

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER TEZLİ YÜKSEK**  
**LİSANS PROGRAMI**

**GENÇ SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLER: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**Muhammed AKSÜT**

**GAZİANTEP-2022**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER TEZLİ YÜKSEK**  
**LİSANS PROGRAMI**

**GENÇ SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLER: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**Muhammed AKSÜT**  
**216129567**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. Ahmet KESER**

**GAZİANTEP-2022**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Ölçen Faktörler” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.01.2022

Muhammed AKSÜT

## ÖN SÖZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı'nda yapılan bu çalışma genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmaktadır.

Bu çalışmayı yaparken bana yardımcı olan ve benden desteklerini hiç esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Ahmet KESER hocama, akademik birikimiyle yol göstermeye çalışan Dr. Öğr. Üyesi Murat Aslan ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Çetindaş hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca çalışmalarımda beni her zaman teşvik eden Emre Buharalı ve Ömer Faruk Kavuncu kardeşlerime, beni hem anne hem baba olarak büyüten canım anneme ve kıymetli aileme sonsuz teşekkür ederim.

**Gaziantep 2022**

**Muhammed AKSÜT**

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Gaziantep ilinde yaşayan genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bunun için gerekli literatür taraması yapılmış ve literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir. Ayrıca genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri genç seçmenlere anket şeklinde uygulanarak bu konuda veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılımcı olarak 270 kadın, 185 erkek olmak üzere toplam 455 genç seçmen katılmıştır. Nicel yöntem kullanılarak yapılan bu çalışmaya göre hangi faktörlerin genç seçmenleri daha çok etkilediği, genç seçmenlerin oy verme davranışını belirlerken neleri daha çok dikkate aldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada elde edilen veriler ise SPSS 21.00 programında analiz edilmiştir. Ülkemizde genç nüfusunun fazla olmasından dolayı çok yoğun bir genç seçmen bulunmaktadır. Genç seçmenlerin toplam seçmenlerin içinde önemli bir oranın olması onları seçimlerin kaderini belirlemeleri açısından çok önemli kılmaktadır. Bu durum bu açıdan bakıldığında çalışmamızı önemli kılmaktadır.

Yapılan bu çalışmayla genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirlerken bilinçli bir şekilde davrandığı, detaylara çok dikkat ettiği, uygulanabilir ve gerçekçi çalışmalara önem verdiği tespit edilmiştir. Genç seçmenler kendi özgür iradelerine müdahale ettirmeksizin bu hususlara dikkat ederek çok iyi bir gözlemci olarak davranmaktadır. Genç seçmenler için hükümetlerin çalışmalarının ve partilerin vaatlerinin toplumun tamamını ilgilendiren adalet, eğitim, dış politika gibi alanlarda yoğunlaşması önemlidir. Genç seçmenler; kendilerinin siyasi partiler, adaylar ve liderler tarafından önemsenmesine de dikkat ederek kendileriyle ilgili yapılan çalışmalara ayrı bir değer vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:**Siyasi Parti, Genç Seçmen, Oy Verme Davranışı.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors affecting the voting behavior of young voters. In order to achieve this purpose required literature search has been done and the studies on literature have been mentioned. In addition, by applying the factors affecting the voting behavior of young voters to young voters in the form of a survey, information on this subject were tried to be obtained. A total of 455 young voters in which 270 women and 185 men participated. According to this study, which was carried out using the quantitative method, it was tried to reveal which factors affect young voters more and what they take into account more when determining their voting behavior. The data that has been obtained in this study has been analyzed by utilizing SPSS 21.00 software program. Because young population is much then there is a very large number of young voters. The fact that young voters have a significant proportion in the total electorate makes them very important in terms of determining the fate of the elections. From this point of view, this makes our study important.

