ile Esatpaşa gelmektedir. Ancak en kalabalık üçüncü mahalle 33 bin 261 ile Atatürk Mahallesidir. Devamında ise en fazla seçmene sahip olan mahalleler, Atatürk, Barbaros, Küçülbakkalköy, Örnek ve İnönü mahallesi şeklinde devam etmektedir.

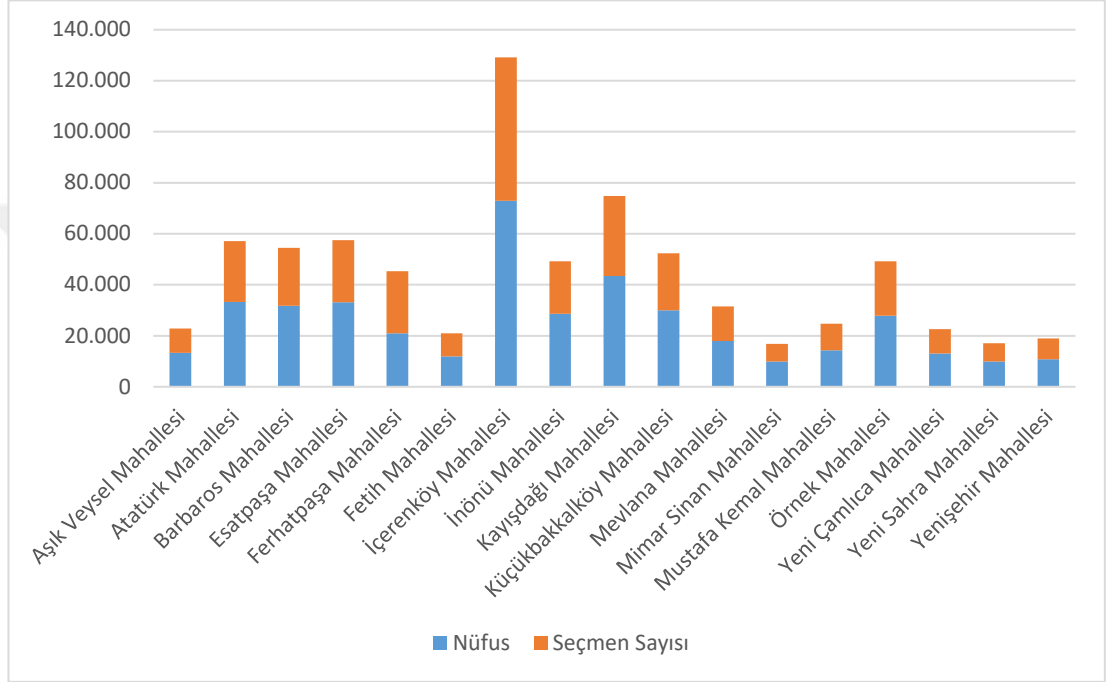
İlk defa oy kullanacak seçmenler değerlendirildiğinde, ilk defa oy kullanacak seçmenin 2 bin 811 ile İçerenköy mahallesinde olduğu görülmektedir. Sonrasında ise sırasıyla Kayışdağı, Esatpaşa, Barbaros, İnönü, Ferhatpaşa, Küçükbakkalköy ve Atatürk Mahalleleri yer almaktadır.

Kadın seçmen sayısının en fazla olduğu mahalle İçerenköy iken, en az olduğu mahalle Mimar Sinan Mahallesidir. 29 bin 308 ile en fazla kadın seçmenin yer aldığı İçerenköy’ü 15 bin 816 ile Kayışdağı, 12 bin 983 ile Atatürk ve 12 bin 315 ile Esatpaşa Mahallesi takip etmektedir. Sonrasında ise Küçükbakkalköy, Barbaros, Örnek ve İnönü Mahallesi yer almaktadır. Erkek seçmen sayısının da en fazla olduğu mahalle İçerenköy mahallesidir. İkinci sırada Kayışdağı;

üçüncü sırada Esatpaşa Mahallesi yer almaktadır. Devamında ise, Barbaros, Atatürk, Küçükbakkalköy, Örnek ve İnönü Mahalleleri yer almaktadır.

Şekil 12

Ataşehir Mahalleleri Nüfus ve Seçmen Oranı



Şekil 12'ye bakıldığında Ataşehir Mahallerinde nüfusa göre en fazla seçmen ise Ferhatpaşa Mahallesinde bulunurken; en az seçmende İçerenköy mahallesinde bulunmaktadır. Devamında ise sırasıyla Mimar Sinan, Yeni Sahra, Atatürk, Barbaros, İnönü, Aşık Veysel, Kayışdağı, Yeni Çamlıca, Mustafa Kemal, Esatpaşa, Küçükbakkalköy, Yenişehir, Mevlana, Örnek, Fetih ve İçerenköy mahalleleridir.

Son yıllarda yapılan Cumhurbaşkanlığı, Milletvekili, Genel ve Yerel Seçimler incelendiğinde Ataşehir seçmenin davranışları hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. 2018 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde nüfusu 416 bin 318 olan Ataşehir'de kayıtlı seçmen sayısı 306 bin 446 iken oy

kullanan seçmen sayısı 273 bin 413 kişidir. Katılım oranı ise %89,2’ dir. Geçerli oy sayısı ise 269 bin 321 iken oranı %98,5’ tir.

Tablo 8

2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi/Milletvekili Seçimi

SANDIK SAYISI	NÜFUS	KAYITLI SEÇMEN SAYISI	OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	KATILIM ORANI	GEÇERLİ OY	GEÇERLİ OY ORANI
825	416.318	306.446	273.413	89,2	269.321	98,5

Tablo 8’de de görüldüğü üzere Ataşehir’de seçmen sayısı ve oranı değerlendirildiğinde 2018 seçimlerinde Ataşehir seçmeninin yüksek oranda katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 9

2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonuçları

	RECEP TAYYIP ERDOĞAN	MUHARRREM İNCE	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	MERAL AKŞENER	TEMEL KARAMOLLAOĞLU	DOĞU PERİNCİK
KULLANILAN OY SAYISI	118.799	123.210	12.356	12.116	2.285	555
OY ORANI (%)	44,1	45,7	4,6	4,5	0,8	0,2

Ataşehir seçmenin çoğunluğu 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oyunu Muharrem İnce’den yana kullanmıştır. İkinci sırada ise Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Tablo 9’da görüldüğü üzere Ataşehir oylarının yüzde 45,7’sini Muharrem İnce alırken, yüzde 44,1’ini Recep Tayyip Erdoğan almıştır.

Tablo 10*2018 Milletvekili Seçimleri*

	AKP	CHP	HDP	İYİ PARTİ	MHP	DİĞER
KULLANILAN OY SAYISI	100.977	91.104	30.962	21.854	19.577	4.907
OY ORANI (%)	37,5	33,8	11,5	8,1	7,3	1,8

2018 yılı milletvekilleri seçiminde ise Tablo 10’da gördüğü üzere oyların %37,5’ini AKP alırken, %33,8’ini CHP ve %11,5’ini HDP almıştır. Dolayısıyla Ataşehir seçmeninden 2018 yılında Cumhurbaşkanı bakımından Muharrem İnce daha fazla oy alırken, milletvekili seçiminde AKP daha fazla oy almıştır. Tablo 9 ve 10 karşılaştırıldığında Muharrem İnce’nin CHP dışındaki partilerden de oy aldığı yorumunda bulunulabilir.

2019 yılında Belediye Başkan Seçimleri gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde 425 bin 094 kişi nüfusa sahip olan Ataşehir ilçesinde kayıtlı seçmen sayısı ise 303 bin 273’tür.

Tablo 11*2019 Belediye Başkanı Seçimi*

SANDIK SAYISI	NÜFUS	KAYITLI SEÇMEN SAYISI	OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	KATILIM ORANI (%)	GEÇERLİ OY	GEÇERLİ OY ORANI (%)
885	425.094	303.273	258.863	85,4	251.920	97,3

Tablo 11’de de görüldüğü üzere, kayıtlı seçmenlerin neredeyse 50 bini oy kullanmamıştır. Bu bağlamda katılım oranı düşük olmamakla birlikte daha yüksekte olabilir.

Tablo 12*2019 Belediye Başkanı Seçimi Sonuçları*

	AKP	CHP	SAADET PARTİSİ	DSP	TKP	DİĞER
KULLANILAN OY SAYISI	113.723	129.383	4.084	1.323	1.534	1.873
OY ORANI (%)	45,1	51,4	1,6	0,5	0,6	0,7

Belediye başkan seçimlerinin sonuçları değerlendirildiğinde yine Ataşehir seçmeninin oyunu CHP'den yana kullandığı Tablo 12'de görülmektedir. Oyların %51,4'ünü CHP alırken, %45,1'ini AKP almıştır. Bu partiler dışında Saadet Parti, DSP, TKP ve diğer partilerde oy veren seçmen grupları vardır.

Ülkemizde son gerçekleştirilen seçim ise Türkiye genel seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimleridir. 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen bu seçimler ile TBMM'nin 28. döneminin 600 yeni üyesi belirlenmiştir.

Yine aynı gün gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turunda adayların geçerli oyların salt çoğunluğunu alamaması sebebiyle, Anayasa gereği en fazla oyu alan iki aday arasında, ilk oylamayı izleyen ikinci Pazar günü ikinci oylama gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13*14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları*

	RECEP TAYİP ERDOĞAN	MUHARREM İNCE	KEMAL KILIÇDAROĞLU	SİNAN OĞAN
OY ORANI (%)	40,38	0,24	55,23	4,15

Ataşehir seçmeni açısından seçim sonuçları değerlendirildiğinde Tablo 13'te de görüldüğü üzere oyların yüzde 55,23'ünü Kemal Kılıçdaroğlu alırken, yüzde 40,38'ini Recep Tayyip Erdoğan almıştır.

İkinci oylama 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14

28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

SANDIK SAYISI	NÜFUS	KAYITLI SEÇMEN SAYISI	OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	KATILIM ORANI (%)	GEÇERLİ OY	GEÇERLİ OY ORANI (%)
856	425.094	318.516	283.582	89,03	281.202	99,16

Bu seçimlerde nüfusu 425 bin 094 olan Ataşehir ilçesinde kayıtlı seçmen ise 318 bin 516'dır. Tablo 14'te de görüldüğü üzere bu seçmenlerin 283 bin 582'si oy kullanmıştır. Bu bağlamda Ataşehir ilçesinde seçmen katılımının iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 15

28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

	RECEP TAYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU
KULLANILAN OY SAYISI	117.406	163.796
OY ORANI (%)	41,8	58,2

Seçim sonuçları incelendiğinde Ataşehir seçmeninin çoğunluğunun oyunu Kemal Kılıçdaroğlu yönünde kullandığı görülmektedir. Tablo 15'te de görüldüğü üzere oyların %58,2'sini Kemal Kılıçdaroğlu alırken, %41,8'ini Recep Tayyip Erdoğan almıştır.

Tablo 16*Ataşehir Mahallelerinin 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları*

MAHALLE	RECEP TAYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU
AŞIKVEYSEL	22,35 %	77,57%
ATATÜRK	15,56%	84,44%
BARBAROS	31,02%	68,98%
ESATPAŞA	46,47%	53,53%
FERHATPAŞA	69,02%	30,98%
FETİH	44,31%	55,69%
İÇERENKÖY	39,06%	60,94%
İNÖNÜ	48,85%	51,15%
KAYIŞDAĞI	55,08%	44,92%
KÜÇÜKBAKKALKÖY	32,20%	67,80%
MEVLANA	53,37%	46,63%
MİMAR SİNAN	72,36%	27,64%
MUSTAFA KEMAL	27,44%	72,56%
ÖRNEK	43,40%	56,60%
YENİÇAMLICA	58,05%	41,95%
YENİSAHRA	58,40%	41,60%
YENİŞEHİR	17,25%	82,75%

28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimleri Ataşehir mahalleleri bazında incelendiğinde ise, Kemal Kılıçdaroğlu'nun en fazla oy aldığı mahalle Atatürk mahallesidir. Devamında ise sırasıyla Yenişehir, Aşık Veysel, Mustafa Kemal, Barbaros, Küçükbakkalköy, İçerenköy, Örnek, Fetih, Esatpaşa ve İnönü mahalleleri yer almaktadır. En az oy aldığı mahalle ise Mimar Sinan mahallesidir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın en fazla oy aldığı Ataşehir Mahallesi ise Mimar Sinan'dır. Devamında ise Ferhatpaşa, Yeni Sahra, Yeni Çamlıca, Kayışdağı ve Mevlana'dır. En az oy aldığı mahallede Atatürk Mahallesidir.

Tablo 17*Ataşehir 2024 Yerel Seçim Sonuçları*

	AKP	CHP	YENİDEN REFAH	İYİ PARTİ	ZAFER PARTİSİ
OY ORANLARI (%)	35,4%	57,5%	1,6%	0,7%	2%

Ataşehir ilçesine ait 2024 yerel seçimleri değerlendirildiğinde 314.652 kişi seçimlere katılım sağlamış ve kullanılan oyların 246.531 oy geçerli olmuştur. Geçerli oylardan CHP 139.009 oy alarak oyların %56,4'ünü, AKP 86.287 oy alarak oyların %35,0'ini almıştır. Böylece CHP Ataşehirde birinci çıkan parti olurken, AKP ikinci en fazla oyu alan parti olmuştur.

Tablo 18*Ataşehir Mahalleleri 2024 Yerel Seçimleri*

MAHALLE	AKP	CHP	YENİDEN REFAH	İYİ PARTİ	ZAFER PARTİSİ
AŞIKVEYSEL	17,5%	76,4%	0,8%	1,5	1,2%
ATATÜRK	12,2%	80,5%	0,7%	1,6	2,7%
BARBAROS	25,0%	66,8%	1,0%	1,7	2,5%
ESATPAŞA	39,6%	51,1%	1,9%	1,8	3,0%
FERHATPAŞA	59,7%	31,2%	3,2%	0,9	1,7%
FETİH	38,3%	52,5%	1,5%	1,7	3,3%
İÇERENKÖY	33,1%	58,5%	1,5%	1,4	2,6%
İNÖNÜ	42,6%	47,6%	2,0%	1,4	3,2%
KAYIŞDAĞI	47,4%	44,1%	2,2%	1,2	2,3%
KÜÇÜKBAKKALKÖY	27,4%	64,6%	1,1%	1,5	2,7%
MEVLANA	44,9%	46,2%	2,1%	1,5	2,7%
MİMAR SİNAN	60,9%	30,0%	3,0%	1,6	1,9%
MUSTAFA KEMAL	22,6%	71,3%	0,9%	0,8	1,6%
ÖRNEK	36,1%	53,1%	1,6%	1,7	3,9%
YENİÇAMLICA	46,4%	42,6%	4,2%	1,6	2,6%
YENİSAHRA	48,8%	41,2%	2,2%	1,6	2,5%

YENİŞEHİR	13,9%	78,6%	0,9%	1,4	2,8%
-----------	-------	-------	------	-----	------

Ataşehir 2024 yerel seçim sonuçları mahalle bazında incelendiğinde, birinci parti çıkan CHP, Aşıkveysel, Atatürk, Barbaros, Esatpaşa, Fetih, İçerenköy, İnönü, Küçükbakkalköy, Mevlana, Mustafa Kemal, Örnek ve Yenisahra mahallelerinde de en çok oyu alan parti olmuştur. Ferhatpaşa, Kayışdağı, Mimarsinan, Yeniçamlica ve Yenisahra mahallelerinde ise en çok oyu alan parti AKP olmuştur. Ayrıca İnönü, Kayışdağı, Mevlana, Yeniçamlica ve Yenisahra mahallelerinde AKP ve CHP'ye oy verenlerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Yeniden Refah partisinin en fazla oy aldığı mahalle Yeni Çamlica olurken, Zafer partisi ise en fazla oyu Örnek mahallesinden aldığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu kısmında, yerel yönetimlerde seçmen davranışlarına etki eden faktörler ortaya konularak, ilçe bazlı ve hatta mahalle bazlı bir seçim politikası ortaya koymak amacıyla Ataşehir ilçesinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle araştırmanın amaç ve önemi, evren ve örnekleme ile yöntem ve veri toplama teknikleri üzerinde durulmuş ve araştırma sonucu elde edilen bulguların analizi yapılmıştır. Son olarak da veri analizi ile ulaşılan bulgular doğrultusunda elde edilen önerilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Seçmen davranışının ortaya çıkması ve gelişme göstermesiyle birlikte seçmen davranışına etki eden faktörler incelenmeye başlanmıştır. Çünkü seçmen davranışları, demografik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik, siyasal ve güvenlik gibi çeşitli birçok faktörden etkilenmekte ve bunu davranışlarına yansıtmaktadır. Ancak her ülke, bölge, il, ilçe ve hatta mahallede aynı faktörlerin seçmen davranışı üzerinde etkili olmasını beklemek mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye genelinde ilgili parti ya da adaylar tarafından oluşturulan standart seçim politikaları günümüzde daha da yetersiz kalmaktadır. Çünkü seçmen davranışı bir taraftan bazı faktörlerden etkilenirken bir taraftan da aday ve partilere seçim süreçlerinde yol gösterici görevi görmektedir. Bu çerçevede ilçe düzeyinde ve hatta mahalle düzeyinde değişen düşünce, tutum, beklenti ve ihtiyaçlar seçmen davranışlarında çeşitliliğe neden olmaktadır. Ancak yapılan birçok çalışma da ya da seçim dönemlerinde genelde ilçe ve hatta bir il bütüncül değerlendirilmekte ve bu da halka ulaşmayı bazı sorun, ihtiyaç ve beklentileri görmeyi engellenmektedir. Bu yüzden yaklaşan yerel seçimler düşünüldüğünde güncel olması ve bir örnek oluşturması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca araştırmasının İstanbul'un farklı birçok toplumsal yapının bir arada

yer aldığı Ataşehir ilçesinde gerçekleştirilmiş olması ve seçmen davranışına etki eden faktörlerin karma yöntem araştırması kullanılarak ve mahalle bazlı değerlendirilmesi bir diğer özgün yanını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı yerel düzeyde seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin ortaya konularak, ilçe hatta mahalle bazında bir seçim politikası ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezi ise “Yerel seçimlerde seçmen davranışı yerel faktörlerden, genel seçimlere göre daha fazla etkilenmektedir” şeklindedir.

Gerçekleştirilen alan araştırmasıyla, seçmen davranışında etkili olan demografik faktörler, sosyo-kültüre faktörler, sosyo-psikolojik faktörler, siyasal faktörler ve güvenlik faktörlerine ilişkin değişkenlerin yerel seçimlerde ve Ataşehir’in 17 farklı mahallesinde ikamet eden seçmen davranışları üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca özellikle yerel seçimlerde öne çıkan hizmetler ve memnuniyet yine mahalle bazlı değerlendirilmiş ve seçmen davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Alan araştırmasının evrenini İstanbul Ataşehir ilçesinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Ataşehir, 6 Mart 2008 yılında kabul edilen 5747 sayılı Büyükşehir Belediyesi sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile farklı ilçe belediyelerinden mahalleler eklenerek kurulmuş ilçelerden biridir. Ayrıca Ataşehir birçok bölgeden göç alması sebebiyle, çok çeşitli toplumsal bir yapı oluşturmaktadır. Bu çeşitlilik seçmen davranışlarında da etkili olmaktadır. Gerek seçmenin davranışına etki eden demografik faktörler, gerek sosyo-kültürel faktörler, gerek sosyo-psikolojik faktörler gerekse de siyasal faktörlerden etkilenen bireyler farklı seçmen davranışında bulunmaktadır. Nitekim Ataşehir ilçesi çok çeşitli toplumsal bir yapıya sahip olan ve farklı mahallelerde ya da aynı mahalle içinde farklı seçmen davranışının gözlemleneceği bir ilçe özelliği taşımaktadır.