With this study, it has been determined that young voters act very carefully, pay attention to details, and attach importance to practical and realistic studies while determining their voting behavior. Young voters act as very good observers by paying attention to these issues without interfering with their free will. For young voters, it is important that the work of governments and the promises of parties focus on areas such as justice, education and foreign policy that concern the entire society. Young voters place a special value on the work done about them by paying attention to the importance of themselves by political parties, candidates and leaders.

**Keywords:** Political Party, Young Voter, Voting Behavior.

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	viii

### BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Cümlesi .....	1
1.2. Alt Problemler .....	1
1.3. Araştırmanın Amacı .....	2
1.4. Araştırmanın Önemi .....	2
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	2
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	2
1.7. Araştırmanın Hipotezleri .....	2

### İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE .....	4
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	4
2. 1. 1. Siyasi Parti Kavramı.....	4
2. 1. 2. Seçim Kavramı .....	7
2. 1. 3. Seçmen Kavramı .....	10
2. 1. 4. Siyasal Katılım .....	12
2. 2. Kuramsal Çerçeve .....	14
2. 2. 1. Ekonomik Yaklaşım (Rational Choice Model) .....	14

2. 2. 2. Sosyolojik Yaklaşım(Columbia School) .....	16
2. 2. 3.Sosyal Psikolojik Yaklaşım (Michigan School).....	18
2. 3. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler .....	19
2. 3. 1. Demografik Özelliklere Göre Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler .....	19
2. 3. 1. 1 Cinsiyet.....	19
2. 3. 1. 2. Eğitim .....	22
2. 3. 1. 3. Medeni Hâl .....	25
2. 3. 1. 4. Yaş.....	26
2. 3. 2. Aile ve Çevre Faktörü .....	29
2. 3. 3. Lider Faktörü .....	32
2. 3. 4. Hükûmet İcraatları.....	36
2. 3. 5. Seçim Kampanyaları ve Vaatleri.....	39
2. 3. 6. Adayla İlgili Unsurlar .....	42
2. 3. 7. Sosyal Medya Faktörü .....	45
2. 3. 8. Stratejik Oy Verme Davranışı .....	49
2. 3. 9. Gündeme Yönelik Hususlar .....	51

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **YÖNTEM..... 53**

3. 1. Evren ve Örneklem..... 53

3. 2. Veri toplama araçları .....

3. 3. Verilerin Analizi..... 53

## **4. BÖLÜM**

### **BULGULAR VE YORUM ..... 55**

4. 1. Demografik Özelliklere Göre Bulgular .....

4.2. Katılımcıların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Fikirlerinin Genel Dağılımı .....	56
4. 3. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı.....	65
4. 4. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	67
4. 5. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	74
4. 6. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı.....	83

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER .....**

**87**

5. 1. Sonuç .....

**87**

5. 2. Öneriler.....

**91**

**KAYNAKÇA.....**

**93**

**EKLER .....**

**101**

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1.</b> Demografik Özelliklere Göre Bulgular .....	55
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Fikirlerinin Genel Dağılımı .....	56
<b>Tablo 3.</b> Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı .....	65
<b>Tablo 4.</b> Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	68
<b>Tablo 5.</b> Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	74
<b>Tablo 6.</b> Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Hâline Göre Dağılımı.....	83

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>Doç. Dr.</b>	: Doçent Doktor
<b>Dr. Öğr. Üyesi</b>	: Doktor Öğretim Üyesi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>P</b>	: Anlamlılık düzeyi
$\bar{x}$	: Ortalama
<b>Ss</b>	: Standart sapma

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Bu çalışma ile Gaziantep'te yaşayan genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılacaktır. Bunun için literatür taraması yapılacak ve katılımcılara anket uygulanacaktır. Araştırmanın bu bölümünde problem cümlesi, alt problemler, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın hipotezleri ele alınacaktır.

### 1.1. Problem Cümlesi

Bu araştırmada genç seçmenlerin seçim dönemlerinde oylarını kullanırken oy verme davranışlarını hangi faktörlerin belirlediği ve bu faktörleri nasıl belirlediği problem cümlesi olarak belirlenmiştir.