Ataşehir son verilere göre 17 mahalle, 423 bin 127 nüfus ve 311 bin 621 seçmen sayısına sahiptir. Azımsanmayacak seçmen sayısına sahip olan Ataşehir'in her mahallesinde ikamet eden en az bir kişi olmakla birlikte seçmen yaşını sağlayan kişiler arasından basit tesadüfî yöntemle belirlenen toplamda 422 katılımcıyla anket ve 20 görüşmeciyile mülakat gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Ataşehir ilçesinde ikamet eden 422 katılımcı ile 20 görüşmeci oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırması, araştırmacı tarafından veri toplama, analiz etme ve bulgularında yer aldığı çalışma ya da araştırmada nitel ve nicel yöntemin birlikte kullanılarak çıkarımlarda bulunulmasıdır (Tashakkori ve Creswell, 2007). Bir başka tanımda ise, çeşitli yöntemlerden yararlanılarak, elde edilen verilerin bir çerçeve içerisinde analiz edilmesi, sunulması ve bir araya getirilmesi sürecidir (Baki ve Gökçe, 2012). Dolayısıyla karma yöntem araştırması en az bir nicel ve bir nitel araştırmanın yer aldığı araştırmalardır.

Karma yöntem araştırması, $1+1=1$, $1+1=2$ ve $1+1=3$ (Fetters, 2018) bakış açılarından oluşmaktadır. $1+1=1$ bakış açısı, karma yöntemler araştırması felsefik bakış açısına dayanmaktadır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004; Morgan, 2007). $1+1=2$ bakış açısı, karma araştırma modelinde entegrasyonun olmadığı, nicel ve nitel iki araştırmanın birbirinden bağımsız olarak yürütülmesidir. $1+1=3$ ise, nicel ve nitel yöntemlerin kullanılması ve entegre edilmesidir (Fetters, 2018). Karma araştırma modelinde en temel özelliklerden birini entegrasyon oluşturmaktadır (Bazeley ve Kemp, 2012, Creswell ve Plano Clark, 2018; Fetters, Curry ve Creswell, 2013; Plano Clark, 2019; Plano Clark ve Ivankova, 2016; Tashakkori, Johnson ve Teddlie, 2020). Çünkü entegrasyon elde edilen verilerden daha fazlası anlamına gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada karma yöntemin $1+1=3$ bakış açısının kullanılması elde edilen verilerin daha da güçlendirilmesini sağlayacaktır.

Araştırmada nitel yöntem olarak görüşme ve nicel yöntem olarak da anket uygulaması yapılmıştır. Görüşme ya da mülakat, önceden belirlenmiş ve bir amacı gerçekleştirmek için yapılan, soru sorma ve yanıtlamadan oluşan, karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Stewart ve Cash, 1985, s. 7). Görüşmenin temel amacı, bireyin bakış açısını anlamaktır (Patton, 1987). Bu yöntemle bir taraftan yazılı sorulara cevap alınırken, diğer taraftan da sözel olmayan davranışlarda araştırmacıya önemli ipuçları sağlamaktadır. Çalışmada katılımcıların yerel seçimlerde davranışları üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin algı ve tepkilerini görmek amaçlı Ataşehir’de ikamet eden ve seçmen yaşını sağlayan kişiler arasından basit tesadüfî yöntemle seçilmiş 20 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Anket ise toplumun inançlarını, yaşam düzeylerini veya davranışlarını tanımlamayı amaçlayan çeşitli sorulardan oluşan bir araştırma materyali olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 1998). Görüşme veya gözlem gibi diğer veri toplama yöntemlerine göre daha hızlı ve daha geniş kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Wolf, 1988). Bu bağlamda araştırmada 28 Ağustos 2023 ve 28 Ekim 2023 tarihleri arasında Ataşehir ilçesinde ikamet eden ve seçmen yaşını sağlayan vatandaşlarla anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında daha fazla kişiye ulaşmak ve özellikle de her mahalleden en az bir kişinin olmasına dikkat edilmesi sebebiyle anket Google Form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anketle ilgili bir bilgilendirme yapılmış ve onayları alınmıştır.

Anket soruları hazırlanırken çalışmanın içeriğiyle uyumlu olunmasına dikkat edilmiş ve geniş bir literatür taraması yapılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formu seçmene ilişkin veriler ve seçmen davranışına etki eden veriler şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Demografik veriler katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Seçmen davranışına etki eden faktörlere ilişkin veriler ise öncelikle çoktan seçmeli 15 soru ve likert tipi beşli derecelendirme ölçeği

kullanılarak oluşturulmuş 39 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılarak oluşturulan sorularda yer alan ifadeler; “1=Kesinlikle Katılıyorum”, “2=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılmıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ

Anket formu ve görüşme ile elde edilen veriler araştırma amaç ve kapsamı çerçevesinde analiz edilmiştir. Anket sorularının analizinde SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Science) programı kullanılmıştır. SPSS hem sosyal bilimlerde bilginin işlenmesinde hem de objektif ve doğru istatistiklerin elde edilmesinde etkili bir yazılımdır. Bu bağlamda *Frekans Analizi* ve *Çapraz Tablolar Analizi* yapılmış ve değişkenler arasındaki etkiler test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara ilgili kısımlarda ayrıntılı olarak yer verilmiş ve yorumlaması yapılmıştır.

Görüşme 20 Ekim 2023 – 20 Kasım 2023 tarihleri arasında araştırma evreninde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir. İlk olarak görüşmeye katılan katılımcılar 1’den 20’ye kadar “G1-2-3.....-20” şeklinde kodlanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin ilgili anket sorularıyla entegrasyonu sağlanarak işlenmiştir. Son olarak da bulgular arası neden sonuç ilişkisi kurularak yorumlamalar yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde anket ve görüşme sonucu elde edilen bulgulara, seçmene ilişkin verilere ve seçmen davranışına etki eden faktörlere ilişkin verilere yönelik yorum ve değerlendirmelere yer verilecektir.

3.5.1. Seçmene İlişkin Veriler

Bu başlık altında araştırmaya katılım sağlayan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu, meslek, yaşadığı yer, ikamet ettiği mahalle ve etnik grup yönünden bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 19*Katılımcının Yaşı³*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-45	254	57,5	57,7	57,7
46-65	174	39,4	39,5	97,3
66-75	12	2,7	2,7	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Katılımcıların %57,5'i 18-45, %39,4'ü 46-65 ve %2,7'si 66-75 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. İki katılımcının ise yaşını belirtmediği görülmektedir.

Tablo 20*Katılımcının Cinsiyeti*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	180	40,7	40,7	41,2
Erkek	260	58,8	58,8	100,0
Kayıp Veri	2	,5	,5	,5
TOPLAM	442	100,0	100,0	

Katılımcıların %58,8'inin erkek, %40,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 21*Katılımcının Medeni Durumu*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	290	65,6	65,6	65,6
Bekâr	86	19,5	19,5	85,1
Boşanmış	66	14,9	14,9	100,0
TOPLAM	442	100,0	100,0	

³ Katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuş ve sonradan gruplandırılmıştır.

Katılımcıların %65,6'sı evli, %19,5'inin bekâr ve 14,9'u boşanmıştır.

Tablo 22

Katılımcının Gelir Düzeyi⁴

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0 - 11500	37	8,4	8,8	8,8
11501 - 30000	228	51,6	54,3	63,1
30001 - 50000	120	27,1	28,6	91,7
50001 - 100000	25	5,7	6,0	97,6
100001 - 250000	6	1,4	1,4	99,0
250001 - 500000	4	,9	1,0	100,0
Toplam	420	95,0	100,0	
Kayıp Veri	22	5,0		
TOPLAM	442	100,0		

Katılımcıların yarısı (%51,6) 11.501 ile 30.000 arasında gelir düzeyine sahipken, onu %27,1 ile 30.001-50.000 arasında gelir düzeyine sahip olanlar takip etmektedir. 4 kişide olsa 250.001 ile 500.000 arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılar yer almaktadır. Bu bağlamda çeşitli gelir düzeylerinden bireylerin yer aldığı söylenebilir.

Tablo 23

Katılımcının Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	36	8,1	8,1	8,1
Ortaokul	40	9,0	9,0	17,2
Lise	158	35,7	35,7	52,9
Önlisans (2 yıllık)	72	16,3	16,3	69,2
Lisans (4 yıllık)	104	23,5	23,5	92,8
Yüksek lisans	28	6,3	6,3	99,1
Doktora	4	,9	,9	100,0
TOPLAM	442	100,0	100,0	

⁴ Katılımcıların gelir düzeyi açık uçlu olarak sorulmuş ve sonradan gruplandırılmıştır.

Katılımcıların %8,1'i ilkokul, %9'u ortaokul, %35,7'si lise, %16,3'ü önlisans, %23,5'i lisans, %6,3'ü yüksek lisans ve %0,9'u doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların her düzeyde eğitim seviyesine sahip kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 24

Katılımcının Mesleği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Diğerleri	78	17,6	17,6	18,1
Eğitmen	4	,9	,9	19,0
Esnaf	30	6,8	6,8	25,8
Ev Kadını	42	9,5	9,5	35,3
İnşaat Sektörü	16	3,6	3,6	38,9
İş Adamı	8	1,8	1,8	40,7
Kamu personeli	98	22,2	22,2	62,9
Memur	32	7,2	7,2	70,1
Mühendis	10	2,3	2,3	72,4
Öğrenci	6	1,4	1,4	73,8
Serbest Meslek	70	15,8	15,8	89,6
Teşkilat Üyesi	18	4,1	4,1	93,7
Üst Düzey Yönetici	4	,9	,9	94,6
Yönetici	24	5,4	5,4	100,0
Kayıp Veri	2	,5	,5	
TOPLAM	442	100,0	100,0	

Katılımcılar çeşitli meslek gruplarında yer alan kişilerden oluşmaktadır. Bunların %22,2'si kamu sektörü, %15,8'i serbest meslekten oluşurken, %17,6'sı ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca iki katılımcı meslek bilgisi hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 25

Katılımcının Yaşadığı Yer

Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
---------	-------	---------------	-----------------

Apartman	290	65,6	65,6	65,6
Site	80	18,1	18,1	83,7
Müstakil	70	15,8	15,8	99,5
Gecekondu	2	,5	,5	100,0
TOPLAM	442	100,0	100,0	

Katılımcıların %65,6'sı apartmanda, %18,1'i sitede, %15,8'i müstakil ve %0,5'i gecekonduda yaşamaktadır.

Tablo 26

Katılımcının İkamet Ettiği Mahalle

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Aşık Veysel	16	3,6	4,4	4,4
Atatürk	20	4,5	5,5	9,9
Barbaros	12	2,7	3,3	13,2
Esatpaşa	44	10,0	12,1	25,3
Ferhatpaşa	28	6,3	7,7	33,0
Fetih	10	2,3	2,7	35,7
İçerenköy	58	13,1	15,9	51,6
İnönü	20	4,5	5,5	57,1
Kayışdağı	42	9,5	11,5	68,7
Küçükbakkalköy	22	5,0	6,0	74,7
Mevlana	22	5,0	6,0	80,8
Mimar Sinan	8	1,8	2,2	83,0
Mustafa Kemal	16	3,6	4,4	87,4
Örnek	20	4,5	5,5	92,9
Yeni Çamlıca	14	3,2	3,8	96,7
Yeni Sahra	4	,9	1,1	97,8
Yenişehir	8	1,8	2,2	100,0
Toplam	364	82,4	100,0	
Kayıp Veri	78	17,6		
TOPLAM	442	100,0		

Araştırmada Ataşehir'in her mahallesinden katılımcının yer aldığı görülürken, %17,6'sının ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir.

Tablo 27*Katılımcının Etnik Grubu*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Türk	290	65,6	79,2	79,2
Kürt	22	5,0	6,0	85,2
Roman	2	,5	,5	85,8
Azeri	-	-	-	-
Diğer	52	11,8	14,2	100,0
Toplam	366	82,8	100,0	
Kayıp Veri	76	17,2		
TOPLAM	442	100,0		

Katılımcıların %65,6'sı Türk, %5'i Kürt, %0,5'i Roman ve %11,8'i diğer olarak kendini tanımlanmaktadır. Azeri ise katılımcılar arasında yer almamaktadır. Ayrıca 76 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

3.5.2. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlere İlişkin Veriler

Seçmen davranışına etki eden demografik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik, siyasal, güvenlik ve memnuniyet faktörleri kapsamında katılımcılara sorular sorulmuş ve bu bölümde yer verilmiştir.

3.5.2.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler seçmen davranışı üzerinde etkili olan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri gibi konuları içermektedir. Bu bölümde de katılımcılara yerel seçimlere ve adaya ilişkin demografik faktörlerle ilgili sorular ve önermeler sorulmuştur.

Tablo 28*Sizce Belediye Başkan Adayı Hangi Yaş Grubunda Yer Almalı?*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Genç	136	30,8	37,6	37,6
Orta Yaşlı	140	31,7	38,7	76,2
Farketmez	68	15,4	18,8	100,0
Toplam	362	81,9	100,0	
Kayıp Veri	80	18,1		

TOPLAM	442	100,0
--------	-----	-------

Seçmen davranışına etki eden demografik faktörlerden biri yaş faktörüdür. Bu bağlamda katılımcılara “Sizce belediye başkan adayı hangi yaş grubunda yer almalı?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %30,8’i genç, %31,7’si ise orta yaşlı olması yönünde cevap vermiştir. %4,1’i ise orta yaş üstü yönünde cevap verirken, katılımcıların %15,4’i belediye başkan adayının yaş grubunun önemi yoktur şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 29

Katılımcının İkamet ettiği mahalle X Sizce Belediye Başkan Adayı Hangi Yaş Grubunda Yer Almalı?

		Sizce belediye başkan adayı hangi yaş grubunda yer almalı?				
		Genç	Orta Yaşlı	Orta Yaş Üstü	Farketmez	Toplam
Katılım cının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	14	2	0	0	16
	Atatürk	6	10	2	2	20
	Barbaros	8	2	2	0	12
	Esatpaşa	20	12	2	10	44
	Ferhatpaşa	8	10	0	10	28
	Fetih	6	2	2	0	10
	İçerenköy	12	36	0	10	58
	İnönü	4	8	2	6	20
	Kayışdağı	14	20	4	2	40
	Küçükbakkalköy	14	4	0	4	22
	Mevlana	10	0	2	8	20
	Mimar Sinan	2	2	0	4	8
	Mustafa Kemal	2	8	0	6	16
	Örnek	8	6	2	4	20
	Yeni Çamlıca	4	10	0	0	14
	Yeni Sahra	2	0	0	2	4
	Yenişehir	2	6	0	0	8
TOPLAM		136	138	18	68	360

Mahalle bazlı değerlendirildiğinde Aşık Veysel, Küçükbakkalköy ve Mevlana mahallelerinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu genç derken, diğer mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu orta yaş demidir.

Tablo 30

Yerel Seçimlerde Adayın Cinsiyeti Oy Verme Davranışını Etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	46	10,4	10,5	10,5
Katılıyorum	34	7,7	7,8	18,3
Kararsızım	24	5,4	5,5	23,8
Katılmıyorum	146	33,0	33,3	57,1
Kesinlikle katılmıyorum	188	42,5	42,9	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Seçmen davranışına etki eden bir diğer demografik faktör cinsiyettir. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde adayın cinsiyeti oy verme davranışını etkiler.” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların %33’ü katılmıyorum ve %42,5’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Toplamda %75,5 ile cinsiyetin oy verme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı yönünde yorum yapılabilir.

Katılımcıların %18,1 (%10,4 kesinlikle katılıyorum + %7,7 katılıyorum)’i ise adayın cinsiyetinin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. %5,4’ü de kararsızdır.

Görüşme yapılan görüşmecilere ise bu doğrultuda “Sizce yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri gibi demografik faktörler yerel seçimlerde siyasi partilere oy verme tercihinde etkili midir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi etkili olduğu yönünde cevap vermiştir. Örneğin, G14, “Evet. Yaş, eğitim, meslek, etnik köken, islamı bakış açısı o ilçeye vereceği hizmetler açısından çok önemlidir. Aynı zamanda bu

kriterlerin hepsi ayrı ayrı düşünülduğünde farklı kitle gruplarını etkileyeceğinden stratejik bir hamle yapmak gerekir” derken, benzer şekilde G17’de “Etkilidir. Eğitim düzeyi, meslek, etnik durum insanın yaşamdan beklentilerini etkileyen unsurlar olduğu için yönetimi seçme noktasında da bu beklentilere karşılık verebilecek profilde adaylara yönelerek hareket edildiğini düşünüyorum” demiştir. Dolayısıyla genel anlamda seçmen davranışı üzerinde demografik faktörlerin etkili olduğu söylenebilirken, daha çok eğitim, meslek ve etnik durumun öne çıktığı görülmektedir.

Yine görüşmecilere Ataşehir özelinde insanların oy verme davranışını en fazla etkileyen faktörler sorulmuş ve ilk üç faktörün eğitim durumu, etnik durum ve memleket olduğu görülmüştür. Ayrıca aday ve parti ile teşkilat üyesi olmak öne çıkan diğer faktörlerdir. G5 bu soruya “En önemli faktör adayın partisi. İkincisi halk karşısındaki duruşu ve ifadeleri, üçüncüsü yakın çevresindeki arkadaşları, dördüncüsü mahallelerde esnaf veya halkla konuşurken şahıslara ismiyle hitap etmesi, beşincisi her mahallede sorunları bilerek konuşup halka hitap ederken arkadaşlarının isimleriyle onları onurlandırması” şeklinde sıralayarak öncelikle partiye dikkat çekerken; G3 “Bence Ataşehir gibi yerlerde en önemlisi popüler olmak. Halkın içine girip çıkmak önemli. Tanınmış bir simaysanız size oy verirler ama genel bir tanınmışlık değil. O ilçede tanınmanız en önemlisi” diyerek tanınır olma üzerinde durmuştur. G8 ise “Ataşehir de adayın kesinlikle teşkilat da görev almış yönetici olan kişilerden olmalıdır. Çünkü zaten zor bir bölge, en azından belli bir kitle yanında olsun ki çalışmalar tam yapılsın, oy oranı için en dipten başlanmasın. Tanınmayan insan zor yol alır” diyerek hem teşkilata vurgu yapmış hem de tanınır olmasına ve böylece bölgeyi tanımasına dikkat çekmiştir.

3.5.2.2. Sosyo - Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler seçmen davranışı üzerinde etkili olan aile, din, yerleşim yeri/biçimi hemşericilik gibi konuları içermekte olup, bu bölümde de

ona ilişkin soru ve önermelere yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde adayın üyesi olduğu tarikat/cemaat oy verme davranışını etkiler” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların yarısı yerel seçimlerde adayın üyesi olduğu tarikat ya da cemaatin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 31

Yerel seçimlerde adayın üyesi olduğu tarikat/cemaat oy verme davranışını etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	90	20,4	20,5	20,5
Katılıyorum	92	20,8	21,0	41,5
Kararsızım	50	11,3	11,4	53,0
Katılmıyorum	118	26,7	26,9	79,9
Kesinlikle katılmıyorum	88	19,9	20,1	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 31’de de görüldüğü üzere katılımcıların %46,6 (%26,7 katılmıyorum + %19,9 kesinlikle katılmıyorum)’sı yerel seçimlerde adayın üyesi olduğu tarikat ya da cemaatin oy verme davranışları üzerinde etkili olmadığını belirtirken; %41,2 (%20,4 kesinlikle katılıyorum + %20,8 katılıyorum)’si tersi yönde cevap vermiştir. %11,3’ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

İkinci olarak ise “Yerel seçimlerde dini inancıma uygun olan partiye/adaya oy veririm” önermesi sorulmuş ve dini inancın yerel seçimlerde seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 32

Yerel seçimlerde dini inancıma uygun olan partiye/adaya oy veririm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	158	35,7	36,1	36,1
Katılıyorum	182	41,2	41,6	77,7
Kararsızım	36	8,1	8,2	85,9
Katılmıyorum	40	9,0	9,1	95,0
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,0	5,0	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 32’de de görüldüğü üzere katılımcıların %76,9’u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken, %14’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. %8,1’i ise kararsızdır.

Mahalle bazında değerlendirildiğinde ise Ataşehir’in tüm mahallelerinde din faktörünün seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 33

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde dini inancıma uygun olan partiye/adaya oy veririm.

		Yerel seçimlerde dini inancıma uygun olan partiye/adaya oy veririm.					Toplam
Katılımcının ikamet ettiği mahalle		Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Katılımcının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	4	8	2	2	0	16
	Atatürk	12	6	0	2	0	20
	Barbaros	8	0	0	4	0	12
	Esatpaşa	24	12	4	2	2	44
	Ferhatpaşa	16	4	2	2	4	28
	Fetih	6	4	0	0	0	10
	İçerenköy	30	14	4	4	6	58

İnönü	4	8	4	4	0	20
Kayışdağı	8	20	2	10	2	42
Küçükbakkalköy	10	4	8	0	0	22
Mevlana	12	2	2	4	0	20
Mimar Sinan	8	0	0	0	0	8
Mustafa Kemal	0	8	4	4	0	16
Örnek	6	10	0	0	2	18
Yeni Çamlıca	2	10	2	0	0	14
Yeni Sahra	4	0	0	0	0	4
Yenişehir	4	0	2	0	2	8
TOPLAM	158	110	36	38	18	360

Tablo 33'te de görüldüğü üzere her mahalleden katılım sağlayan katılımcıların çoğunluğu katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Seçmen davranışı üzerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerden biri ailedir. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde ailemin eğilimleri oy verme davranışımı etkiler.” önermesi sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğu katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 34

Yerel seçimlerde ailemin eğilimleri oy verme davranışımı etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	28	6,3	6,4	6,4
Katılıyorum	46	10,4	10,6	17,0
Kararsızım	22	5,0	5,0	22,0
Katılmıyorum	236	53,4	54,1	76,1
Kesinlikle katılmıyorum	104	23,5	23,9	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 34'te de görüldüğü üzere katılımcıların %76,9'u katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla yerel

seçimlerde ailenin eğilimlerinin oy verme davranışı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde vereceklere oylara kimsenin karışamayacağını belirtmektedir.

Tablo 35

Yerel seçimlerde oyumu kime vereceğime kimse karışamaz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	250	56,6	56,8	56,8
Katılıyorum	152	34,4	34,5	91,3
Kararsızım	10	2,3	2,3	93,6
Katılmıyorum	12	2,7	2,7	96,4
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,6	3,6	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 35'te de görüldüğü üzere katılımcıların toplamda %91'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek yerel seçimlerde oyumu kime vereceğime kimse karışamaz demiştir. Buna katılmayan ise 28 kişi var iken, kararsız olan 10 kişi vardır.

Seçmen davranışına etki eden demografik faktörlerden biri hemşehricilik anlayışıdır. Bu bağlamda katılımcılara çeşitli önermeler sorulmuştur.

Tablo 36

Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	36	8,1	8,2	8,2
Katılıyorum	102	23,1	23,3	31,5
Kararsızım	86	19,5	19,6	51,1
Katılmıyorum	120	27,1	27,4	78,5

Kesinlikle katılmıyorum	94	21,3	21,5	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Bunlardan biri “Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm” dir. Katılımcıların nerdeyse yarısı (48,4 katılmıyorum+kesinlikle katılmıyorum) yerel seçimlerde hemşehrısı olan aday olması durumunda ona oy vermeyeceğini belirtirken, %31,2’si oy vereceğini belirtmiştir. %19,5’i ise kararsızdır.

Mahalle bazında değerlendirildiğinde ise Ataşehir’in mahallerinde farklılıklar göze çarpmaktadır.

Tablo 37

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm

		Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm.					Toplam
		Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Katılımcının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	4	2	6	4	0	16
	Atatürk	4	4	10	2	0	20
	Barbaros	8	0	2	0	2	12
	Esatpaşa	14	2	8	14	6	44
	Ferhatpaşa	12	4	2	2	8	28
	Fetih	2	0	2	6	0	10
	İçerenköy	6	4	12	18	18	58
	İnönü	6	0	2	6	6	20
	Kayışdağı	14	4	4	10	8	40
	Küçükbakkalköy	6	2	10	0	4	22
	Mevlana	4	0	8	4	4	20
	Mimar Sinan	4	2	2	0	0	8
	Mustafa Kemal	0	4	4	2	6	16
	Örnek	4	2	8	2	4	20
	Yeni Çamlıca	4	0	0	6	4	14
	Yeni Sahra	2	0	0	2	0	4

Yenişehir	0	0	2	0	6	8
Toplam	94	30	82	78	76	360

Tablo 37’de de görüldüğü üzere Atatürk, Örnek ve Küçükbakkalköy’de yaşayan katılımcıların çoğunluğunun kararsız olduğu dikkat çekerken; İçerenköy, Esatpaşa, Fetih, İnönü, Mustafa Kemal, Yeni Çamlıca ve Yenişehir mahallesindeki katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde hemşehrisi olan adaya oy vermemektedir. Barbaros, Ferhatpaşa ve Mimar Sinan mahallesindeki katılımcıların çoğunluğu ise vereceğini; Kayışdağın’daki katılımcıların yarısı hemşehrisi olan adayı desteklerken yarısı desteklememektedir.

İkinci olarak ise, “Belediye başkan adayı sizce hangi bölgeden olmalı?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğu farketmez şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 38

Belediye Başkan Adayı Sizce Hangi Bölgeden Olmalı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Marmara Bölgesi	34	7,7	9,3	9,3
Karadeniz Bölgesi	24	5,4	6,6	15,9
Ege Bölgesi	4	,9	1,1	17,0
Akdeniz Bölgesi	2	,5	,5	17,6
Doğu Anadolu Bölgesi	22	5,0	6,0	23,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3,2	3,8	27,5
İç Anadolu Bölgesi	54	12,2	14,8	42,3
Farketmez	210	47,5	57,7	100,0
Toplam	364	82,4	100,0	
Kayıp Veri	78	17,6		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 38’de de görüldüğü üzere katılımcıların %47,5’i farketmez şeklinde cevap verirken, ikinci sırada %12,2 ile İç Anadolu Bölgesi yer almıştır.

Tablo 39

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayı sizce hangi bölgeden olmalı?

		Belediye başkan adayı sizce hangi bölgeden olmalı?									
		Marmara	Karadeniz	Ege	Akdeniz	Doğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu	İç Anadolu	Farklı		
										Toplam	
Katılımcının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	0	0	0	0	4	2	6	4		16
	Atatürk	2	4	0	0	0	2	4	8		20
	Barbaros	2	2	0	0	2	0	2	4		12
	Esatpaşa	4	2	0	0	4	0	8	26		44
	Ferhatpaşa	2	0	0	2	4	0	0	20		28
	Fetih	2	2	0	0	0	0	0	6		10
	İçerenköy	6	6	0	0	0	0	6	40		58
	İnönü	4	2	0	0	0	2	2	10		20
	Kayışdağı	0	4	0	0	8	2	12	16		42
	Küçükbakkalköy	0	2	2	0	0	2	8	8		22
	Mevlana	2	0	2	0	0	0	2	14		20
	Mimar Sinan	2	0	0	0	0	4	0	2		8
	Mustafa Kemal	0	0	0	0	0	0	2	14		16
	Örnek	4	0	0	0	0	0	0	16		20
	Yeni Çamlıca	2	0	0	0	0	0	2	10		14
	Yeni Sahra	0	0	0	0	0	0	0	4		4
	Yenişehir	2	0	0	0	0	0	0	6		8
Toplam		34	24	4	2	22	14	54	208		362

Mahalle bazında incelendiğinde neredeyse tüm ilçelerdeki katılımcıların çoğunluğu farketmeyeceği yönünde cevap vermiştir. Ancak Aşık Veysel, Esatpaşa, Kayışdağı ve Küçükbakkalköy'deki katılımcıların bir kısmı da İç Anadolu bölgesi yönünde cevap vermiştir.

Yine bu doğrultuda görüşme yapılan görüşmecilere "Sizce etnik durum, memleket, hemşericlik gibi sosyo-kültürel faktörler yerel seçimlerde siyasi partilere oy verme tercihinde etkili midir?" sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların hepsi etkili olduğu yönünde cevap verirken, özellikle memleket ve etnik durum öne çıkmıştır. G5: “Yerelde hemşehricilik ciddi bir faktördür” demiştir. G8:

Bence bunlardan özellikle memleketi etkili olacaktır, bizim insanımız hemşerisinin bir noktada olmasını ister ve bundan gurur duyar. Yerel seçimlerde daha çok o ilçe için neler yapacaksınız, yaşama yerleri için ne gibi bir geliştirici faaliyetiniz olacak o daha ön plana çıkar. Gelir gibi konular yerel değil de ulusal siyasetin konularıdır diye düşünüyorum.

diyerek adayın memleketine vurgu yaparak hemşehricilik anlayışına dikkat çekmiştir. G12’de “Bizim ülkemizde etnik durum, memleketi ve en çok da mensubu olduğu siyasi parti oy verme tercihini etkiliyor” derken, G15: “Evet etkilidir. Bence her seçmen etnik ve memleket gibi durumları oy verme tercihinde dikkate alır” diyerek memleket ve etnik durum üzerinde durmuştur. Böylece özellikle yerel seçimlerde yoğun olmamakla birlikte hemşehricilik anlayışının varlığı dikkat çekmektedir.

Bu bölümde yönetilen en son önerme ise “Yerel seçimlerde hangi aday liyakatli ise onu desteklerim” dir. Katılımcıların çoğunluğu liyakatli adayları desteklemektedir.

Tablo 40

Yerel seçimlerde hangi aday liyakatli ise onu desteklerim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	158	35,7	35,9	35,9
Katılıyorum	194	43,9	44,1	80,0
Kararsızım	44	10,0	10,0	90,0
Katılmıyorum	32	7,2	7,3	97,3
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,7	2,7	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 40'ta da görüldüğü üzere katılımcıların %35,7'si kesinlikle katılıyorum, %43,9'u katılıyorum yani toplamda 79,6'sı liyakatli adayı desteklerim derken; toplamda 44 kişi katılmadığını, 44 kişide kararsız olduğunu belirtmiştir.

3.5.2.3. Sosyo - Psikolojik Faktörler

Sosyo-psikolojik faktörler seçmen davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Bu faktörler seçmen davranışları üzerinde olumlu etki yapabildiği gibi olumsuz etkide yapabilmektedir. Seçmen davranışı üzerinde olumlu etkileri görebilmek adına katılımcılara çeşitli önermeler sorulmuştur.

Seçmen davranışı üzerinde olumlu etkilerden biri “siyasal etkinlik duygusu” dur. Bu bağlamda katılımcılara öncelikle “Yerel seçimlerde oy kullanmak birey olarak özgüvenimi artırır” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu için yerel seçimlerde oy kullanmanın bireysel anlamda özgüveni artırıcı etkisi vardır.

Tablo 41

Yerel seçimlerde oy kullanmak birey olarak özgüvenimi artırır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	144	32,6	33,0	87,6
Katılıyorum	238	53,8	54,6	54,6
Kararsızım	12	2,7	2,8	90,4
Katılmıyorum	32	7,2	7,3	97,7
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,3	2,3	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 41'de de görüldüğü üzere, katılımcıların %86,4'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken, %9,5'i katılmadığını ve kesinlikle katılmadığını ve %7,2'si kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 42

Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkilidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	170	38,5	38,8	90,0
Katılıyorum	224	50,7	51,1	51,1
Kararsızım	24	5,4	5,5	95,4
Katılmıyorum	18	4,1	4,1	99,5
Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,5	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Etkinlikle ilgili bir diğer soru “Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkilidir.” Katılımcıların büyük çoğunluğu seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkin olduklarını düşünmektedir. Tablo 42’de görüldüğü üzere katılımcıların %89,2’si bu soruya katılmaktadır. Katılmayanların oranı ise %4,5’tir. Katılımcıların %5,4’ü kararsızdır.

Tablo 43

Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonrası kazanan partinin politika ve uygulamalarında etkilidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	112	25,3	25,6	71,2
Katılıyorum	200	45,2	45,7	45,7
Kararsızım	68	15,4	15,5	86,8
Katılmıyorum	48	10,9	11,0	97,7
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,3	2,3	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Etkinlikle ilgili son önerme ise “Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonrası kazanan partinin politika ve uygulamalarında etkilidir.” Katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde kullandığı oyların seçim

sonrasında kazanan partinin politika ve uygulamalarında etkili olduğunu düşünmektedir. Tablo 43'te de görüldüğü gibi katılımcıların %70,5'i bu önermeye katılırken, %13,2'si katılmadığını ve %15,4'ü kararsız olduğunu belirtmiştir.

Seçmen davranışları üzerinde olumlu etkisi olan sosyo-psikolojik faktörlerden biri vatandaşlık görevi duygusudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu için de yerel seçimlerde oy kullanmanın temel nedeni vatandaş görevi duygusudur.

Tablo 44

Yerel seçimlerde oy kullanmanın temel nedeni oy kullanmanın vatandaşlık görevi olmasıdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	178	40,3	40,5	90,5
Katılıyorum	220	49,8	50,0	50,0
Kararsızım	2	,5	,5	90,9
Katılmıyorum	36	8,1	8,2	99,1
Kesinlikle katılmıyorum	4	,9	,9	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 44'te de görüldüğü üzere katılımcıların %90,1'i bu önermeye katılım sağlarken, az da olsa %9'u katılmadığını ve %0,5'i kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 45

Yerel seçimlerde oy kullanmak benim için en önemli siyasal katılma biçimidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	156	35,3	35,5	81,4
Katılıyorum	202	45,7	45,9	45,9
Kararsızım	28	6,3	6,4	87,7
Katılmıyorum	48	10,9	10,9	98,6

Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4	1,4	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Katılımcılar için en önemli siyasal katılma biçimi oy kullanmaktır. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde oy kullanmak benim için en önemli siyasal katılma biçimidir” önermesi sorulmuş ve katılımcıların %71’i katıldığını belirtmiştir. %12,3’ü ise katılmadığını belirtirken, %6,3’ü kararsızdır.

Tablo 46

Kendimi siyasete çok yakın ve ilgili bir birey olarak tanımlayabilirim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	146	33,0	33,2	70,0
Katılıyorum	162	36,7	36,8	36,8
Kararsızım	72	16,3	16,4	86,4
Katılmıyorum	50	11,3	11,4	97,7
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,3	2,3	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Seçmen davranışına olumlu etkisi bulunan sosyo-psikolojik faktörlerden bir diğeri de sosyal ilgi düzeyidir. Bu bağlamda katılımcılara “Kendimi siyasete çok yakın ve ilgili bir birey olarak tanımlayabilirim” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların %69,7’si kendisini siyasete çok yakın ve ilgili bir birey olarak tanımlarken, %13,6’si tanımlamadığını belirtmiştir. Ancak dikkat çeken katılımcıların %16,3’ünün kararsız olmasıdır.

Sosyo-psikolojik faktörlerden empati seçmen davranışı üzerinde olumlu etkisi bulunan bir diğer faktördür. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde oy kullanırken sadece kendi çıkarlarımı düşünürüm” önermesi sorulmuş ve

katılımcılar oy kullanırken sadece kendi çıkarlarını düşünmediğini belirtmiştir.

Tablo 47

Yerel seçimlerde oy kullanırken sadece kendi çıkarlarımı düşünürüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	-	-	-	-
Katılıyorum	4	,9	,9	,9
Kararsızım	6	1,4	1,4	2,3
Katılmıyorum	142	32,1	32,3	34,5
Kesinlikle katılmıyorum	288	65,2	65,5	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 47’de de görüldüğü üzere katılımcıların neredeyse tamamı (%97,3) yerel seçimlerde oy kullanırken sadece kendi çıkarlarını düşünmediği belirtirken, sadece 4 kişi kendi çıkarlarını düşündüğünü ve 6 kişide kararsız olduğunu belirtmiştir.

Aynı şekilde katılımcılara “Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum” önermesi sorulduğunda ise ilgili adayın kendilerini anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünen katılımcı sayısı diğerlerine göre fazla olsa da kararsızların sayısı dikkat çekicidir.

Tablo 48

Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	40	9,0	9,2	43,9
Katılıyorum	152	34,4	34,8	34,8

Kararsızım	136	30,8	31,1	75,1
Katılmıyorum	78	17,6	17,8	92,9
Kesinlikle katılmıyorum	31	7,0	7,1	100,0
Toplam	437	98,9	100,0	
Kayıp Veri	5	1,1		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 48’de görüldüğü gibi katılanların ve kesinlikle katılanların toplam oranı %43,4 iken, katılmayanların ve kesinlikle katılmayanların oranı %24,6’dır. Kararsızlar ise %30,8’dir. Dolayısıyla her ne kadar katılımcıların çoğunluğu adayın kendileriyle empati kurabildiğini düşünse de azımsanmayacak oranda katılımcı adayın kendilerini anladığı ve politikalarına bunu yansıttığı konusunda emin değildir.

Tablo 49

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum

		Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum.					Toplam
		Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Katılımcının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	8	2	2	4	0	16
	Atatürk	14	2	2	2	0	20
	Barbaros	8	0	4	0	0	12
	Esatpaşa	14	2	14	12	2	44
	Ferhatpaşa	14	4	4	2	4	28
	Fetih	6	0	0	4	0	10
	İçerenköy	8	6	20	16	8	58
	İnönü	2	4	8	4	2	20
	Kayışdağı	10	2	20	8	2	42
	Küçükbakkalköy	4	2	12	2	2	22
	Mevlana	8	0	10	2	0	20
	Mimar Sinan	4	0	2	2	0	8
	Mustafa Kemal	14	0	0	2	0	16
	Örnek	4	8	6	0	0	18
	Yeni Çamlıca	8	0	4	2	0	14
	Yeni Sahra	2	0	0	2	0	4
	Yenişehir	2	0	2	2	2	8
Toplam		130	32	110	66	22	360

Mahalle bazında değerlendirildiğinde ise adayın kendileri anladığı ve o yönde politikalar oluşturduğu konusunda kararsız olan katılımcıların çoğunluğu, İçerenköy, Kayışdayı, Küçükbakkalköy, Mevlana, Örnek ve İnönü mahallelerinde ikamet etmektedir.

Seçmen davranışını olumlu yönde etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerden biri parti kimliği ve parti liderleridir. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde önemli olan parti kimliğidir” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu bu önermeye katılırken diğer bir çoğunluğu da katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 50

Yerel seçimlerde önemli olan parti kimliğidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	86	19,5	19,9	42,6
Katılıyorum	98	22,2	22,7	22,7
Kararsızım	82	18,6	19,0	61,6
Katılmıyorum	124	28,1	28,7	90,3
Kesinlikle katılmıyorum	42	9,5	9,7	100,0
Toplam	432	97,7	100,0	
Kayıp Veri	10	2,3		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 50’de görüldüğü üzere bu önermeye kesinlikle katılan ve katılanların oranı toplamda %41,7 iken, kesinlikle katılmayan ve katılmayanların oranı toplamda %37,6’dır. %18,6’sı ise kararsızdır.

Katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde adayında parti kimliği taşıması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 51*Yerel seçimlerde aday parti kimliğini taşımaktadır*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	122	27,6	27,9	72,6
Katılıyorum	196	44,3	44,7	44,7
Kararsızım	56	12,7	12,8	85,4
Katılmıyorum	46	10,4	10,5	95,9
Kesinlikle katılmıyorum	18	4,1	4,1	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 51’de görüldüğü üzere katılımcıların toplamda %71,9’u yerel seçimlerde aday parti kimliği taşımalı demıştır. %14,5’i ise bu önermeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum, %12,7’si ise kararsızım şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 52*Yerel Seçimlerde Oy Verirken Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir?*

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Parti Lideri	86	19,5	19,5	19,5
Parti İdeolojisi	38	8,6	8,6	28,1
Belediye Başkan Adayı	108	24,4	24,4	52,5
Hem Aday Hem Parti	210	47,5	47,5	100,0
TOPLAM	442	100,0	100,0	

Katılımcıların çoğunluğu hem aday hem de partinin yerel seçimlerde oy verirken önemli olduğu yönünde cevap vermiştir. Tablo 52’ye göre bu oran %47,5 iken, ikinci sırada %24,4 ile belediye başkan aday ve üçüncü sırada %19,5 ile parti lideri yer almaktadır. 38 kişi için ise parti ideolojisi yerel seçimlerde oy vermede daha önemlidir.