### 1.2. Alt Problemler

Alt problemleri şu şekilde tanımlayabiliriz:

- Aile ve çevre oy verme davranışında etkili midir?
- Genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirlemede lider ne kadar etkilidir?
- Hükûmet icraatları genç seçmenleri oy verme davranışını etkilemekte midir?
- Seçim kampanyaları ve seçim vaatleri genç seçmenlerin oy verme davranışını etkilemekte midir?
- Genç seçmenlerin oy verme davranışını seçimde gösterilen adaylar etkilemekte midir?
- Sosyal medya genç seçmenlerin oy verme davranışını etkiler mi?
- Genç seçmenler oy verme davranışlarını stratejik oy verme davranışına göre belirler mi?
- Gündeme yönelik hususların genç seçmenlerin oy verme davranışında bir etkisi var mıdır?
- Cinsiyet durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi var mıdır?
- Yaş durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi var mıdır?
- Eğitim durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi var mıdır?
- Medeni hâl durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi var mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, belirlenen araştırma soruları ve hipotezler doğrultusunda genç seçmenlerin oy verme davranışlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Ülkemizde çok yoğun bir genç nüfus yaşadığı için yapılacak olan her seçimde gençler çok etkili ve belirleyici bir unsurdur. Bundan dolayı bu çalışmayla, onların oy verme davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin nasıl etkilediğini ortaya konularak siyasi partilerin ve liderlerin gençlik politikalarını belirlemelerine akademik bir bakış açısıyla yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Gençlik bir ülkenin en dinamik yapısıdır. Hayatın her alanında onları anlamaya çalışmalıyız. Özellikle iktidarların, karar vericilerin ve iktidar olmak için çaba gösteren siyasi partilerin gençlik politikalarını en doğru ve sağlıklı bir şekilde belirleyebilmeleri için gençleri çok iyi anlamaları gerekmektedir. Bunun için bu çalışmada gençlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu faktörlerin neler olduğu ve onları nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma, bu konuda yapılacak olan çalışmalar için literatüre katkı sunması açısından da önemlidir.

### **1.5. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmaya katılan genç seçmenlerin cevapları içtenlikle, gerçek düşüncelerinden sapmadan cevap verdikleri varsayılmıştır. Bu çalışmada katılımcılara uygulanan anketin genç seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörleri doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmıştır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu tezin araştırma alanı Gaziantep ili ve merkez ilçe Şahinbey, merkez ilçe Şehitkâmil olarak belirlenmiştir. Genç seçmen olarak sadece 18-30 yaş aralığında olan kişilerin oy verme davranışı incelenmiştir.

### **1.7. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1:** Aile ve çevrenin oy verme davranışında etkisi vardır.

**H2:** Genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirlemede lider faktörü etkilidir.

**H3:** Hükûmet icraatları genç seçmenlerin oy verme davranışını etkilemektedir.

**H4:**Seçim kampanyaları ve seçim vaatleri genç seçmenlerin oy verme davranışını etkilemektedir.

**H5:**Genç seçmenlerin oy verme davranışını seçimde gösterilen adaylar etkilemektedir.

**H6:** Sosyal medya genç seçmenlerin oy verme davranışını etkiler.

**H7:** Genç seçmenler oy verme davranışlarıyla stratejik oy verme davranışı arasında bir ilişki vardır.

**H8:** Gündeme yönelik hususların genç seçmenlerin oy verme davranışında etkisi vardır.

**H9:** Cinsiyet durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi vardır.

**H10:** Yaş durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi vardır.

**H11:**Eğitim durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi vardır.

**H12:**Medeni hâl durumunun katılımcıların oy verme davranışında etkisi vardır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Kavramsal Çerçeve

##### 2. 1. 1. Siyasi Parti Kavramı

Siyasi partilerin tanımını yapabilmek için öncelikle bunların ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını anlamamız gerekiyor. Yaklaşık 150- 160 yıllık bir geçmişi olan siyasi partiler gerçek anlamda 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerin ortaya çıkış serüvenini anlamak için özellikle birkaç ülkeye dikkat çekmemiz gerekiyor. Bu ülkeleri Amerika, İngiltere, Fransa ve son olarak Türkiye oluşturmaktadır.(Sarı, 2020: 2).

Modern anlamda ilk parti örnekleri ilk olarak Amerika’da ortaya çıkmıştır. Anayasa yapım sürecinde 18. yüzyılın sonlarında federalistler ve antifederalistler arasındaki fikir ayrılıkları iki büyük partinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Federalistlerin temsilcisi olan Alexander Hamilton sanayicilerin ya da kapitalizmin çıkarları doğrultusunda fikirlerini ortaya koyarken antifederalistler temsilcisi Thomas Jefferson kapitalistlere karşı fakir insanları, orta kesimde olan insanları ve çiftçileri savunuyordu. (Teziç, 1976: 13).

Batı’da siyasi partilerin ortaya çıkması ve gelişmesi endüstri devriminin ortaya çıkması ve gelişmesiyle gerçekleşmiştir. 18. yüzyılda ilk olarak İngiltere’de daha sonra da diğer batı ülkelerinde endüstri devrimiyle birlikte yaşanan gelişmelerin sonucu değişen siyasi gelişmeler yaşanmıştır. Devrimle birlikte işçi sınıfında sınıf bilinci ortaya çıkacaktır. Bu bilinçlenme sonucunda siyasi haklar talep edecekler ve bu taleplerinin iktidar tarafından karşılanmasını isteyeceklerdir. Bu durum onlara sosyal haklarla birlikte ülkelerinin yönetilirken verilen kararlarda önemli bir etken olmaya başlamalarından dolayı oy hakkına sahip olmanın kapısını da aralayacaktır. İlk olarak aristokrasi ve burjuvazi arasında kısıtlı bir alanda başlayan çabalar işçi grubunun ortaya çıkmasıyla daha geniş bir siyasi mücadeleye dönüşecek, seçim komiteleri şeklinde olan siyasi kurumlar sürekli aktif olan geniş kitleleri teşkilatlandıran ve yöneten daha geniş kapsamlı siyasi partileri ortaya çıkaracaktır. Siyasi hakları için 19. yüzyılın ortalarında mücadeleye giren işçi sınıfı 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yapılan kanunlarla oy hakkının geniş halk kitlelerine ulaşmasına öncülük etmiş olacaklardır. (Teziç, 1976: 16-17).

Osmanlı devletinin modernleşme süreci 1876 yılına denk gelen Kanun-i Esasi ve Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle birlikte yeni bir döneme girmiştir. Bu süreçten önce bir parlamento tecrübesi yaşanmamış ve bir anayasaya sahip olunmamıştır. Fakat bu süreçle birlikte padişahın yetkilerinin anayasa ile belirlenmesi bu modernleşme sürecine katkı sunmuştur. Ayrıca anayasada padişahın yetkileri seçimle yönetime gelen parlamentonun lehine olacak şekilde belirlenmiştir. Bu gelişmeler iki yıl gibi kısa bir zaman geçerli olsa bile modernleşme yolunda ilk adımları atılması açısından çok önem teşkil etmektedir.(Sarı, 2020: 33).

Osmanlı devletinin anayasa süreci batıdakinden farklı olmuştur. Çünkü Osmanlı ile Batı'nın şartları, toplumsal durumu, anayasa yapım nedenlerini de etkilemiştir. Batı'da daha çok sınıflar arasındaki çatışma anayasa yapım sürecinde en etkili unsurlardan biri olmuştur ama Osmanlı'da böyle bir sınıf ayrışması ve çatışması görülmemiştir. Osmanlı'da anayasa yapma sürecinde etkili olan faktörler ise daha çok Genç Osmanlılar, muhalif hareketler, bürokrasi içindeki kavgalar, iç ve dış dengeler ve son olarak başka devletlerin devletin egemenliğine zarar verecek faaliyetlerde bulunmasıdır.(Sarı, 2020: 33).