Tablo 53

Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	86	19,5	19,8	43,8
Katılıyorum	104	23,5	24,0	24,0
Kararsızım	98	22,2	22,6	66,4
Katılmıyorum	94	21,3	21,7	88,0
Kesinlikle katılmıyorum	52	11,8	12,0	100,0
Toplam	434	98,2	100,0	
Kayıp Veri	8	1,8		
TOPLAM	442	100,0		

Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması ise katılımcıların oy verme davranışını çoğunlukla etkilemektedir. Bu oran Tablo 53'e göre %43 iken, etkilemez diyenlerin oranı %33,1 ve kararsızların oranı 22,2'dir. Bu doğrultuda Ataşehir seçmeni için belediye başkan adayının iktidar partisinden olup olmaması oy verme davranışı üzerindeki etkisi çeşitlilik göstermektedir. Bir kısmı için etkili iken, bir kısmı için etkisiz ve oldukça fazla oranda kararsızlardan oluşmaktadır.

Tablo 54

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması oy verme davranışını etkiler

Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması oy verme davranışını etkiler.							
		Kesinlikl Katılıyo rum	e Katılıyor rum	Kararsı zım	Katılmı yorum	Kesinlik le Katılmı yorum	Toplam
Katılım	Aşık Veysel	0	2	10	4	0	16
cının	Atatürk	4	0	6	6	2	18

ikamet ettiği mahalle	Barbaros	4	0	6	2	0	12
	Esatpaşa	10	8	8	12	6	44
	Ferhatpaşa	2	8	4	10	4	28
	Fetih	2	2	4	2	0	10
	İçerenköy	16	14	8	10	8	56
	İnönü	2	2	6	2	8	20
	Kayışdağı	12	0	8	12	10	42
	Küçükbakkalköy	6	4	6	2	4	22
	Mevlana	6	0	2	8	2	18
	Mimar Sinan	2	0	4	2	0	8
	Mustafa Kemal	2	6	4	2	2	16
	Örnek	4	6	6	4	0	20
	Yeni Çamlıca	4	4	4	2	0	14
	Yeni Sahra	2	0	0	2	0	4
	Yenişehir	0	2	2	2	2	8
Toplam		78	58	88	84	48	356

Mahalle bazında incelendiğinde ise, mahallelerin genelinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde adayın iktidar partisinden olmasının oy verme davranışlarını etkileyeceğini söylerken, Aşık Veysel ve Barbaros mahallesinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu kararsız olduğunu ve İnönü, Kayışdağı, Mevlana ile Yenişehir mahallesinden katılımcıların çoğunluğu ise oy verme davranışını etkilemeyeceğini söylemiştir.

Tablo 55

Yerel seçimlerde oy verdiğim partiyi tercih etmemde parti lideri etkilidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	172	38,9	39,4	69,3
Katılıyorum	130	29,4	29,8	29,8
Kararsızım	36	8,1	8,3	77,5
Katılmıyorum	62	14,0	14,2	91,7
Kesinlikle katılmıyorum	36	8,1	8,3	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Yerel seçimlerde katılımcıların çoğunluğu oy verdikleri partiyi tercih etmesinde parti liderinin etkili olduğunu belirtmiştir. Tablo 55'te de

görüldüğü gibi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %68,3'tür. Katılmayanların ve kesinlikle katılmayanların oranı ise 22,7 iken, katılımcıların %8,1'i kararsızdır.

Tablo 56

Yerel seçimlerde adaydan çok partinin ideolojik yapısı oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	104	23,5	23,9	63,3
Katılıyorum	172	38,9	39,4	39,4
Kararsızım	54	12,2	12,4	75,7
Katılmıyorum	80	18,1	18,3	94,0
Kesinlikle katılmıyorum	26	5,9	6,0	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Yerel seçimlerde adaydan çok partinin ideolojik yapısı da oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Tablo 56'da görüldüğü üzere %62,4'ü etkilediğini belirtirken, %24'ü katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %12,2'si ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 57

Yerel seçimlerde adayın parti liderliği vasfı taşıması oy verme davranışını üzerinde etkilidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	142	32,1	32,3	83,2
Katılıyorum	224	50,7	50,9	50,9
Kararsızım	26	5,9	5,9	89,1
Katılmıyorum	38	8,6	8,6	97,7
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,3	2,3	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Yerel seçimlerde adayın parti liderliği vasfı taşıması katılımcıların oy verme davranışı üzerinde etkilidir. Tablo 57’de de görüldüğü üzere katılımcıların %82,8’i ilgili adayın parti liderliği vasfı taşımasının oy verme davranışını etkilediğini belirtirken, %10,8’i etkilemediğini ve %5,9’u ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 58

Yerel seçimlerde partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	54	12,2	12,3	39,5
Katılıyorum	120	27,1	27,3	27,3
Kararsızım	86	19,5	19,5	59,1
Katılmıyorum	112	25,3	25,5	84,5
Kesinlikle katılmıyorum	68	15,4	15,5	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Seçmen davranışı üzerinde olumlu etkisi olan sosyo-psikolojik faktörlerden biri parti bağlılığıdır. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu bu önermeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verirken, bir çoğunluğu da katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Tablo 58’de de görüldüğü gibi bu önermeye katılanların oranı %39,3 iken katılmayanların oranı %40,7’dir. Kararsızların oranı ise %19,5’tir. Dolayısıyla Ataşehir seçmenine ilişkin yerel seçimlerde partisinin öne çıkardığı adayı yetersiz bulsa dahi seçimde onu desteklemek konusunda net bir yorumda bulunmak oldukça zordur.

Tablo 59

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Yerel seçimlerde partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim

		Yerel seçimlerde partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim.					Toplam
		Katılıyo rum	Kesinlik le Katılıyo rum	Kararsı zım	Katılımı yorum	Kesinlik le Katılımı yorum	
Katılı mcını n ikame t ettiği mahal le	Aşık Veysel	0	2	4	6	4	16
	Atatürk	10	0	4	2	4	20
	Barbaros	2	0	2	8	0	12
	Esatpaşa	10	2	8	14	10	44
	Ferhatpaşa	4	4	4	10	6	28
	Fetih	4	0	0	6	0	10
	İçerenköy	12	10	14	6	16	58
	İnönü	4	4	4	6	2	20
	Kayışdağı	16	6	6	6	8	42
	Küçükbakkalköy	6	0	8	6	2	22
	Mevlana	6	0	2	10	2	20
	Mimar Sinan	4	0	2	0	2	8
	Mustafa Kemal	6	6	4	0	0	16
	Örnek	4	4	0	10	2	20
	Yeni Çamlıca	4	0	4	6	0	14
	Yeni Sahra	0	0	0	4	0	4
	Yenişehir	2	0	0	2	4	8
Toplam		94	38	66	102	62	362

Mahalle bazında incelendiğinde ise Aşık Veysel, Barbaros, Esatpaşa, Ferhatpaşa, Fetih, Mevlana, Örnek, Yeni Çamlıca, Yeni Sahra ve Yenişehir mahallelerindeki katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde partisinin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünse dahi onu desteklemeyeceğini belirtmiştir. Atatürk, Kayışdağı, Mimar Sinan ve Mustafa Kemal mahallesindeki katılımcıların çoğunluğu ise destekleyeceğini belirtmiştir. Fetih, Örnek, Yeni Sahra ve Yeni Şehir mahalleleri hariç az da olsa diğer mahallelerde kararsız kalan katılımcılar mevcuttur. İçerenköy, İnönü ve

Küçükbakkalköy mahallelerinde ise hem destelerim hem de destelemem ya da kararsızım diyen katılımcı oranları eşittir.

Seçmen davranışı üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin olumlu etkileri düşünülerek görüşmecilere “Genel seçimler ile yerel seçimlerde farklı oy kullanır mısınız?” sorusu sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu genel ve yerel seçimlerde farklı oy kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, G3, “Evet kullanırım. Artık parti çok önemli değil aday önemli. Başarılı bir aday her partide oy alır” diyerek adayın önemine dikkat çekerken, benzer şekilde G7’de “Evet kullanırım. Siyasette artık yeni yüzler ve pek çok seçenek varken asla siyasi parti ayırmaksızın yerelde adayın etkin olduğuna inanıyorum. Eğer siyasi partiler seçmeni kazanmak istiyorsa önce etkin ve yetkin insanları kendi siyasi partilerine kazandırmalıdır” demiştir. G9, “Kullanırım kişilerin sunduğu hizmet adayların vaatleri önemlidir”; G16, “Evet adayın verdiği sözlerle ve bu zamana kadar ki verip yerine getirip getirmediğine bakıp değerlendiririm”; G17, “Evet kullanırım. Seçimlerde parti bazlı tercihler yerine hizmet odaklı davranılması gerektiği kanaatindeyim”; G18, “evet farklı oy kullanırım. Belediyenin vaatleri önemli. Fakat ne kadar ödenek alıp hizmet edeceği garantisi şüpheli olduğu için insanlar burada da değişimin etkili olmayacağı ümitsizliği ile baş başa kalabilir”; G4, “Kullanırım. Genel seçimlerde ve yerel seçimlerde asla ve asla oy vermeyeceğim partiler var. Ancak ılımlı olduğum veya icraatından memnun olduğum siyasi partiye yerel seçimde oy veririm”; G14 ise “Kullanabilirim. Adayın siyasi geçmişi daha önce verdiği hizmetler, eğitim durumu ve seçim öncesi ve sonrası olmak üzere toplumda ortaya koyduğu kişisel ve siyasi profili oy verme sürecimde etkili olur” diyerek yerel seçimlerde adayın hizmetlerinin önemine dikkat çekmiştir.

Sosyo-psikolojik faktörlerin olumsuz etkileri seçmen davranışı üzerinde çeşitli şekillerde görülmektedir. Bu olumsuz etkilerin seçmen davranışı üzerinde etkisini görmek amacıyla katılımcılara çeşitli önermeler sorulmuştur. Bunlardan ilki protesto oyu olarak seçmen davranışlarına yansımaktadır. Bu

bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde adayın vaatlerinden memnun olmazsam boş oy atarım” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu adayın vaatlerinden memnun olmaması durumunda boş oy atmayacağını belirtmiştir.

Tablo 60

Yerel seçimlerde adayın vaatlerinden memnun olmazsam boş oy atarım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	16	3,6	3,6	12,3
Katılıyorum	38	8,6	8,6	8,6
Kararsızım	112	25,3	25,5	37,7
Katılmıyorum	182	41,2	41,4	79,1
Kesinlikle katılmıyorum	92	20,8	20,9	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 60’ ta da görüldüğü gibi boş oy atarım diyenlerin oranı %12,2 iken, boş oy atmam diyenlerin oranı %62’ dir. Kararsızların oranı ise %25,3’ tür.

Tablo 61

Yerel seçimlerde adaydan memnun olmazsam boş oy atarım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	22	5,0	5,0	15,0
Katılıyorum	44	10,0	10,0	10,0
Kararsızım	104	23,5	23,6	38,6
Katılmıyorum	184	41,6	41,8	80,5
Kesinlikle katılmıyorum	86	19,5	19,5	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Yerel seçimlerde adaydan memnun olmaması halinde de de katılımcıların çoğunluğunun boş oy atmayacağı görülmektedir. Tablo 61 incelendiğinde

%61,1'i bu önermeye katılmadığı, %15'i katıldığı ve %23,5'inin ise kararsız olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Ataşehir seçmeni için hem adayın vaatlerinden hem de adaydan memnun olmama durumunun boş oy vermek için bir gerekçe olmadığı söylenebilir.

Sosyo-psikolojik faktörlerin seçmen davranışı üzerinde olumsuz etkilerinden biri de yabancılaşma, anomi, apati, kinizm şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde kullandığım oyun etkisiz olduğunu düşünüyorum” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde kullandığı oyun etkisiz olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 62

Yerel seçimlerde kullandığım oyun etkisiz olduğunu düşünüyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	10	2,3	2,3	7,3
Katılıyorum	22	5,0	5,0	5,0
Kararsızım	48	10,9	10,9	18,2
Katılmıyorum	202	45,7	45,9	64,1
Kesinlikle katılmıyorum	158	35,7	35,9	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 62’de de görüldüğü gibi yerel seçimlerde kullandığı oyun etkisiz olduğunu düşünen katılımcıların oranı %7,3, etkisiz olmadığını düşünen katılımcıların oranı %81,4’tür. Katılımcıların %10,9’u ise kararsızdır.

Yine bu doğrultuda katılımcılara “Yerel seçimlerin sorunlarına çözüm getireceğini düşünmüyorum” önermesi sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğu bu önermeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yani katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerin sorunlarına çözüm getireceğini düşünmemektedir.

Tablo 63

Yerel seçimlerin sorunlarına çözüm getireceğini düşünmüyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	30	6,8	6,8	22,4
Katılıyorum	68	15,4	15,5	15,5
Kararsızım	88	19,9	20,1	42,5
Katılmıyorum	162	36,7	37,0	79,5
Kesinlikle katılmıyorum	90	20,4	20,5	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 63'te de görüldüğü üzere bu önermeye katılanların oranı %22,2 iken, katılmayanların oranı 57,1'dir. Kararsızların oranı ise %19,9'dur. Bu çerçevede Ataşehir'de seçmenlerin çoğunluğu üzerinde yerel seçimlere ilişkin olumsuz bir etkiden bahsetmek zordur.

Ancak bu doğrultuda gerçekleştirilen görüşmede katılımcılara "Seçim politikalarının sizin sorunlarınızı ya da beklentilerinizi dikkate alındığını düşünüyor musunuz?" sorusu sorulduğunda ise görüşmecilerin çoğunluğu seçim politikalarında sorun ve beklentilerin dikkate alınmadığını düşünmektedir. G7:

Kesinlikle düşünmüyorum. 15 yıldır aynı belediye ve aynı belediye başkanı ile yönetilen bir ilçede hala spor salonu, kütüphane, park gibi sosyal donatıların eksik olmasının sadece benim değil bu ilçede büyüyen gençlerin görüşlerinin umursandığını düşünmüyorum. Mahallemizde açılan bir çukurun doldurulması kimi zaman aylar bazen yıllar alabiliyor. İmkânlar bakımından en yüksek bütçenin İstanbul'da olduğu söylenirken bunu anlayışla karşılayamıyorum. İBB adayının yalan haber ve vaatlerle dolu reklam çalışmalarını izlemek seçimlerden soğutuyor, demokrasiye olan inancımızı zedeliyor.

derken, benzer şekilde G11'de "Kesinlikle düşünmüyorum. Herkes seçim döneminde vatandaş düşünür gibi yapar, seçim sonrasında ise ortadan

kaybolur"; G13, "Bizim fikirlerimizin, beklentilerimizin bir öneminin olmadığını düşünüyorum"; G14, "Düşünmüyorum. Kişisel sorun ve beklentilerden önce toplumsal olgunun daha öncelikli olduğunu düşünüyorum. Ataşehir ilçesi olarak tüm kamu kuruluşlarından eşit hizmet alabilmek en büyük temennimiz"; G16,

Ben Ataşehir'de dikkate alındığını düşünmüyorum. Mevcut yönetim iktidarlığını kurmuş hizmet kaygısı yok, "nasılsa alırız" modunda, diğer adaylar/partiler ise hala düzen oturtmuş değil. Herkes bireysel çıkarlarının peşinde. Ataşehir halkı ne ister mahalli olarak düşünen yok. Batı Ataşehir'e Projeler yapılırken, Doğu Ataşehir'de temel ihtiyaçlara yönelinmelidir.

G17, "Çok dikkate alındığını düşünmüyorum. Genelde sözde dikkate alınıyor fakat eyleme döküldüğünü göremiyorum. Genel olarak ulaşım, alt yapı sorunları görülüyor" ve G18'de "Hayır. Genel olarak seçim propagandaları yeni bir düzen üzerinde vaat içermiyor. Mevcut düzenin eksikliği ya da aynı olmayacağı inancını aşılacak üzerinde vaat içeriyor. Yenilikçi, teknoloji ve uzay bilimlerini içeren çok az vaat var" demiştir.

Ayrıca görüşmeciler Ataşehir özelinde bazı sorunlara da dikkat çekmiştir. Bunlar, G8, "Ataşehir özelinde trafik sorunu çok fazla, her mahallede bu sorun var. Benim mahallem de en büyük problemi bu. Özellikle sabahları işe gidiş için çıkıldığında tam bir keşmekeş oluyor"; G10, "İkamet ettiğim bölgede erişilebilirlik, ulaşım başlıca sorunlardır" diyerek ulaşım sıkıntısına dikkat çekerken; G12, "Yolların bozukluğu, çocuklara yönelik sosyal sportif faaliyetlerin azlığı, yetişkinlere yönelik sanatsal sportif faaliyetlerin azlığı" na ve G5 ise,

Seçim politikaları genel ve yerel olarak ikiye ayırmak lazım. Genel seçim politikası vatandaşın çok bilgisinde olmaz. Ancak yerelde politik vaatler önemli ve yaşam alanlarına uygun olarak ifade edilmelidir. Mevcut belediyenin, mahallelerde yaptıkları asla yeterli olmadığı gibi yaşam alanları konusunda da, sınıfta kalmıştır.

Seçimi kazanması iki önemli konu üzerinden olmaktadır. 1. Tapu sorunu. 2. İmar sorunu. Tabi ki buna üç dönemdir meclis üyelerinin yetersizliği eklenmelidir.

diyerek seçim politikalarını genel ve yerel olarak ayırmış ve mevcut belediyeden memnun olmadığını belirtmiştir.

3.5.2.4. Siyasal Faktörler

Seçmen davranışı üzerinde etkisi olan bir diğer faktör siyasal faktörlerdir. Siyasal faktörler kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, siyasal propaganda ve seçim kampanyalarıdır. Bu faktörlerin seçmen davranışı üzerine etkisini görmek amacıyla öncelikle katılımcılara “Siyasi tercihinizi belirlemede hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların yarısı siyasi tercihlerini belirlemede siyasi kampanyalar ve propagandaların etkili olduğunu söylemiştir.

Tablo 64

Siyasi Tercihinizi Belirlemede Hangisinin Daha Etkili Olduğunu Düşünüyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Aile	104	23,5	24,8	24,8
Üyesi Olduğum Dernek/STK	20	4,5	4,8	29,5
Kitle İletişim Araçları	36	8,1	8,6	38,1
Seçim Kampanyaları ve Propagandalar	224	50,7	53,3	91,4
Kanaat Önderleri	36	8,1	8,6	100,0
Toplam	420	95,0	100,0	
Kayıp Veri	22	5,0		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 64’te görüldüğü üzere de seçim kampanyaları ve propaganda diyenlerin oranı %50,7 iken, onu %23,5 ile aile takip etmektedir. Kitle iletişim araçları ile kanaat önderleri ise az da olsa siyasi tercihi belirlemede bazı katılımcılar üzerinde etkilidir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru “Yerel seçimlerde oy verme kararının netleştiği zaman nedir?” dir. Katılımcıların çoğunluğu için oy vereceği aday her zaman belli iken, ikinci sırada seçim kampanyalarını takip ettikten sonra ve üçüncü sırada adaylar belirlendikten sonra kararları netleşmektedir.

Tablo 65

Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararının Netleştiği Zaman Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Seçim kampanyalarını takip ettikten sonra	134	30,3	30,6	30,6
Oy vereceğim parti her zaman bellidir	164	37,1	37,4	68,0
Adaylar belirlendikten sonra	132	29,9	30,1	98,2
Seçimden bir iki gün önce	8	1,8	1,8	100,0
Toplam	438	99,1		
Kayıp Veri	4	,9	100,0	
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 65 oransal olarak incelendiğinde de katılımcılardan oy vereceğim parti her zaman belli diyenlerin oranı %37,1, seçim kampanyalarını takip ettikten sonra diyenlerin oranı %30,3 ve adaylar belirlendikten sonra diyenlerin oranı %29,9’dur. Katılımcılardan 8 kişi için ise seçimden bir iki gün önce oy verme kararı netleşmektedir.

Tablo 66

Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	142	32,1	32,6	69,7
Katılıyorum	162	36,7	37,2	37,2
Kararsızım	22	5,0	5,0	74,8
Katılmıyorum	82	18,6	18,8	93,6
Kesinlikle katılmıyorum	28	6,3	6,4	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	

Kayıp Veri	6	1,4
TOPLAM	442	100,0

Katılımcılara “Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışını etkiler” önermesi sorulmuştur. Bu önermeye katılımcıların %68,8’i oy verme davranışını etkilediğini belirtirken, %24,9’u etkilemediğini belirtmiştir. %5’i ise kararsızdır.