19. yüzyılın sonları, 20. yüzyılların başlarında 2. Abdülhamit'e karşı olan insanlar ve bunların oluşturdukları muhalefet 2. Meşrutiyet'in önünü açıyor ve bu şekilde 2. Meşrutiyet ilan ediliyor. Anayasanın yapılması ve 1. Meşrutiyet'in ilanı partilerin ortaya çıkmasına etki eden ilk faktörlerden olsa da siyasi partilerin kurulma süreci 2. Meşrutiyetle başlıyor ve ilk olarak siyasi partiler bu dönemde kuruluyor.(Sarı, 2020: 35).

Siyasi partilerin tanımı konusunda tek bir yaklaşımda bulunmak neredeyse mümkün değildir. Bundan dolayı birbirinden farklı siyasi parti tanımları ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar, teşkilat yapısına göre, faaliyet alanına göre, teknik şartlarına göre, türlerine göre ve iktidara gelme yöntemlerine göre farklılık göstermiştir.(Özbudun, 1974:4).Birbirinden farklı yaklaşımda olan bu tanımlar şu şekildedir:

Siyasi partiler demokratik yönetim şekillerinde yönetimi ve iktidarı ele geçirebilmek, halkın desteğini almak gayesiyle çeşitli politikalar ortaya koyan, belirledikleri politikaları faaliyete geçirmeye çalışan siyasi örgütler olarak tanımlanabilmektedir. (Çetin 2013:83). İktidarı ele geçirmek amacının siyasi parti olma açısından çok önemli olduğunu Teziç de özellikle vurguluyor. Siyasi partiler belli bir sosyal, ekonomik hedefleri gerçekleştirmek için iktidara gelmeyi hedefler. Tek hedefleri İktidarı ele geçirmeyi amaçlamak olan partilerin siyasi parti olarak tanımlanması yetersiz bir tanım olsa da partiyi başka kuruluşlardan ayıran

en büyük özelliği iktidarı ele geçirme hedefidir. (Teziç, 1976: 7). Topumda siyasi partiler gibi kamu yararına faaliyet gösteren sosyal, ekonomik amaçları olan kuruluşlar vardır fakat bu amaçlarını gerçekleştirmek için siyasi iktidarı ele geçirme imkânı sadece siyasi partilerin elindedir.

Ülke yönetimini ele geçirmeyi amaçlayan bir siyasi partinin bunu hangi yollarla gerçekleştireceği de önemlidir. Çağdaş demokrasilerde iktidara gelmek için seçimlerin adil, eşit ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekiyor. Fakat totaliter ve otoriter ülkelerde durum böyle değildir. Bu yönetimlerin olduğu ülkelerde yönetim zorba yönetimlerle ele geçirilir. (Özbudun, 1974: 4).

Siyasi parti olmanın en önemli koşulu iktidarı ele geçirmek amacı olduğu için bunu nasıl yapacağı da bir o kadar önemlidir. Parti kendi programını hazırlayarak sosyal, ekonomik vs. konularda vaatlerini ortaya koyarak halkın karşısına çıkar ve halkın teveccühünü kazanabildiği takdirde iktidarı ele geçirir. Başka bir siyasi parti tanımı yapılırken bu durum şu şekilde açıklanmıştır: “Seçimlerde halkın desteğini alarak devlet mekanizmasının kontrolünü eline alan ve bunu sürdürmeye gayret eden istikrarlı ve sürekli bir yapılanmaya sahip olan siyasal örgütlerdir”.(Süer, 2011: 51).