Tablo 67

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışını etkiler

Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışını etkiler.							
		Kesinlikle le			Kesinlikle		Toplam
		Katılıyo rum	Katılıyo rum	Karars ızım	Katılmı yorum	Katılmıyor um	
Katılımcının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	6	10	0	0	0	16
	Atatürk	10	6	0	2	2	20
	Barbaros	6	6	0	0	0	12
	Esatpaşa	16	14	2	8	4	44
	Ferhatpaşa	14	4	2	4	4	28
	Fetih	4	6	0	0	0	10
	İçerenköy	20	20	2	10	4	56
	İnönü	8	8	0	2	2	20
	Kayışdağı	10	22	0	8	2	42
	Küçükbakkalköy	6	12	0	4	0	22
	Mevlana	12	0	2	2	4	20
	Mimar Sinan	4	4	0	0	0	8
	Mustafa Kemal	0	6	2	8	0	16
	Örnek	8	8	0	2	2	20
	Yeni Çamlıca	2	2	0	8	2	14
	Yeni Sahra	2	0	2	0	0	4
Yenişehir	6	2	0	0	0	8	
Toplam		134	130	12	58	26	360

Mahalle bazında değerlendirildiğinde ise Tablo 67’de görüldüğü üzere sadece genel olarak mahallelerinin çoğunda seçim kampanyaları oy verme davranışı

üzerinde etkili olurken, Yeni Çamlıca ve Mustafa Kemal mahallelerinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu belediye başkan adayı tarafından yürütülen seçim kampanyalarından etkilenmemektedir.

Tablo 68

Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	60	13,6	13,8	38,5
Katılıyorum	108	24,4	24,8	24,8
Kararsızım	110	24,9	25,2	63,8
Katılmıyorum	106	24,0	24,3	88,1
Kesinlikle katılmıyorum	52	11,8	11,9	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Seçmen davranışı üzerinde etkisi bulunan bir diğer siyasal faktör kitle iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda katılımcılara “Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışını etkiler” önermesi yapılmıştır. Katılımcıların oranları birbirine çok yakın olmakla birlikte %38’i kitle iletişim araçlarında çıkan haberlerin oy verme davranışını etkilediğini, %35,8’i etkilemediğini ve %24,9’u da kararsız olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerinde doğrudan etkilediği söylenememektedir.

Tablo 69

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışını etkiler

Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışını etkiler.	Toplam
---	--------

		Katılıyor um	Kesinlikl e Katılıyor um	Kararsız m	Katılmı orum	Kesinli kle Katılmı yorum	
Katılım cının ikamet ettiği mahalle	Aşık veysel	6	0	8	0	2	16
	Atatürk	2	2	10	4	2	20
	Barbaros	2	2	8	0	0	12
	Esatpaşa	16	6	6	10	6	44
	Ferhatpaşa	12	0	4	4	8	28
	Fetih	2	2	4	0	2	10
	İçerenköy	16	10	18	6	6	56
	İnönü	6	4	6	0	4	20
	Kayışdağı	10	8	6	16	2	42
	Küçükbakkalkö y	4	2	6	8	2	22
	Mevlana	0	0	6	10	4	20
	Mimar Sinan	2	2	4	0	0	8
	Mustafa Kemal	0	6	4	4	2	16
	Örnek	10	0	2	2	4	18
	Yeni Çamlıca	0	2	2	8	2	14
	Yeni Sahra	0	0	4	0	0	4
	Yenişehir	2	0	4	2	0	8
Toplam		90	46	102	74	46	358

Mahalle bazlı değerlendirildiğinde ise Tablo 69'da görüldüğü üzere Aşık Veysel, Atatürk, Barbaros, Yeni Sahra ve Yenişehir mahallelerinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu kararsız iken, Küçükbakkalköy, Mevlana ve Yeni Çamlıca ikamet eden katılımcıların çoğunluğu etkilenmediğini, Esatpaşa, İçerenköy, İnönü, Örnek mahallelerindeki etkilenmediğini belirtmiştir. Mustafa Kemal, Ferhatpaşa ve Kayışdağı mahallelerinde ikamet eden katılımcıların ise bir kısmı etkilenmediğini bir kısmı da etkilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 70

Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	92	20,8	21,1	60,1
Katılıyorum	170	38,5	39,0	39,0
Kararsızım	52	11,8	11,9	72,0

Katılmıyorum	88	19,9	20,2	92,2
Kesinlikle katılmıyorum	34	7,7	7,8	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Seçim propagandaları seçmen davranışı üzerinde etkili olması sebebiyle katılımcılara “Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışını etkiler” önermesi sorulmuştur. Tablo 70’de de görüldüğü gibi bu önermeye katılımcıların %59,3’ü oy verme davranışını etkilediğini belirtirken, %27,6’sı etkilemediği belirtmiştir. Katılımcıların %19,9’u ise kararsızdır. Bu bağlamda seçim propagandalarının seçmen davranışı üzerinde çoğunlukla etkili olduğu yorumunda bulunulabilir.

Tablo 71

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışını etkiler

Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışını etkiler.							
		Katılı yoru m	Kesinlik le Katılıyo rum	Kararsı zım	Katılımı yorum	Kesinlik le Katılımı yorum	Toplam
Katılımcı nın ikamet ettiği mahalle	Aşık veyssel	8	6	2	0	0	16
	Atatürk	10	4	0	4	2	20
	Barbaros	4	2	6	0	0	12
	Esatpaşa	18	6	6	10	4	44
	Ferhatpaşa	20	2	0	2	4	28
	Fetih	2	4	2	2	0	10
	İçerenköy	22	14	8	8	4	56
	İnönü	8	4	2	0	6	20
	Kayışdağı	16	14	2	6	4	42
	Küçükbakkalköy	8	8	0	6	0	22
	Mevlana	10	0	2	6	2	20
	Mimar Sinan	2	2	4	0	0	8
	Mustafa Kemal	2	6	4	4	0	16
	Örnek	6	10	2	2	0	20
	Yeni Çamlıca	4	0	0	8	2	14
	Yeni Sahra	2	0	0	2	0	4

Yenişehir	6	0	0	0	2	8
Toplam	148	82	40	60	30	360

Mahalle bazında değerlendirildiğinde, genel olarak tüm mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu, belediye başkan adayının yürüttüğü seçim politikalarının oy verme davranışlarını etkilediğini söylerken, sadece Yeni Çamlıca mahallesindeki katılımcıların çoğunluğu etkilemediğini belirtmiştir.

Tablo 72

Yerel seçimlerde yürütülen kamuoyu araştırmaları oy verme davranışında etkilidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	36	8,1	8,2	33,8
Katılıyorum	112	25,3	25,6	25,6
Kararsızım	90	20,4	20,5	54,3
Katılmıyorum	142	32,1	32,4	86,8
Kesinlikle katılmıyorum	58	13,1	13,2	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerinde etkili olan siyasal faktörlerden biri olması sebebiyle katılımcılara “Yerel seçimlerde yürütülen kamuoyu araştırmaları oy verme davranışında etkilidir” önermesi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde yürütülen kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışlarını etkilemediğini belirtmiştir. Tablo 72’de de görüldüğü üzere katılımcıların %45,2’si bu önermeye katılmazken, %33,4’ü katılmış ve %20,4’ü de kararsız olduğunu belirtmiştir.

Bu doğrultuda görüşmede katılımcılara “Sosyal medya, kitle iletişim araçları, propagandalar, vaatler seçim kampanyaları seçmen davranışını yerel seçimlerde nasıl etkiler?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan bazıları olumlu, bazıları olumsuz, bazıları da hem olumlu hem de olumsuz etkileri üzerinde durmuştur. G1:

Önemli etkilere sahiptir. Sosyal medya ve kitle iletişim araçları, seçmenlere adayların ve partilerin politika önerilerini, vaatlerini ve görüşlerini hızla ulaştırma fırsatı sunar ve seçmenlerin adaylar ve partiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve farkındalık kazanmalarını sağlar. Propaganda ve vaatler, adaylar ve partiler tarafından seçmenlere sunulan ana mesajları içerir ve seçmenlerin ilgilerini, endişelerini ve değerlerini yansıtmaya çalışır. İyi bir kampanya mesajı, seçmenlerin kendilerini bir aday veya partiyle özdeşleştirmelerini teşvik edebilir. Kampanya döneminde adaylar ve partiler, seçmenleri oy kullanmaya teşvik etmek için sosyal medya ve propagandaları kullanabilirler. Bu, seçmenlerin sandık başına gitmelerini ve katılım oranlarını artırabilir. Propaganda ve kampanya yönetimi, adayların veya partilerin rakipleri hakkında olumsuz algıları oluşturabilir veya mevcut algıları değiştirebilir ve seçmenlerin rakip adaylar veya partiler hakkındaki görüşlerini etkileyebilir. Kampanyalar, seçmenlere çekici hikâyeler ve gelecek vizyonları sunabilirler. Böylece seçmenlerin adayları veya partileri desteklemelerini teşvik edebilir. Ancak, bu iletişim araçları ve taktikler aynı zamanda yanıltıcı veya manipülatif olabilir ve seçmenlerin gerçek bilgileriyle karşılaştırıldığında eksik veya yanıltıcı bilgiler içerebilir. Bu nedenle, medya okuryazarlığı ve bilgiye erişim önemlidir. Sonuç olarak, sosyal medya, kitle iletişim araçları, propagandalar ve vaatler, seçim kampanyaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilir. Bu bağlamda seçmenlerin, kampanya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri ve kendi araştırmalarını yapmaları önemlidir.

diyerek sosyal medya, kitle iletişim araçları, propagandalar, vaatler ve seçim kampanyalarının özellikle yerel seçimlerde seçmen davranışı üzerinde bilgilendirme, farkındalık, kampanya mesajları, mobilizasyon, algı yönetimi, etkileyici hikayeler ve vizyon konularında etkili olduğuna dikkat çekmiştir. Benzer şekilde G3'te "Günümüzde artık en önemlisi sosyal medya. Kısa sürede milyonlara ulaşabilirsiniz. Sosyal medya araçlarında ise reklam en önemli unsur. Reklam sizi her zaman öne çıkarır. Her zaman rakibinizden daha önde olursunuz tabi ki tanınırlık açısından da oldukça önemlidir" derken, G8 "Bence yön verir, kararını dahi değiştirebilir diye düşünüyorum.

Adayın kendisini başta sosyal medya olmak üzere her yerde anlatması yapacaklarını ilan etmesi gerekir. Kahve ve ev toplantılarının da önemli olduğunu düşünüyorum. Bunlar da atlanmamalıdır” demiş ve G14’te “Büyük oranda etkili olur. Toplum olarak görsel algı ve anlık vaatler ve faaliyetlere önem veriyoruz” diyerek sosyal medya, kitle iletişim araçları, propagandalar, vaatler ve seçim kampanyalarının özellikle yerel seçimlerde seçmen davranışı üzerinde olumlu etkilerinden bahsetmişlerdir. G9, “Sosyal medya günümüzde ciddi bir haberleşme aracı bu anlamda sosyal medyanın gücü etkilidir. Özellikle sosyal ağlarda fikirler güncel olaylar paylaşıldığında daha fazla etkilidir” derken, G11, “Sosyal medya ve özellikle görsel basın son derece seçim kampanyalarında etkilidir” ve G17, “Medyanın algıda en önemli etkiye sahip olduğu kanaatindeyim. Halkın üzerinde medyanın yarattığı etki fazlasıyla seçim algısını etkiliyor. Kendi adıma verilen vaadlerin seçimler noktasında etkili olmadığı kanaatindeyim” diyerek özellikle sosyal medyanın gücüne dikkat çekilmiştir.

G2 ise Günümüzde sosyal medya ve kitle iletişim araçları çok etkin kullanılıyor ve olumlu olduğu kadar olumsuz etkileriyle de olmayan-yapılmayan şeyler yapılmış gibi gösterilebiliyor. Tembel bir toplum haline geldiğimiz için de araştırmak yerine bu mecraları referans kabul ediyor, yanlış algılara kapılabiliyoruz.

derken benzer şekilde G7’de

Olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, adayların kampanya stratejilerine, mesajlarına ve toplumdaki genel dinamiklere bağlı olarak değişebilir. Doğru, yerinde, planlı ve etkin kullanılan kitle iletişim araçları başarı getirirken adayın konuşmalarında samimiyetsiz ifadeler ya da doğruluktan uzak vaatler var ise seçmende uzaklaştırıcı etki yaratacaktır

diyerek hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceği üzerinde durmuşlardır.

Bu siyasal faktörlerin seçmen davranışı üzerinde etkili olmadığını söyleyen görüşmecilerde vardır. G4, “Asla etkilemez. Esnek bir kesim varsa da bu da istatistiksel olarak çok az. Ak Parti kanadında partiden çok Erdoğan’a oy veriliyor. CHP cephesinde ise ideolojiye”; G5, “Sosyal medyanın etkisi anlatıldığı gibi ciddi bir etki yapmadığı dünyada kanıtlandı. Tabi ki bu yok anlamında değil doğru ve yerinde yapılması faydalıdır”; G15, “Bence çok etkilemez. Çünkü seçmen genel olarak etnik köken ve memleket gibi durumlara göre oy verir” ve G13, “Belli başlı fikirleri olan insanları etkilemez ancak kararsızları etkileyebilir” diyerek seçmen davranışı üzerinde etkili olmadığına dikkat çekmiştir. Ayrıca G12 “Adayın tanıtılması için gereklidir” diyerek sosyal medya, kitle iletişim araçları ve propagandaların adayın tanıtılmasında ki önemine vurgu yapmıştır.

3.5.2.5. Güvenlik Faktörleri

Seçmen davranışları konusunda öne çıkan faktörlerden biri güvenlik faktörüdür. Bu bağlamda katılımcılara çeşitli önermeler sorulmuştur. Bunlardan biri “Hiçbir politika, politikacı ve seçimlere asla güvenmem” dir. Katılımcıların çoğunluğu politika, politikacı ve seçimler konusunda güven sorunu yaşamamaktadır.

Tablo 73

Hiçbir politika, politikacı ve seçimlere asla güvenmem

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	12	2,7	2,8	10,1
Katılıyorum	32	7,2	7,3	7,3
Kararsızım	60	13,6	13,8	23,9
Katılmıyorum	182	41,2	41,7	65,6
Kesinlikle katılmıyorum	150	33,9	34,4	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 73'te de görüldüğü üzere katılımcıların %75,1'i bu önermeye katılmazken, %9,9'u katıldığını belirtmiş ve %13,6'sı kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 74

Seçimlerde güvenlikle ilgili bir sorun yaşandığını/yaşanacağını düşünmüyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	110	24,9	25,2	66,5
Katılıyorum	180	40,7	41,3	41,3
Kararsızım	76	17,2	17,4	83,9
Katılmıyorum	36	8,1	8,3	92,2
Kesinlikle katılmıyorum	34	7,7	7,8	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Güvenlik faktörünün seçmen davranışı üzerindeki etkisini görmek amacıyla katılımcılara “Seçimlerde güvenlikle ilgili bir sorun yaşandığını/yaşanacağını düşünmüyorum” önermesi sorulmuştur. Bu önermeye katılımcıların %65,6'sı katılırken, %15,8'i katılmamıştır. %17,2'si ise kararsızdır. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu seçimlerde güvenlikle ilgili bir sorun yaşandığını ya da yaşanacağını düşünmemektedir.

Tablo 75

Sandıkta ki oyları değiştirmeye kimsenin gücü yetmez

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	132	29,9	30,3	67,9
Katılıyorum	164	37,1	37,6	37,6
Kararsızım	82	18,6	18,8	86,7
Katılmıyorum	30	6,8	6,9	93,6
Kesinlikle katılmıyorum	28	6,3	6,4	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Güvenlik faktörüne ilişkin bir diğer önerme “Sandıkta ki oyları değiştirmeye kimsenin gücü yetmez” dir. Tablo 75’te de görüldüğü üzere katılımcıların %67’si sandıktaki oyları değiştirmeye kimsenin gücünün yetmeyeceğini düşünürken, katılımcıların %13,1’i tersini düşünmektedir. Katılımcıların %18,6’si ise kararsızdır. Dolayısıyla Ataşehir ilçesinde yaşam süren katılımcıların çoğunluğunda güvenlik konusunda olumsuz bir algı gözlenmemektedir.

3.5.2.6. Memnuniyet Faktörü

Seçimlerde özellikle de yerel seçimlerde seçmen davranışı üzerinde etkisinden bahsedilebilecek faktörlerden birinin memnuniyet olduğu söylenebilir. Bu bağlamda memnuniyetin seçmen davranışı üzerindeki etkisini görebilmek adına katılımcılara çeşitli sorular ve önermeler sorulmuştur.

Tablo 76

Belediye başkan adayının sosyal adalet ve sosyal yardımlar konusundaki çalışmaları oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	186	42,1	42,7	80,7
Katılıyorum	166	37,6	38,1	38,1
Kararsızım	20	4,5	4,6	85,3
Katılmıyorum	48	10,9	11,0	96,3
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,6	3,7	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Yerel seçimlerde belediye başkan adayları tarafından gerçekleştirilen sosyal adalet ve sosyal yardımlar konusundaki çalışmalar katılımcıların oy verme davranışını etkilemektedir. Tablo 76’da da görüldüğü üzere “Belediye başkan

adayının sosyal adalet ve sosyal yardımlar konusundaki çalışmaları oy verme davranışını etkiler” önermesine katılanların oranı %79,7 iken, katılmayanların oranı %14,5’tir. %4,5’i ise kararsızdır.

Seçimlerde özellikle de yerel seçimlerde öne çıkan konulardan biri de hizmetlerdir. Bu bağlamda katılımcılara “Yerel seçimlerde parti değil hizmetler oy verme davranışını etkiler” önermesi yapılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu için parti değil hizmetler oy verme davranışını etkilemektedir.

Tablo 77

Yerel seçimlerde parti değil hizmetler oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	168	38,0	38,0	71,8
Katılıyorum	148	33,5	33,6	33,6
Kararsızım	18	4,1	4,1	75,9
Katılmıyorum	72	16,3	16,4	92,3
Kesinlikle katılmıyorum	34	7,7	7,7	100,0
Toplam	440	99,5	100,0	
Kayıp Veri	2	,5		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 77’de de görüldüğü üzere katılımcıların %71,5’i yerel seçimlerde parti değil hizmetlerin oy verme davranışını etkilediğini söylerken, %24’ü bu önermeye katılmamıştır. %4,1’i ise bu konuda kararsızdır.

Tablo 78

Belediye başkan adayının projeleri/vaatleri siyasi tercihimizi etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	170	38,5	39,0	77,1
Katılıyorum	166	37,6	38,1	38,1
Kararsızım	14	3,2	3,2	80,3
Katılmıyorum	54	12,2	12,4	92,7
Kesinlikle katılmıyorum	32	7,2	7,3	100,0
Toplam	436	98,6	100,0	
Kayıp Veri	6	1,4		
TOPLAM	442	100,0		

Yine bu konuda katılımcılara “Belediye başkan adayının projeleri/vaatleri siyasi tercihimizi etkiler” önermesi yapılmış ve katılımcıların %76,1’i katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %19,4’ü ise katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 79

Yerel seçimlerde verdiği vaatleri yerine getiren ve hizmetler sunan adaylar oy verme davranışını etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	230	52,0	53,0	90,8
Katılıyorum	164	37,1	37,8	37,8
Kararsızım	12	2,7	2,8	93,5
Katılmıyorum	22	5,0	5,1	98,6
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4	1,4	100,0
Toplam	434	98,2	100,0	
Kayıp Veri	8	1,8		
TOPLAM	442	100,0		

Katılımcılara “Yerel seçimlerde verdiği vaatleri yerine getiren ve hizmetler sunan adaylar oy verme davranışını etkiler” önermesi sorulmuştur. Tablo 79’da görüldüğü gibi katılımcıların %89,1’i vaatleri yerine getiren ve hizmetler sunan adayların oy verme davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtirken, %6,4’ü etkili olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %2,7’si ise kararsızdır. Dolayısıyla yerel seçimlerde verilen vaatlerin yerine getirilmesi ve hizmetler sunulması seçmen davranışı üzerinde etkilidir denilebilir.

Benzer şekilde görüşmecilerin çoğunluğu da yatırımlar yapılması ve verilen vaatlerin yerine getirilmesi halinde yerel seçimlerde oy verme tercihini etkileyeceğini belirtmiştir. Bu yönde G14, “Etkiler. Mevcut durumdaki düzenin devamlılığını kanıksayan seçmenin daha faydalı yatırımlarla ve vaatlerle desteklemesi gerekmektedir” derken, G11, “Tabi ki etkiler. Verilen sözler tutulmaz yatırımlar lafta kalırsa vatandaş oy verirken bu durumu göz ardı etmez”; G15, “Etkiler. Seçmen yatırımları ve verilen sözlerin yerine

getirilip getirilmediğine göre oy verir”; G17, “Etkiler. Zaten yerel ya da ulusal bazda olsun bir yönetici seçerken yaptığı faaliyetler/çalışmalar en önemli rehberdir. Gerçekten hizmet verme odaklı var olan ve verilen sözleri eyleme dökabilen adaylar daha güven vericidir” demiştir. Yine G6,

Yapılan yatırımların oy verme tercihini etkileyeceğini ancak yalnızca vaat edilmesinin oy verme tercihini etkilemeyeceğini düşünüyorum” derken, G7, “Verilen vaatlerin tutulup tutulmaması seçmen açısından oldukça önemlidir. Seçimlerde adaylar rekabet ederken gerçeklikten uzak vaatler, plansız politikalarla seçmeni kandırmış olması genel seçimlerden ziyade yerel seçimde daha da etkilidir

diyerek verilen vaatlerin yerine getirilmesi üzerinde durumaktadır. Ayrıca etkilemediğini söyleyen katılımcılar da vardır. G13, “Normalde etkiler ancak günümüzde kuru kuru ya aşırı bağlılık mevcut. Bazen hizmetler unutulabiliyor”; G18, Etkilemez. İnsanların kalıp düşüncelerini yıkmak zor olduğu için kötü bir yönetim de olsa güdülen davanın savunucusu daha fazla oy olacaktır” ve G20, “Etkileyebilir. Ancak eğitim durumu ve siyasi şartları takip etmeyen vatandaşlar siyasi görüş olarak değişiklik göstermeyebilir” demiştir. G5 ise “Yerelde Başkan adaylarının sözleri yani vaatleri tercih olmakla birlikte ifade ve yaklaşımları daha önemli tercihtir. Çünkü güler yüzlü ve samimi olmak halk tarafından anlaşılmaktır” diyerek ilgili adayın vaatleri yanında yaklaşımının da önemine değinmiştir.

Yine görüşmecilere “Sizce bölgeye, ilçeye mevcut hükümet tarafından yapılan yatırımlar ve verilen sözler seçmenin yerel seçimlerde oy verme tercihini etkiler mi?” sorusu sorulmuş ve görüşmecilerin çoğunluğu etkilediği yönünde cevap vermiştir. Örneğin, G7, “Yerel seçimlerde iktidar siyasi partinin etkisi oldukça fazladır. İktidar parti kazanmak istediği bir yerel belediyeyi doğru aday, hizmet ve reklam çalışmaları ile kazanabilme imkânına sahiptir. Seçmeni kazanmak için bunu lehine kullanabilmek gerek bütçe, gerek oy potansiyeli açısından iktidar partisinin elindedir” derken, G16, “Etkiler.

Hükümet ve yerel yönetimler farklı partiler ise; hükümetin yaptığı yatırımlar yerel yönetime ilişkin başarısız olduklarını, yetemediklerini, yapmak istemediklerini düşündürür ve değişikliğe gidilmesi yönünde ihtiyaç ortaya çıkar”, G17, “Etkili olduğunu düşünüyorum. İnsanlar ekonomik kaygı içerisinde olduğunda sosyal ve hukuksal meseleler daha geri planda kalabiliyor. O yüzden dönemin hükümeti hangi tarafta ise yerel bazda da hizmet alabilmek adına o tarafa yoğunlaşıldığını düşünüyorum” demiştir. Ayrıca etkilemediğini söyleyen katılımcılarda olmasına rağmen vaatlerin yerine getirip getirilmemesi oldukça önemlidir. Bu doğruda G6, “Yapılan yatırımların oy verme tercihinin etkileyeceğini ancak yalnızca vaat edilmesinin oy verme tercihinin etkilemeyeceğini düşünüyorum” ve G15, Etkiler. Seçmen yapılan yatırımları ve verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediğine göre oy verir” demiştir.

Katılımcılara bu bağlamda “Mahalle Bazlı Hizmetler ya da Vaatler Mi Yoksa İlçe Bazlı Vaatler ya da Hizmetler Mi Oy Verme Davranışınızı Etkiler?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu bu hizmet ve vaatlerin ise hem ilçe bazlı hem de mahalle bazlı olması olmasının davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 80

Mahalle Bazlı Hizmetler ya da Vaatler Mi Yoksa İlçe Bazlı Vaatler ya da Hizmetler Mi Oy Verme Davranışınızı Etkiler?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Mahalle bazlı	20	4,5	5,5	5,5
İlçe bazlı	18	4,1	5,0	10,5
Her ikisi de	324	73,3	89,5	100,0
Toplam	362	81,9	100,0	
Kayıp Veri	80	18,1		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 80’de görüldüğü gibi katılımcıların %73,3’ü her ikisi de derken, %4,5’i mahalle bazlı, %4,1’i de ilçe bazlı demiştir.

Tablo 81

Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	140	31,7	32,0	59,8
Katılıyorum	122	27,6	27,9	27,9
Kararsızım	42	9,5	9,6	69,4
Katılmıyorum	102	23,1	23,3	92,7
Kesinlikle katılmıyorum	32	7,2	7,3	100,0
Toplam	438	99,1	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 81’de de görüldüğü üzere katılımcılara “Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir” önermesi sorulmuş ve katılımcıların %59, 3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum, %30,3’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. %9,5’i ise kararsızım demiştir.

Tablo 82

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir

Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir.							
		Katılıy orum	Kesinlik le Katılıyor um	Kararsı zım	Katılmı yorum	Kesinlik le Katılmı yorum	Toplam
Katılımcının ikamet	Aşık veysel	8	8	0	0	0	16
	Atatürk	6	10	2	2	0	20
	Barbaros	6	4	2	0	0	12
	Esatpaşa	20	10	4	6	4	44
	Ferhatpaşa	8	16	2	0	2	28

ettiğ	Fetih	4	4	0	2	0	10
i	İçerenköy	6	22	8	18	4	58
mah	İnönü	8	4	2	6	0	20
alle	Kayışdağı	6	14	4	14	4	42
	Küçükbakkalköy	10	6	0	2	4	22
	Mevlana	8	2	4	6	0	20
	Mimar Sinan	4	2	0	2	0	8
	Mustafa Kemal	4	4	2	4	2	16
	Örnek	6	10	0	2	2	20
	Yeni Çamlıca	2	4	2	6	0	14
	Yeni Sahra	2	0	2	0	0	4
	Yenişehir	0	6	2	0	0	8
Toplam		108	126	36	70	22	362

Tablo 82’de görüldüğü üzere özellikle Aşık Veysel, Atatürk, Barbaros, Ferhatpaşa, Fetih, Küçükbakkalköy, Örnek, Yenişehir, Mimar Sinan mahallelerinden katılımcıların çoğunluğunun oylarını kentsel dönüşümün tamamlanması etkilerken; Esatpaşa, İçerenköy, İnönü, Kayışdağı, Mevlana, Mustafa Kemal, Yeni Çamlıca mahallelerinden katılımcıların bir kısmını etkilemekte ve bir kısmını ise etkilememektedir.

İkinci önerme ise “Mevcut belediye icraatlarından memnunum” dur. Ataşehir’de katılımcıların çoğunluğu mevcut belediyenin icraatlarından memnun değildir.

Tablo 83

Mevcut belediye icraatlarından memnunum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	16	3,6	3,7	7,4
Katılıyorum	16	3,6	3,7	3,7
Kararsızım	82	18,6	18,9	26,3
Katılmıyorum	68	15,4	15,7	41,9
Kesinlikle katılmıyorum	252	57,0	58,1	100,0
Toplam	434	98,2	100,0	
Kayıp Veri	8	1,8		
TOPLAM	442	100,0		

Tablo 83'te de görüldüğü üzere katılımcıların %72,4'ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum derken, %7,2'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum, %18,6'sı ise kararsızım demiştir.

Tablo 84

Katılımcının ikamet ettiği mahalle X Mevcut belediye icraatlarından memnununum

		Mevcut belediye icraatlarından memnununum.					Toplam
		Katılıyor um	Kesinlikl e Katılıyor um	Kararsı zım	Katılmı yorum	Kesinlik le Katılmı yorum	
Katılım cının ikamet ettiği mahalle	Aşık Veysel	0	2	14	0	0	16
	Atatürk	2	0	8	2	8	20
	Barbaros	0	0	6	0	6	12
	Esatpaşa	2	0	10	12	20	44
	Ferhatpaşa	0	0	8	6	14	28
	Fetih	0	2	0	4	4	10
	İçerenköy	0	4	0	8	44	56
	İnönü	0	2	6	2	10	20
	Kayışdağı	2	2	2	6	30	42
	Küçükbakkalköy	2	2	4	0	14	22
	Mevlana	0	0	8	4	8	20
	Mimar Sinan	0	0	4	0	4	8
	Mustafa Kemal	0	0	0	0	16	16
	Örnek	2	2	4	2	8	18
	Yeni Çamlıca	0	0	2	4	8	14
	Yeni Sahra	0	0	0	2	2	4
	Yenişehir	2	0	2	4	0	8
Toplam		12	16	78	56	196	358

Mahalle bazında değerlendirildiğinde Aşık Veysel mahallesinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu kararsız iken, Barbaros ve Mimar Sinan mahallesinde ikamet eden katılımcıların yarısı memnun değilken yarısının kararsız olduğu görülmektedir. Diğer mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu ise memnun değildir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Seçmen davranışı, seçmenlerin seçimlerde sergilediği eylemlere verilen addır. Bu eylemler, birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler, demografik, sosyo-kültür, sosyo-psikolojik, siyasal, güvenlik ve memnuniyete ilişkin olabilmektedir. Ancak bu faktörlerin tamamı tüm seçmenlerde etkili olmadığı gibi genel ve yerel seçimlerde de faktörlerin etkilerinde değişimler olabilir. Öyle ki bölge, ilçe ve hatta mahalle de değişen ihtiyaç, gereksinim ve beklentiler seçmen davranışına etki eden faktörlerde de farklılık göstermektedir. Böylece tüm seçimler için geçerli bir seçim politikasından bahsetmek zordur. Bu bağlamda çalışmada ilçe ve hatta mahalle bazında seçmen davranışına etki eden faktörler ortaya konularak ilçe ve hatta mahalle bazlı seçim politikası ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alan araştırması olarak İstanbul'un Ataşehir ilçesi seçilmiştir. Alan araştırmasında elde edilen verilerin daha da güçlendirilmesi amacıyla karma yöntem araştırması kullanılmıştır. Bu kapsamda anket ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, seçmene ilişkin bulgulara göre anket uygulamasına katılım sağlayan 422 katılımcının 260'ı erkek 180'i kadın ve 2 katılımcı cinsiyet belirtmemiştir. 18-75 yaş arasındaki her yaştan en az bir katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu asgari ücret ile 50.000TL arasında maaş almakta olup, her düzeyde eğitim seviyesine sahip en az bir kişi bulunmaktadır. Çeşitli meslek gruplarından katılımcılar yer almakla birlikte, çoğunluğu apartmanda olmak üzere sitede, müstakil evde ve gecekonduda oturan katılımcılar vardır. Ayrıca 17 mahallesi bulunan Ataşehir'in her mahallesinden en az bir kişinin olmasına dikkat edilmiş, 78 kişi ise ikamet ettiği mahalleyi belirtmemiştir. Son olarak katılımcıların etnik grup olarak kendilerini Türk olarak tanımlarken, Kürt, Roman ve diğer etnik gruplarda yer alanlarda vardır.

Seçmen davranışına etki eden faktörlere ilişkin bulgular öncelikle demografik bulgular, sosyo-kültür bulgular, sosyo-psikolojik bulgular, siyasal bulgular, güvenlik bulguları ve memnuniyete ilişkin bulgular olarak sınıflandırılmıştır. Demografik bulgular incelendiğinde, Aşık Veysel, Küçükbakkalköy ve Mevlana mahallelerinde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu genç derken, diğer mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu orta yaş demıştır. Cinsiyet ise Ataşehir seçmenin çoğunluğu için etkili bir faktör değildir.

Sosyo-kültürel faktörler incelendiğinde, din faktörü seçmen davranışı üzerinde etkili olurken, tarikat ya da cemaat unsuru bir çoğunluk için etkili iken, bir çoğunluk için etkili değildir. Aile faktörü ise seçmen davranışı üzerinde etkili değildir. Hemşericilik anlayışının da Ataşehir seçmeni üzerinde çok etkili olduğunu söylemek mümkün değilken, bazı katılımcıların kararsız olduğu görülmüştür. Atatürk, Örnek ve Küçükbakkalköy mahallerindeki katılımcıların çoğunluğu kararsız iken, Ferhatpaşa, Barbaros ve Mimar Sinan mahallelerinden katılımcılar hemşehrisi olan adaya oyunu vermektedir. İçerenköy, Esatpaşa, Fetih, İnönü, Mustafa Kemal, Yeni Çamlıca ve Yenışehirdeki katılımcıların çoğunluğu ise hemşehrisi olan adaya oyunu vermemektedir. Diğer mahallelerde ise yarı yarıya bir durum söz konusudur. Adayın hangi bölgeden olması konusunda ise çoğunluk farketmez derken, ikinci sırada İç Anadolu bölgesi yer almıştır. İç Anadolu Bölgesi diyen mahalleler ise Aşık Veysel, Esatpaşa, Kayışdağı, Küçükbakkal mahalleleridir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu liyakatlı adayı desteklemektedir.

Sosyo-psikolojik faktörler katılımcılarda olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde davranışa yansımaktadır. Olumlu faktörler incelendiğinde, yerel seçimlerde oy kullanmak katılımcıların çoğunluğunun özgüvenini arttırmakta ve katılımcıların çoğunluğu kullandıkları oyun seçim sonuçları üzerinde, politika ve uygulamalarda etkili olduğunu düşünmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğu için yerel seçimlerde oy kullanmak bir vatandaşlık görevi olarak görülmekte ve en önemli siyasal katılma biçimidir. Katılımcılar kendilerini

siyasete çok yakın ve ilgili bir birey olarak tanımlamakta ve yerel seçimlerde sadece kendi çıkarlarını düşünmeden hareket etmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde adayın kendilerini anladığını ve bunu politikalarına yansıttıklarını düşünse de, diğer bir çoğunluğu kararsız olduğunu düşünmektedir. Mahalle bazında incelendiğinde ise İçerenköy, Kayışdağı, Küçükbakkalköy, Mevlana, Örnek, Esatpaşa ve İnönü mahallelerindeki katılımcıların çoğunlukla kararsız olduğu, Aşık Veysel, Atatürk, Barbaros, Ferhatpaşa, Fetih, Mimarşinan, Mustafa Kemal ve Yeni Çamlıca mahallelerindeki katılımcıların çoğunluğu anladığını ve politikalarına yansıttığını, Yenişehir mahallesindeki katılımcıların çoğunluğunun ise tersini düşündüğü görülmektedir. Yerel seçimlerde katılımcıların çoğunluğu parti kimliğini önemli bulurken, adayında parti kimliği taşıması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca çoğunlukla hem aday hem de partinin yerel seçimlerde oy verirken önemli olduğu söylenmiştir. Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması ise çoğunlukla oy verme davranışı üzerinde etkili iken; Aşık Veysel ve Barbaros mahallelerinde ikamet edenlerin çoğunluğu kararsız, İnönü, Kayışdağı, Mevlana ve Yenişehir mahallelerinde ikamet eden katılımcılar ise etkilemediğini söylemektedir. Yine adaydan çok partinin ideolojik yapısı, adayın parti liderliği vasfı oy verme davranışı üzerinde çoğunlukla etkilidir. Son olarak yerel seçimlerde partinin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünmeleri halinde Aşık Veysel, Barbaros, Esatpaşa, Ferhatpaşa, Fetih, Mevlana, Örnek, Yeni Çamlıca, Yeni Sahra ve Yenişehir mahallelerindeki katılımcıların çoğunluğu desteklemeyeceğini belirtirken, Atatürk, Kayışdağı, Mimar Sinan ve Mustafa Kemal mahallesindeki katılımcıların çoğunluğu ise destekleyeceğini belirtmiştir. Fetih, Örnek, Yeni Sahra ve Yeni Şehir mahalleleri hariç az da olsa diğer mahallelerde kararsız kalan katılımcılar mevcuttur. İçerenköy, İnönü ve Küçükbakkalköy mahallelerinde ise hem destelerim hem de destelemem ya da kararsızım diyen katılımcı oranları eşittir.

Sosyo-psikolojik faktörlerden seçmen davranışında olumsuz etkisi olan faktörler incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğu için vaatlerden ya da adaydan memnun olmama durumu boş oy atmak için bir sebep olarak görülmesi de kararsızların fazla olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğu yerel seçimlerde kullandığı oyun yetersiz olduğunu düşünmemekte iken, yerel sorunlara çoğunlukla çözüm getireceği düşünülmektedir.

Siyasal faktörler incelendiğinde, katılımcılar için siyasi tercihlerini belirlemede çoğunlukla seçim kampanyaları ve propagandalar etkili olsa da ikinci sırada aile yer almaktadır. Genel olarak katılımcıların çoğunluğunun oy verme kararları her zaman belli olsa da ikinci sırada seçim kampanyalarını takip ettikten sonra ve üçüncü sırada aday belirlendikten sonra netleşmektedir. Seçim kampanyaları çoğunlukla katılımcıların oy verme davranışı üzerinde etkili olsa da Yeni Çamlıca ve Mustafa Kemal mahallelerinde çoğunlukla etkili olmamaktadır. Yine adaya ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler çoğunlukla oy verme davranışını etkilese de diğer bir çoğunlukla da etkilememekte ve bir o kadarda kararsız katılımcı vardır. Bu doğrultuda mahalle bazında değerlendirildiğinde Aşık Veysel, Atatürk, Barbaros, Yeni Sahra ve Yenişehir mahallerinde ikamet eden katılımcılar çoğunlukla kararsız, Küçükbakkalköy, Mevlana ve Yeni Çamlıca mahallelerindeki katılımcıların çoğunluğu etkilenmemekte ve Esatpaşa, İçerenköy, İnönü ve Örnek mahallelerinde katılımcıların çoğunlukla etkilendiği görülmektedir. Seçim propagandaları da genel olarak tüm mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğunu etkilerken sadece Yeni Çamlıca mahallesindeki katılımcıların çoğunluğu etkilemediğini belirtmiştir. Kamuoyu araştırmaları ise katılımcılar tarafından oy verme davranışı üzerinde çoğunluğu tarafından etkisiz bulunurken, bir çoğunluğu tarafında da etkili bulunmuş ve azımsanmayacak oranda kararsız katılımcıda yer almaktadır.

Son faktör olan güvenlik faktörü incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğu politika, politikacı ve seçimlerle ilgili güven sorunu yaşamadığı gibi güvenlikle ilgili bir sorunun geçmişte ya da gelecekte yaşanacağını düşünmemektedir. Ancak kararsız katılımcılarda dikkat çekmektedir. Mahalle bazında değerlendirildiğinde Fetih, Mustafa Kemal, Yeni Sahra ve Yenışehir mahalleleri hariç her mahallede en az bir katılımcının kararsız olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu sandıkta ki oyları değiştirmeye kimsenin gücünün yetmeyeceğini düşünmektedir. Yine kararsızların oranı dikkat çekmekte ve mahalle bazında değerlendirildiğinde Fetih, Yeni Sahra ve Yenışehir mahalleleri hariç her mahallede en az bir katılımcının kararsız olduğu görülmektedir.