Siyasi parti seçim veya başka şekillerde iktidarı ele geçirmek için teşkilatlanmış topluluklardan oluşur. Partiler genellikle şu özelliklere sahiptir: Devlet makamları aracılığıyla yönetim, iktidarı yönetmeyi amaçlamaktadır(küçük partiler yönetimi elde etmekten çok bir zemin elde etmek için kullanılabilir), üyeleri resmi olarak ‘sürekli’ bir üyeliğe sahip teşkilatlı organlardır, genellikle hükümet politikalarının her birine hitap eden kapsamlı bir konu çerçevesi benimsemişlerdir(sadece küçük partiler sadece bir konuya yoğunlaşabilmektedirler), dereceleri değişebilen ortak siyasi tercihlerle ve genel ideolojik bir kimlikle bütünleştirilmektedirler. Siyasi partileri özelliklerine göre tanımlasak da türlerine göre de farklı farklı adlarda tanımlanabilmektedirler. Bunlardan en önemlileri şu şekildedir: kadro ve kitle partisi, temsilci ve bütünleştirici partiler, anayasal ve devrimci partiler, sol kanat ve sağ kanat partiler. (Heywood, 2020: 335- 336).

Alman Sosyolog Max Weber siyasi partileri şu şekilde tanımlıyor: Siyasi partiler; modern demokrasilerin bir sonucu olarak oy verme hakkına sahip olan halk kitlelerini etkilemek, onları teşkilatlandırmak amacıyla sarf edilen çabaların sonucunda oluşur. (Teziç, 1976: 14).

Siyasi partilerin tanımı ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Bu tanım ve sınırları özellikle ülkelerin siyasi parti kanunlarında açıklanır. Türkiye’de siyasi parti tanımı 1983 yılında yapılan 2820 numaralı kanunun üçüncü maddesinde şu şekilde yapılmıştır: “ Siyasi partiler, anayasa ve kanunlara uygun olarak Cumhurbaşkanı, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile millî iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır”.

Yapılan tüm bu tanımları göz önünde bulundurarak şunları söyleyebiliriz: Siyasi partiler modern siyasetin en önemli örgütlenme yapısı haline gelmiştir. Devletle toplum arasında, sivil toplumla yönetim kurumları ve çıkarlar arasındaki yaşamsal bir bağıdır.( Heywood, 2020: 334). Halkın yönetime katılması, yöneticilerini seçmesi ve iktidar partisi dışındaki partilere oy veren insanların da muhalefet partileri tarafından temsil edilmesi ve bu muhalefet partileri tarafından iktidarın kontrol edilmesi siyasi partilerin demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olduğunu apaçık bir şekilde ortaya koymaktadır. Nihayetinde ilk olarak seçim komiteleri ve parlamento grupları siyasi partilerin oluşmasına ortam hazırlamış ve siyasi partiler günümüzde en geniş kapsamıyla modern demokrasiyi temsil edecek bir tanıma ulaşmıştır.

## **2. 1. 2. Seçim Kavramı**

Seçimler demokrasinin vazgeçilemez en temel unsurlarından birisidir. Demokrasinin ilk uygulandığı yerlerden biri Eski Yunan’dır. Burada demokrasi ilk aşamada gerçek anlamda uygulanamamış olsa da burası demokrasinin ilk uygulandığı yerlerden birisi olma özelliğini kaybetmemektedir. Atina’da kölelerin, kadınların ve Atinalı olmayanların siyasi hakları yoktu ve oy kullanma hakkına sahip değillerdi. Bu kesime vatandaşlık bile verilmemişti. Yönetime katılma ve seçme hakkı ise 20 yaşını doldurmuş olan yetişkin erkek vatandaşlara tanınmıştı. (Öztekin, 2018:178)