Yine günümüzde seçimler ve seçmen denildiğinde özellikle yerel seçimlerde halka en yakın birimler olan yerel yönetimlere ilişkin memnuniyet seçmen davranışı üzerinde etkili olan bir faktör olarak gösterilebilir. Bu kapsamda adaylar tarafından verilen ve yerine getirilen proje ve vaatler, sunulan hizmetler ön plana çıkmaktadır. Ataşehir ilçesinde de sosyal adalet ve sosyal yardımlar, hizmetler, proje ve vaatler, aynı zamanda vaatleri yerine getiren ve hizmet sunan adaylar katılımcıların davranışı üzerinde çoğunlukla etkili olmakta ve hem mahalle bazlı hem de ilçe bazlı vaatler ve hizmetler katılımcıların çoğunluğu tarafından tercih edilmektedir. Ancak Aşık Veysel mahallesinde ikamet eden katılımcılar hariç diğer mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu mevcut belediyenin icraatlarından memnun değildir. Aşık Veysel mahallesindeki katılımcıların ise çoğunluğunun kararsız olduğu görülmektedir. Ayrıca Ataşehir’de uzun zamandır devam eden kentsel dönüşümün tamamlanması ise tüm mahallelerde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu tarafından oy verme davranışlarında değişime neden olacaktır.

Ataşehir’de ikamet eden ve farklı siyasal görüşe sahip 20 görüşmecinin yer aldığı görüşme bulguları incelendiğinde ise, seçmenin oy verme tercihinde

demografik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler etkili iken, dini inanç, hemşehricilik, memleket ve etnik durum temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Hem mevcut belediye hem de hükümet tarafından bölgeye ya da ilçeye yapılan yatırımlar ve verilen vaatler yerel seçimlerde Ataşehir seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkilidir. Ancak burada önemli olan verilen vaatlerin yerine getirilip getirilmeme durumudur. Ayrıca sosyal medya, kitle iletişim araçları, propagandalar, seçim kampanyaları yerel seçimlerde oldukça etkili olmakla birlikte özellikle sosyal medya seçmen davranışına yön verebilmekte ve hatta değiştirebilmektedir. Ataşehir seçmenin çoğunluğu seçim politikalarında sorunları ya da beklentilerinin dikkate alındığını düşünmemekle birlikte, öne çıkan sorunlar ulaşım, altyapı, trafik, tapu, imar ve sosyal donatı alanlarıdır. Genel ve yerel seçimlerde Ataşehir seçmenin çoğunluğu farklı oy kullanabildiği ve bunun sebebinin ise verilen vaatler ve hizmetler olduğu görülmektedir.

Netice de Ataşehir özelinde yerel seçimlerde demografik olarak “yaş grubu”, sosyo-kültürel olarak “dini inanç, etnik durum, memleket ve hemşehricilik”, sosyo-psikolojik olarak olumlu anlamda “siyasal etkinlik duygusu, sosyal girişkenlik ve güven duygusu, vatandaşlık görevi duygusu, siyasal ilgi düzeyi yüksek, empati kuran, parti kimliği ve parti liderliği vasfı taşıması önemli” iken, olumsuz anlamda “protesto oyu, yabancılaşma, anomi, apati, kinizm”e rastlanmamıştır. Siyasal olarak ise “sosyal medya, seçim kampanyaları ve propaganda” seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörler olarak öne çıkarken, güvenlik faktörüne ilişkin bir etkiden bahsedilememektedir. Memnuniyet faktörü ise Ataşehir seçmeninin seçmen davranışı üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bu kapsamda “sosyal adalet ve sosyal yardım, hizmetler ile proje ve vaatler” yer almaktadır. Ancak söz konusu proje ve vaatlerin yerine getirilmesi son derece önemlidir. Mahalle bazında incelendiğinde de farklılıklar gözlenmektedir. Dolayısıyla yerel seçimlerde seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörler yerel seçimlerle sınırlı kalmayıp, ilçe ve mahalle düzeyinde değişiklik göstermektedir. Bu

doğrultuda çalışmanın hipotezi doğrulanmış hatta mahalle düzeyinde de farklılaştığı görülmüştür. Sonuç olarak ilçe ve hatta mahalle bazlı daha spesifik seçim politikalarının oluşturulmasının oldukça önemli olduğu dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda Ataşehir özelinde bir seçim politikası oluşturulurken, ilçe bazında dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır:

- Ataşehir’de belediye başkan adayı yaş grubu olarak **genç ve orta yaş** grubunda yer almalıdır.
- Ataşehir seçmeni için **cinsiyet** önemli bir faktör değildir.
- **Dini inanç, etnik durum, memleket ve hemşehricilik** önemli faktördür.
- Ataşehir seçmeni üzerinde **aile** etkisi yoktur.
- Ataşehir seçmeni için yerel seçimlerde oy kullanmak **özgüvenini** arttırmakta, bir **vatandaşlık görevi** ve en önemli **siyasal katılma biçimi** olarak görülmektedir.
- Ataşehir seçmeni, yerel seçimlerde adayın kendini anladığını ve verdikleri oyların seçim sonuçları üzerinde, politika ve uygulamalarda etkili olduğunu düşünmektedir.
- Ataşehir seçmeni genel olarak siyasete **çok yakın ve ilgili bir birey** olarak kendini tanımlamaktadır.
- Ataşehir seçmeni yerel seçimlerde sadece **kendi çıkarları** ön planda değil.
- Yerel seçimlerde **adayın parti kimliği taşıması ve parti liderliği vasfı** önemli olup, adaydan daha çok **partinin ideolojik yapısı** öne çıkmaktadır. Dolayısıyla **hem aday hem de parti** yerel seçimlerde oy verirken önemlidir.
- Belediye başkan adayının **iktidar partisinden** olması oy verme davranışı üzerinde etkilidir.

- Yerel seçimlerde partinin öne çıkardığı **aday yetersiz olursa** desteklemezler.
- Vaatlerden ya da adaydan memnun olmama durumu **boş oy** atmak için bir sebep olarak görülmemektedir.
- Yerel seçimlerde kullandığı oyun yetersiz olduğunu düşünmemekte iken, yerel sorunlara çoğunlukla çözüm getireceği düşünülmektedir.
- Katılımcılar için siyasi tercihlerini belirlemede çoğunlukla **sosyal medya, seçim kampanyaları ve propagandalar** etkilidir. Özellikle sosyal medya en önemli araçtır.
- Katılımcıların çoğunluğu için oy verme kararları her zaman bellidir.
- Adaya ilişkin **kitle iletişim araçlarında çıkan haberler** çoğunlukla oy verme davranışını etkilerken; **kamuoyu araştırmaları** katılımcıların çoğunluğu tarafından oy verme davranışı üzerinde etkisiz bulunmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu politika, politikacı ve seçimlerle ilgili **güven** sorunu yaşamadığı gibi geçmişte ya da gelecekte yaşandığını/yasınacağını çoğunlukla düşünmemektedir.
- Vaatleri yerine getiren ve hizmet sunan adaylar katılımcıların davranışı üzerinde çoğunlukla etkili olmakla birlikte **hem mahalle bazlı hem de ilçe bazlı vaatler ve hizmetler** tercih edilmektedir.
- **Mevcut belediyeden** memnun değiller.
- **Kentsel dönüşüm** tamamlanması oy verme davranışı üzerinde etkilidir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. Ve Yücekök, A. (1966). *1961-1965 Seçimlerinde Büyükşehirlerde Gelir Durumuna Göre Oy Verme Davranışları*, Ankara: A. Ü. SBF Yayınları.
- Abadan, N. (1965). *Ankara Şehir Nüfusunun Siyasi Eğilimlerinden Bazı Örnekler Nisan 1964*, Ankara: A. Ü. SBF Yayınları.
- Abramowitz, A., McGlennon, J., ve Rapoport, R. (1981). A note on strategic voting in a primary election. *The Journal of Politics*, 43(3), 899-904.
- Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Paolino, P. ve Rohde, D. (1992). Sophisticated voting in the 1988 presidential primaries. *American Political Science Review*, 86, 55-69.
- Adida, C., Gottlieb, J., Kramon, E., ve McClendon, G. (2019). Response Bias in Survey Measures of Voter Behavior: Implications for Measurement and Inference. *Journal of Experimental Political Science*, 1-7.
- Akarca, A. T. ve Tansel, A. (2006). Economic Performance And Political Outcomes: An Analysis Of The Turkish Parliamentary And Local Election Results Between 1950 And 2004. *Public Choice*, 129 (1-2), 77-105.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye'de seçmen davranışı partiler sistemi ve siyasal güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akgün, B. (2000). Türkiye'de seçmen davranışı: Partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy vermeye etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 1(4), 75-92.
- Akman, Y., ve Erden, M. (1997). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Aksoy, Muammer (1970). *Türkiye'de insan hakları*, Ankara: AÜ Yayınları.
- Akarca, A. ve Başlevent, C. (2010), The region-of-origin effect on voting behavior: The case of Turkey's Internal migrants. *İktisat İşletme ve Finans*, 9-36.
- Akkoyunlu, K. (2007). Sürdürülebilir kent. In Ayşegül Mengi (Der.), *Kent ve politika: Antik kentten dünya kentine* (ss. 11-26). Ankara: İmge Yayınevi.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal bilinç ve toplumsal değişim*. Ankara: Gündoğan Basım Yayın Dağıtım.
- Alkan, Türker (1993). *Siyasal ahlak ve ahlaksızlık*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Almond, G. A. ve Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. USA: Sage Publications.

- Altun, F. (2005). *Modernleşme kuramı*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Altuntaş, N. (2013). Feminizm. İçinde Ömer Çaha ve Bican Şahin (Der.), *Dünya'da ve Türkiye'de Siyasal İdeolojiler*. Ankara: Orion Yayınları.
- Altuntaş Duman, N. (2021). Kent ve toplumsal Cinsiyet: Toplumsal cinsiyet bakış açısıyla bir kent çözümlemesi. İçinde Arzu Yılmaz Aslantürk ve İsmail Dursunoğlu (Eds.), *Yeni Yüzyılda Kentsel Siyaset* (ss. 265-290). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Ambrus, A., Greiner, B., ve Sastro, A. (2017). The case for nil votes: Voter behavior under asymmetric information in compulsory and voluntary voting systems. *Journal of Public Economics*, 154, 34-48.
- Ançel, G. (2006). Developing empathy in nurses: An inservice training program. *Archives of Psychiatric Nursing*, 20(6), 249-257.
- Arklan, Ü. (2015). Yerel seçim kampanyalarının seçmen tercihinin etkisi: 30 Mart yerel seçimleri Sivas araştırması. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (6), 121-156.
- Atabek, N. (2003). Türk basınında kamuoyu araştırmaları. *İletişim*, 17, 1-28.
- Atabey, G. ve Hasta, D. (2018). Siyasal katılım, siyasal yeterlilik ve toplumsal cinsiyet. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(13), 484-516.
- Atacan, Ş. (t.y.). Türkiye'nin Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde Seçimler ve Seçmen Davranışları, *Siyasal İletişim Enstitüsü*, 1-16 <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/wp-content/uploads/2008/10/1946secimleri.pdf>.
- Atatşehir Belediyesi. (2023). <https://www.atasehir.bel.tr/tarihce>
- Ataşehir Belediyesi. (2023). <https://www.atasehir.bel.tr/mahalle-ve-muhtarliklar>
- Avcı, K. (2015). 2014 Ankara yerel seçimlerinde parti lideri faktörünün seçmenin oy verme kararına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 140-155.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 144-167.
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen tercihinde imaj faktörü: Siyasal parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Bal, H. (2006). *Kent sosyolojisi*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*, 1(2), 1-43.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Baldwin, D. A. (1997). The Concept of Security. *Review of International Studies*, 23(1), 5-26.
- Bartels, L. M. (1985). Expectations and preferences in presidential nominating campaigns. *American Political Science Review*, 79, 804- 815.
- Bayır, O. ve Aslan, E. Ş. (2019). Siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışı üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (2), 868-901.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma: Bir davranış incelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Bazeley, P., ve Kemp, L. (2012). Mosaics, triangles, and DNA: Metaphors for integrated analysis in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/1558689811419514>
- Bell, D. (1959). The rediscovery of alienation. *Journal of Philosophy*, 56(24), 933-952.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihinin etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 191-214.
- Bilecen, H. (2016). Understanding voting behavior in Turkey: Ethnicity vs. religion, *Akademik Bakış Dergisi*, 531-553.
- Blais, A., Erisen, C., ve Rheault, L. (2014). Strategic Voting and Coordination Problems in Proportional Systems An Experimental Study. *Political Research Quarterly*, 67(2), 386-397.
- Bradburn, M. N. ve Sudman S. (1989). *Polls and surveys: Understanding what they tell us*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
- Brady, H. E., Verba, S. ve Scholozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294.

- Brauch, H. G. (2008). Conceptual quartet: Security and its linkages with peace, development and environment. In H. G. Brauch (Ed.), *Globalization and environmental challenges reconceptualizing security in the 21st century* (pp. 65-98). Berlin ve Heilderberg: Springer-Verlag.
- Bennet, S. E. (1997). Knowledge of politics and sense of subjective political competence: The ambiguous connection. *American Politics Research*, 25(2), 230-240.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P.F. ve McPhee, W.N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Book, H. E. (1988). Empathy: Misconceptions and misuses in psychotherapy. *American Journal of Psychiatry*, 145(4), 420-424.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*, Fatoş Ersoy (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulutay, T. ve Yıldırım, N. (1968). Türk seçmenlerinin oy verme eğilimlerinde iktisadi sebeplerin önemi üzerinde bir deneme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 23 (4), 7-40.
- Cain, B. E. (1978). Strategic voting in Britain. *American Journal of Political Science*, 22, 639-655.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., ve Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Campbell, A., Gurin, G., ve Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. New York: Peterson.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. ve Stokes, D. (1964). *The American voter*. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Cappella, J., ve Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Carey, S. ve Lebo, M. J. (2006). Election cycles and the economic voter. *Political Research Quarterly*, 59(4), 543-567.
- Converse, P. E. (1972). Change in the American electorate, In Angus Campbell ve Philip E. Converse (Eds.), *The Human Meaning Of Social Change* (pp. 263-338). New York: Russell Sage.
- Craig, S. C., ve Maggiotto, M. A. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8(3), 85- 109.
- Creswell, J. W., ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.

- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel seçimlerde aday imajı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma. *AKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 27-50.
- Çaha, Ö., Toprak, M., ve Dalmış, İ. (2008). Siyasal parti üyelerinde siyasal katılım düzeyi: Kırıkkale örneği. İçinde Ö. Çaha (Ed.). *Seçmen davranışı ve siyasal partiler* (ss. 53-138). Ankara: Orion Kitabevi.
- Çakır, H. ve Biçer, A. (2015). Türkiye yerel seçimlerinde tercihlerini etkileyen kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (1), 98-112.
- Çarkoğlu, A. (2012). Economic evaluation vs. ideology: Diagnosing the sources of electoral change in Turkey 2002-2011, *Electoral Studies*, 31, 513-521.
- Çarkoğlu, A. ve Hınich, M. J. (2006). A spatial analysis of Turkish party preferences, *Electoral Studies*, 25, 369-392.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2016). Yerel seçimlerde genç seçmenlerin siyasal davranışlarına ilişkin bir inceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 17-40.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik Temelleri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 (1), 103-116.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Dahl, R. A. (1970), *After the revolution?*. New Haven: Yale University Press.
- Denny, K., ve Doyle, O. (2005). Political interest, cognitive ability and personality: Determinants of voter turnout in Britain. *British Journal of Political Science*, 32(2), 291-310.
- Denver D. ve Hands G. (2000). The fall and rise of constituency campaigning. In J Bartle ve D. Griffiths (Eds.), *Political communication transformed: From marrison to mandelson* (pp 71-86). London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780333977286>
- Devran, Y. (2003). *Siyasal kampanya yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi: Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.

- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de siyasal iletişim ve siyasal davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Downs, A. (1957a). An economic theory of political action in a democracy. *The Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Downs, A. (1957b). *An economic theory of democracy*. New York: Harper&Row Publishers.
- Droop, H. R. (1869). On the political and social effects of different methods of electing representatives. *Juridical Society*, 3(12), 469-507.
- Dursunoğlu, İ. (2021). Kent ve siyasal davranış. İçinde A. Yılmaz Aslantürk ve İ. Dursunoğlu (Eds.), *Yeni yüzyılda kentsel siyaset* (ss. 127-148). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dyck, J. J., ve Lascher, E. L. (2009). Direct democracy and political efficacy reconsidered. *Political Behavior*, 31(3), 401-427.
- Ercins, G. (2007). Türkiye'de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(2), 25-40.
- Erdal, F. (2019). Türkiye'de seçmen davranışı. *Sosyal Bilimler Dergisi (Sobider)*, 6 (34), 1-13.
- Erder, N. (1999). *Türkiye'de siyasi parti seçmenleri ve toplum düzeni*. İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Eres, F. (2006). Türkiye'de kadının statüsü ve yansımaları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19.
- Ergil, D., ve Alkan, T. (1980). *Siyasal psikolojisi, siyasal toplumsallaşma ve yabancılaşma*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ergin, D., Akış, C. N., Altan, Ş., Bakırlıoğlu, Ö. ve Bozkurt, S. (2009). Dahili kliniklerde görev yapan hemşirelerin tükenme ve empatik beceri düzeyleri ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(11), 49-64.
- Erkul, A. (1999). Bazı sosyo-ekonomik faktörlerin oy verme davranışına etkilerinin tespiti, *Sivas İl-İlçe Merkezleri Örneği*, Sivas: Doğan Matbaacılık.
- Eser, B. H. (2005). Üniversite eğitiminin siyasal tutumlar üzerindeki etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi örnek olayı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 9-34.

- Esmer, Y. (2002). At the ballot box: Determinants of voting behavior. In S. Sayarı and Y. Esmer (Eds.), *Politics, parties and elections in Turkey* (pp. 91-114). London: Lynne Rienner.
- Evans, J. A. J. (2004). *Voters and voting: An introduction*. London: SAGE Publications.
- Fetters, M. D., Curry, L. A., ve Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs – principles and practices. *Health Services Research*, 48(6), 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Fetters, M. D. (2018). Six equations to help conceptualize the field of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(3), 262-267. <https://doi.org/10.1177/1558689818779433>
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Gallup, G. ve Rae, S. F. (1940). *The pulse of democracy the public-opinion poll and how it works*. New York: Simon and Schuster.
- Gailbraith, J. ve Rae, N. (1989). A test of the importance of tactical voting: Great Britain, 1987. *British Journal of Political Science*, 19, 126-136.
- Gastil, J. ve Dillard J. P. (1999). Increasing political sophistication through public deliberation. *Political Communication*, 16(1), 3-23.
- Geçikli, F. (1999). Geçmişten günümüze propaganda kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 265-276.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Biggers, D. B. ve Henry, D. J. (2016). A field experiment shows that subtle linguistic cues might not affect voter behavior. *PNAS*, 113(26), 7112-7117.
- Gencer, N. (2015). Dindarlığın ibadet boyutunun seçmen tercihi üzerindeki etkisi - Çorum Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Germon, J. W. ve Witcover, J. (1989). *Whose broad stripes and bright stars?, The trivial pursuit of the presidency*. New York: Warner Books.
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002). 3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk siyasetinde süreklilik ve değişim. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2015). Yerel seçimlerde aday faktörü: Elazığ seçmeninin aday profili beklentileri üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, II(2), 3-59.

- Gschwend, T. (2006). Comparative politics of strategic voting: a hierarchy of electoral systems. Mannheim. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-257715>.
- Güllüpunar, H. (2013). Belediye başkanlığı aday imajı algısı: Gümüşhane Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı* (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, R. B. (1995). Door-to-door canvassing and personal contact in library referenda campaigns. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 8 (4), 21-25.
- Heath, A., Curtice, J., Jowell, R., et al. (1991). *Understanding political change: The British voter 1964-1987*. Oxford: Pergamon Press.
- Herzberg, D. G. ve Peltason, J. W. (1970). *A student guide to campaign politics*. New York: Mcgraw Hill.
- Hook, S. (2018). *Political power and personal freedom: Critical studies in democracy, communism, and civil rights*. New York: Forgotten Books.
- Hsieh, J. F-S. ve Niou, E. M. S. (1996). Issue voting in the republic of China on Taiwan's 1992 legislative yuan election. *International Political Science Review*, 17(1):13-27. <https://doi.org/10.1177/019251296017001002>
- Iyengar, S. (1980). Subjective political efficacy as a measure of diffuse support. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 249-256.
- İşbir, G. E. (1982). *Kentleşme metropolitan alan ve yönetimi*. Ankara: AİTİA Yayını.
- Johnson, R.B. and Onwuegbuzie, A.J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33, 14-26. <http://dx.doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnston, R. J. ve Pattie, C. J. (1991). Tactical voting in great Britain in 1983 and 1987: An Alternative Approach. *British Journal of Political Science*, 21, 95-128.

- Kalaycıoğlu, E. (2015). Local elections and turkish voter: Looking for the determinants of party choice, *South European Society and Politics*, 1-20.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı siyasal katılım: Siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1997). Siyasal katılımın koşullarına genel bir bakış: Türkiye Örneği. İçinde E. Kalaycıoğlu ve A. Y. Sarıbay (Eds.), *Türkiye'de siyaset: süreklilik ve değişim* (ss. 535-558). İstanbul: Der Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejiler*. Konya: Çizgi Yayınları
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi
- Kapani, M. (2009). *Politika bilimine giriş* (21. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karahan Uslu, Z. (2009). Siyasetin sıcak temas alanı seçimler: 22 Temmuz ve Ak Parti. İçinde A. Özkan (Ed), *Siyasetin İletişimi* (ss. 103-113). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Karahan Uslu, Z., Bozkurt, V. ve Tüfekçioğlu, H. (2017). The factors affecting voter behaviour in local elections, *Kocaeli Sample*, 12(3), 1-18.
- Karlsson, G. (1959). Voting participation among male Swedish youth. *Acta Sociologica*, 3(2-3), 98-111.
- Katz, D. ve Cantril, H. (1937). Public opinion polls. *Sociometry*, 1(1-2), 155- 179.
- Keleş, R. (2019). *100 soruda Türkiye'de kentleşme, konut ve gecekondu*. Ankara: Cem Yayınevi.
- Kılıç, A. (2013). Seçmen tercihinde imaj faktörü: Siyasal parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.
- Kışlalı, A, T. (1995). *Siyasal sistemler siyasal uzlaşma ve çatışma* (3. Basım). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kiriş, H. M. (2005). Kent ve köy ayrımının seçmen davranışlarının şekillenmesine etkisi: Isparta kenti ve köyleri örnek olay araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köktaş, M. E. (1997). *Din ve siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Kyogoku, J. ve İke, N. (1960). Urban-rural differences in voting behavior in postwar Japan: City and village in Japan. *Economic and Development and Culture Change*, 9(1-2), 167-185.
- Lake, C. C. ve Harper, P. C. (2008). *Kamuoyu araştırmaları*. N. Güz (Çev.). Ankara: Eğitim Akademi Yayınları
- Larner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the middle East*. New York: Free Press.
- Lau, R. R. ve David P. R. (2006). *How voters decide: Information processing during election Ccampaigns*. Cambridge: Cambridge Universty Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lipset, S. M. (1964). *Siyasi insan*, M. Tunçay (Çev.). Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- McCrone, D. J. (1977). Identifying voting strategies from roll call votes: A method and an application. *Legislative Studies Quarterly*, 2(2), 177-191.
- Mcleod J. M., Scheufele, D. A., Moy, P. (1999). Community, communication and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- Mehrabian, A. ve Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy 1. *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Milbrath, L. W. (1971). *Political participation: How and why do people get involved in politics?*. Chicago: Rand McNally ve Company.
- Milbrath, L. W. ve Goel, M. L. (1977). *Political participation*. Chicago: Rand McNally.
- Miller, A. H. (1974). Political issues and trust in government, 1964- 1970. *American Political Science Review*, 68(3): 951-972.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 48-76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Neyzi, N. H. ve Tanla, B. (1988). Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının gelişimi. İçinde M. Varol (Ed.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Sempozyumu* (17-19 Ekim 1988: Ankara) (ss.13-29). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

- Nie, N. H., Verba, S., ve Petrocik, J. R. (1979). *The changing American voter*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Niemi, R. G. ve Weisberg, H. F. (2001). *Controversies voting behavior* (4th ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Niemi, R. G., Whitten, G. ve Franklin, M. N. (1992). Constituency characteristics, individual characteristics and tactical voting in the 1987 British general election. *British Journal of Political Science*, 22, 229-254.
- Olsen, M. E. (1969). Two categories of political alienation. *Social Forces*, 47(3), 288-299.
- Ordeshook, P. C. ve Palfrey, T. R. (1988). Agendas, strategic voting, and signaling with incomplete information. *American Journal of Political Science*, 32(2), 441.
- Özer, İ., ve Meder, M. (2008). *Siyasal katılma ve seçmen davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özcan, Y. Z. (2000). Determinants of political behavior in Istanbul, Turkey. *Party Politics*, 6(4), 505-515.
- Özkan, A. (2010). Türkiye’de seçmenlerin oy verme davranışının siyasal iletişim perspetifinden incelenmesi. E. İnan (Ed.). *Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya* (ss. 211- 228), İstanbul: Referans Akademik Kitaplar.
- Özkan, N. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Özsoy, O. (2007). *Seçim kazanma sanatı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pateman, C. (1971). Political culture, political structure and political change. *British Journal of Political Science*, 1(3), 291-305.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Pinkleton, B. E. ve Austin, E. W. (2004). Media perceptions and public affairs apathy in the politically in experienced. *Mass Communication and Society*, 7(3), 319-337. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_4
- Plano Clark, V. L. (2019). Meaningful integration within mixed methods studies: Identifying why, what, when, and how. *Contemporary Educational Psychology*, 57, 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.01.007>
- Plano Clark, V. L., ve Ivankova, N. V. (2016). *Mixed methods research: A guide to the field*. Sage.

- Pollock, I. P. (1983). The participatory consequences of internal and external political efficacy: A research note. *The Western Political Quarterly*, 36(3), 400-409.
- Rosema, M. (2006). Partisanship, candidate evaluations, and prospective Voting. *Electoral Studies*, 25, 467-488.
- Russell, K. P., Fraser, J. ve Frey, B. S. (1972). Political participation and income level: An Exchange. *Public Choice*, 13 (1): 113-122.
- Savcı, B. (1965). 1965 Milletvekilleri Seçimleri Üzerinde Bir Analiz. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 20 (4), 177- 218.
- Scarborough, E. (1984). Political Ideology and Voting: An Exploratory Study. US, New York, Oxford: Clarendon Press.
- Sencer, Y. (1979). *Türkiye’de kentleşme*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sencer, M. (1974). *Türkiye’de siyasal partilerin sosyal temelleri*. İstanbul: May Yayınları.
- Sezer, Ö. (2001). Bireysel toplumsal ve siyasal boyutlarıyla yabancılaşma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 1-20.
- Sitembölükbaşı, Ş. (1995). *Türkiye’de islamın yeniden inkişafı 1950-1960*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Superti, C. (t.y.). The blank and null vote: An alternative form of democratic protest?. <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2018/04/blankasprotest-final.pdf>.
- Stewart, C.J. ve Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and practices*. W.C. Brown Publishers (dubuque, Iowa).
- Stuart, A., Norman L. W. ve Butler, D. (1979). Public opinion polls. *Journal of the Royal Statistical Society*, 142(4), 443-467.
- Şentürk, H. (2008). *Seçmenin DNA’sı, seçmen tercihlerini etkileyen faktörler* (1. Baskı). İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Tachau, F. (2002). An overview of electoral behavior: Toward protest or consolidation of democracy?. In S. Sayarı and Y. Esmer (Eds.), *Politics, Parties and Elections in Turkey* (pp. 33-54). London: Lynne Rienner.
- Taş, O. ve Şahin, T. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.

- T.C. Yüksek Seçim Kurulu, (2019). Seçim Arşivi. Erişim Tarihi: 20.06.2024. <https://www.ysk.gov.tr/tr/1950-1977-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3007>.
- Tekeli, Ş. (1992). Kadın-Erkek eşitliği politikaları ve devlet. İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1986). *Cumhuriyet Döneminde Seçimler, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 7, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Temizel, M. (2012). Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyopsikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: Kuramsal ve ampirik bir çalışma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomas, J.W. (1998). *Project-based learning: Overview*. Novato, CA: Buck Institute for Education.
- Tosun, T., Tosun, E. G., ve Aydoğan Ünal, B. (2014). Yerel seçimlerde stratejik oy verme ve İzmir örneği. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 41, 43-51.
- Trent J. S. ve Friedenberg R. V. (2000). *Political campaign communication: principles and practices*, USA: Praeger Publishers.
- Turan, İ. (1977). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. İstanbul: Güryay Matbaacılık.
- Turan, E., Şen, A. T. ve Aydilek, E. (2015). Kastamonu bölgesinde siyasal tutum ve davranışlarda sosyo-kültürel ve dinsel faktörlerin etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 100-119.
- Turan, E. ve Temizel, M. (2015). Din ve siyaset ilişkisi bağlamında oy verme davranışı: Niğde bölgesinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 86-99.
- Uysal, B. (1984). *Siyasal katılma ve katılma davranışına ailenin etkileri* (Vol. No.209). Ankara: TODAİE.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Ünal Aydoğan, B. (2016). Oy verme davranışı modelleri, *OÜSOBİAD*, 6(15), 95-119.
- Ünal Aydoğan, B., (2018). Stratejik oy verme davranışı: Sistemik literatür incelemesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (4), 1415-1424.

- Valentino, N. A., Gregorowicz, K., ve Groenendyk, E. W. (2009). Efficacy, emotions and the habit of participation. *Political Behavior*, 31(3), 307-330.
- Verhulst, B. (2012). Integrating classical and contemporary explanations of political participation. *Twin Research And Human Genetics*, 15(1), 42-51.
- Yeşilorman, M. (2002). Politik türbülans: Siyasal olan her şey de buharlaşır. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(3), 95.
- Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışına etkisi: Uşak ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-38.
- Wielhouwer P. W. (2003) In search of Lincoln's perfect list targeting in grassroots campaigns. *American Politics Research*, 31 (6), 632-669. <https://doi.org/10.1177/1532673X03255171>
- Wolf, R. M. (1988). Questionnaire. In P. S. Keeves (Ed.), *Educational research methodology and measurement* (pp. 422-426). Oxford: Pergaman Press. USA.
- Wolfers, A. (1952). National security' as an ambiguous symbol. *Political Science Quarterly*, 67(4), 481-502. <https://doi.org/10.2307/2145138>
- Tashakkori, A., Johnson, R. B., ve Teddlie, C. (2020). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- Tashakkori, A. ve Creswell, J. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (1), 3-8.
- T.C. Atşehir Kaymaklığı, Tarihi ve Coğrafi Yapısı. <http://www.atasehir.gov.tr/tarihi-ve-cografi-yapisi>
- TÜİK, (2023). İstatistiklerle Kadın 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Kad%C4%B1n-2022-49668&dil=1#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Adrese%20Dayal%C4%B1%20N%C3%BCfus%20Kay%C4%B1t%20Sistemi,1'ini%20ise%20erkekler%20olu%C5%9Fturdu>.
- TÜİK, (2021). Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/toplumsal_cinsiyet_istatistikleri_2021.pdf

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

A. Demografik Bilgiler

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
3. Medeni Durumunuz: () Bekâr () Evli () Boşanmış
4. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?
5. Eğitim Durumunuz:
 - () Okuryazar değil
 - () İlkokul
 - () Ortaokul
 - () Lise
 - () Önlisans
 - () Lisans
 - () Yüksek Lisans
 - () Doktora
6. Mesleğiniz:
 - () Serbest meslek
 - () Öğrenci
 - () Esnaf
 - () Memur
 - () Yönetici
 - () İnşaat Sektörü
 - () Mühendis
 - () Tüccar
 - () Eğitimci
 - () Üst düzey yönetici
 - () Diğerleri
7. Yaşadığınız yer:
 - () Apartman
 - () Site
 - () Müstakil
 - () Gecekondu
8. İkamet ettiğiniz mahalle:
 - () Aşık Veysel
 - () Atatürk
 - () Barbaros
 - () Esatpaşa
 - () Ferhatpaşa
 - () Fetih
 - () İçerenköy
 - () İnönü
 - () Kayışdağı
 - () Küçükbakkalköy
 - () Mevlana
 - () Mimar Sinan
 - () Mustafa Kemal
 - () Örnek

- ☐ Yeni Çamlıca
- ☐ Yeni Sahra
- ☐ Yenişehir

9. Etnik grup olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- ☐ Türk
- ☐ Kürt
- ☐ Roman
- ☐ Azeri
- ☐ Diğer

10. Yerel seçimlerde oy verirken sizin için hangisi daha önemlidir?

- ☐ Parti lideri
- ☐ Parti ideolojisi
- ☐ Belediye Başkan Adayı
- ☐ Belediye İlçe Meclis Üyeleri
- ☐ Hem aday hem parti

11. Siyasi tercihinizi belirlemede hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

- ☐ Ailem
- ☐ Arkadaşlarım
- ☐ Hemşehrlik
- ☐ Üyesi olduğum dernek/STK
- ☐ Kitle İletişim Araçları
- ☐ Seçim kampanyaları ve propaganda
- ☐ Kanaat önderleri
- ☐ Baskı grupları

12. Mahalle bazlı hizmetler ya da vaatler mi yoksa ilçe bazlı vaatler ya da hizmetler mi oy verme davranışınızı etkiler?

- ☐ Mahalle
- ☐ İlçe
- ☐ Her ikisi de

13. Belediye başkan adayını sizce hangi bölgeden olmalı?

- ☐ Marmara
- ☐ Karadeniz
- ☐ Ege
- ☐ Akdeniz
- ☐ Doğu Anadolu
- ☐ Güneydoğu Anadolu
- ☐ İç Anadolu
- ☐ Farketmez

14. Sizce belediye başkan adayını hangi yaş grubunda yer almalı?

- ☐ Genç
- ☐ Orta Yaşlı
- ☐ Orta Yaş Üstü
- ☐ Farketmez

15. Yerel seçimlerde oy verme kararının netleştiği zaman

- ☐ Seçim kampanyalarını takip ettikten sonra
- ☐ Oy vereceğim parti her zaman bellidir
- ☐ Adaylar belirlendikten sonra

- () Seçimden bir iki gün önce
() Sandık Başında

B. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler

	K e s i n l i k l e K a t ı l ı y o r u m	K a t ı l ı y o r u m	K a t ı l ı y o r u m	K a t ı l ı y o r u m	K e s i n l i k l e K a t ı l ı y o r u m
1	Yerel seçimlerde adayın cinsiyeti oy verme davranışını etkiler.				
2	Yerel seçimler adayın üyesi olduğu tarikat/cemaat oy verme davranışını etkiler.				
3	Yerel seçimlerde hangi aday liyakatli ise onu desteklerim.				
4	Yerel seçimlerde ailemin eğilimleri oy verme davranışını etkiler.				
5	Yerel seçimlerde oyumu kime vereceğime kimse karışamaz.				
6	Yerel seçimlerde hemşehrim olan aday varsa ona oy veririm.				
7	Yerel seçimlerde dini inancım a uygun olan partiye/adaya oy veririm.				
8	Yerel seçimlerde oy kullanmak birey olarak özgüvenimi artırır.				
9	Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkilidir.				
10	Yerel seçimlerde kullandığım oy seçim sonrası kazanan partinin politika ve uygulamalarında etkilidir.				
11	Yerel seçimlerde oy kullanmamın temel nedeni oy kullanmanın vatandaşlık görevi olmasıdır.				

12	Yerel seçimler oy kullanmak benim için en önemli siyasal katılma biçimidir.
13	Kendimi siyasete çok yakın ve ilgili bir birey olarak tanımlayabilirim.
14	Yerel seçimlerde oy kullanırken sadece kendi çıkarlarımı düşünürüm.
15	Yerel seçimlerde adayın beni anladığını ve o yönde politikalar oluşturduğunu düşünüyorum.
16	Yerel seçimlerde aday parti kimliğini taşımalıdır.
17	Yerel seçimlerde adayın parti liderliği vasfı taşıması oy verme davranışım üzerinde etkilidir.
18	Partimin öne çıkardığı adayın yetersiz olduğunu düşünürsem dahi seçimde onu desteklerim.
19	Yerel seçimlerde adayın vaatlerinden memnun olmazsam boş oy atarım.
20	Yerel seçimlerde adaydan memnun olmazsam boş oy atarım.
21	Yerel seçimlerde kullandığım oyun etkisiz olduğunu düşünüyorum.
22	Yerel seçimlerin sorunlarıma çözüm getireceğini düşünmüyorum.
23	Yerel seçimlerde parti değil hizmetler oy verme davranışımı etkiler.
24	Yerel seçimlerde önemli olan parti kimliğidir .
25	Yerel seçimlerde belediye başkan adayının iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler.
26	Yerel seçimde oy verdiğim partiyi tercih etmemde parti lideri etkilidir.
27	Yerel seçimlerde adaydan çok partinin ideolojik yapısı oy verme davranışımı etkiler.
28	Belediye başkan adayının projeleri/vaatleri siyasi tercihim etkiler.
29	Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim kampanyaları oy verme davranışımı etkiler.
30	Belediye başkan adayına ilişkin kitle iletişim araçlarında çıkan haberler oy verme davranışımı etkiler.
31	Belediye başkan adayının yürüttüğü seçim propagandaları oy verme davranışımı etkiler.
32	Yerel seçimlerde yürütülen kamuoyu araştırmaları oy verme davranışımında etkilidir.

33	Belediye başkan adayının sosyal adalet ve sosyal yardımlar konusunda çalışmaları oy verme davranışını etkiler.
34	Yerel seçimlerde verdiği vaatleri yerine getiren ve hizmetler sunan adaylar oy verme davranışını etkiler.
35	Hiçbir politika, politikacı ve seçimlere asla güvenmem.
36	Sandıktaki oyları değiştirmeye kimsenin gücü yetmez.
37	Seçimlerde güvenlikle ilgili bir sorun yaşandığını/yaşanacağını düşünmüyorum.
38	Kentsel dönüşüm tamamlanırsa oy verme tercihim değişir.
39	Mevcut belediye icraatlarından memnunum.



EK 2: MÜLAKAT SORULARI

1. Kendinizi siyasal görüş olarak nasıl tanımlarsınız?
2. Sizce yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri gibi demografik faktörler yerel seçimlerde siyasi partilere oy verme tercihinde etkili midir?
3. Sizce etnik durum, memleket, hemşehricilik gibi sosyo-kültürel faktörler yerel seçimlerde siyasi partilere oy verme tercihinde etkili midir?
4. Sizce Atşehir’de insanların oy verme davranışını en fazla etkileyen faktörler nelerdir?
5. Sizce bölgeye, ilçeye mevcut **hükümet** tarafından yapılan yatırımlar ve verilen sözler seçmenin yerel seçimlerde oy verme tercihinin etkiler mi?
6. Sizce bölgeye, ilçeye mevcut **belediye** tarafından yapılan yatırımlar ve verilen sözler seçmenin yerel seçimlerde oy verme tercihinin etkiler mi?
7. Sosyal medya, kitle iletişim araçları, propagandalar, vaatler seçim kampanyaları seçmen davranışını yerel seçimlerde nasıl etkiler?
8. Seçim politikalarının sizin sorunlarınızı ya da beklentilerinizi dikkate alındığını düşünüyor musunuz?
9. Genel seçimler ile yerel seçimlerde farklı oy kullanır mısınız? Neden?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı:

Uyruğu:

Doğum Tarihi ve Yeri:

Elektronik Posta:

EĞİTİM

Derece
Yılı

Kurum

Mezuniyet

İŞ TECRÜBESİ

Tarih

Kurum

Görev

YABANCI DİLLER

HOBİLER