Türk tarihinde ise ilk seçimler Cumhuriyet öncesi Osmanlı tarihinde 1877 yılında yapılmıştır. Bu seçimler 1876 yılında yapılan ilk anayasa olan Kanun-i Esasi ile yasal hale getirilmiş ve sınırları belirlenmiştir. Türk seçim tarihinin bir sonraki aşaması ise ikinci Meşrutiyet Dönemi’nde 1908 tarihinde geçici bir seçim anayasasıyla ve bu seçimlerin hangi şartlarda uygulanması gerektiğini anlatan bir talimata göre gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet Dönemi ilk seçimleri ise Kurtuluş Savaşı Dönemi’nde 1920 yılında gerçekleştirilmiş ve daha

sonra Türkiye Büyük Millet Meclisi açılmıştır. Ülkemizde 21 Temmuz 1946 seçimlerine kadar seçimler tek parti uygulamasıyla gerçekleştirilmiş ve bu seçimle birlikte çok partili seçim dönemine geçilmiştir.

Seçim kelime anlamına göre, dar alanda bir ya da birkaç seçeneğin arasından kişinin kendi iradesiyle seçim yapması olarak tanımlanmaktadır. Fakat siyaset bilimi açısından bu kelime çok daha geniş anlamları ifade etmektedir. Literatürde yer alan anlamlarına baktığımızda seçenler ve seçilenler arasındaki ilişkiyi düzenleyen, siyasal iktidarın belirlenmesine yarayan ve bundan dolayı da siyasal iktidara meşruluk kazandıran kavrama seçim deniyor. (Altan,1998:10)

Seçim, yönetilenlerin kendini yönetenleri belirlediği bir yöntemdir. Bu anlamda bakarsak seçim, sadece milletvekillerinin ya da ülke yöneticilerinin belirlediği bir şey değildir. Yönetilmesi gereken tüm kurumlarda yönetilenlerin kendi yöneticilerini belirleme yöntemi olmalıdır ama bu demokratik kurumlar içindir.(Öztekin, 2018:175) Ayrıca seçim siyasal iktidara hesap sorma, onları kontrol etme, onların politikalarına onay verme ve politikalarını reddetme anlamında bir kontrol mekanizmasıdır. Bu şekilde seçmeler, siyasal iktidarın yaptığı her türlü eylem ve faaliyetlerde dikkatli ve uyanık bir şekilde hareket etmesine sebep olmaktadır.(Öztekin, 2018:176)

Seçimleri demokrasinin vazgeçilmez en temel unsuru olduğunu birçok tanımda görebiliyoruz fakat bazı düşünürler bu konuyu daha fazla önemsemişler ve seçimleri demokrasinin kalbi olarak betimlemişlerdir. Bu bakış açısı, Joseph Schumpeter tarafından “Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi” adlı eserinde geliştirilmiştir. Bu eser, halkın oyunu almak için demokrasiyi rekabetçi bir mücadele yöntemiyle kamu görevine sahip olmanın bir aracı bağlamında “kurumsal bir düzenleme” olarak açıklamıştır. (Heywood, 2020: 309)

Gözler de seçimi tanımlarken demokrasiye vurgu yapmaktadır. Demokrasilerde siyasi makamlar seçimle belirlenmelidir. Bu seçimler serbest olmalı ve düzenli aralıklarla yapılmalıdır. Ayrıca seçimlere katılabilecek birden fazla siyasi parti olmalı ve bu siyasi partiler eşit şartlarda seçimde siyasal iktidar için yarışabilmelidirler. Bu şekilde muhalefet partilerinin de seçilme ve iktidarı kazanma gibi şansları olmalıdır. (Gözler, 2017: 104). Muhalefet partileri iktidarı kazanmasalar dahi iktidarı denetleme ve kontrol etme yetkisini kazanabilirler. Ayrıca iktidara oy vermeyen insanların da sesi olabilirler ve onların fikir ve görüşlerini savunabilirler.

Seçimlerin demokrasiler için vazgeçilmez bir unsur olduğunu daha önce dile getirmiştik. Bununla birlikte bu demokrasinin uygulanma şekline de bakmamız gerekiyor. İlk seçimlerin yapıldığı Antik Yunan Dönemi'nde özellikle Atina sitesinde doğrudan demokrasi uygulanmaya çalışılmıştır. (Öztekin, 2018: 86) Fakat zamanla değişen şartlar ve yaşanan gelişmeler bu uygulama şeklinde değişikliklere yol açmıştır. Doğrudan demokrasinin, insan nüfusunun çok fazla artmasından dolayı ve yüzölçümü bakımından da toplumların çok fazla genişlemesinden dolayı uygulanabilir olması neredeyse mümkün değildir. Bu sistemde kararların doğrudan halkın katılımıyla ve onayıyla alınması için kalabalık nüfusları bir arada toplamak mümkün olmadığı gibi toplumun tamamı bunun için yeterli bilgiye, zamana ve kabiliyete sahip değildir. Bunun için hem toplum yapısına uygun olan hem de insanların alınan kararlar üzerinde bir etkiye ve hakka sahip olması için temsili demokrasi adı verilen yeni bir yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemle yönetilenlerin belli sayıda ve belli bir süre zarfı içinde temsilci seçmesi ve bu temsilcilerin toplum adına ülkeyi yönetmek için karar alması sağlanmıştır. Bu şekilde insanların da daha uygulanabilir şekilde yönetime katılması sağlanmıştır. (Özgül, 2002: 36).

Hükûmetler iktidarı elde etmek ve yönetmek için halkın rızasını alarak seçimle başa gelmelidirler. Seçimler yoluyla halkın rızasını ve onayını alan iktidarlar meşru iktidar olarak adlandırılır.(Karamustafaoğlu, 1970: 13). Fakat iktidar seçilenler bir meşruluk kazansa da bu yetkilerini anayasanın çizdiği sınırlar dâhilinde kullanabilirler. Bununla birlikte yöneticilerin seçimle başa gelmesi demokrasi için tek başına yeterli değildir. Seçimler baskı altında, meşru olmayan bir şekilde yapıldığında ya da oy verme hakkının eşit şekilde kullanılmadığında seçimle başa gelirse dahi demokratik bir yol izlenmemiş olacaktır. Kadınların seçme ve seçilme hakkının olmaması, açık oy gizli tasnif uygulamasından dolayı bu sorunlar daha önceleri ülkemizde yaşanmıştır. Bu durum demokrasinin dar bir alana hapsedilemeyeceğini de açık bir şekilde ortaya koymuştur.

Seçimlerin iktidara meşruluk kazandırmasının yanında başka önemli özellikleri de vardır. Seçimler sadece iktidara gelmek için değil yönetimlerin değişmesi içinde vardır. Belli aralıklarla yapılan seçimlerde halk iktidarın performansına göre iktidara verdiği yetkiyi elinden alma hakkına sahiptir. Ayrıca seçimler farklı bireyleri, grupları, fikirleri temsil eden bireylerinde parlamentoda söz hakkı bulmasına olanak sağlar. (Bakay, 2019: 5)

### 2. 1. 3. Seçmen Kavramı

Seçmenlerin seçme hakkı tarih boyunca değişikliklere uğramış ve seçmenler farklı uygulamaların maruz kalmıştır. Bu değişiklikler yaşam koşullarından, toplumsal olaylardan, değişen ve gelişen dünyanın şartlarından etkilenerek ortaya çıkmıştır. Ortaçağ Avrupa'sında yani feodal döneminde tarıma ve toprağa bağlı toplum düzeninde ekonomik, toplumsal ve siyasal bakımdan bölümler ortaya çıkmıştır. Bu bölümler köylüler, soylular ve din adamları tarafından meydana getirilmiştir. Özünde eşitliği buldurmeyen bu toplumsal bölümler feodal kurallara ve yasalara göre ayarlanmıştır. Ekonomik gücün en büyük kaynağı tarım olduğu için tarımla uğraşan insanlar ekonomik açıdan en güçlü insanlardı. Ekonomik gücü elinde bulunduranlar toplumda ve siyasette sözü söyleyen ve en etkili olan kişilerdi. Haklar ve özgürlükler konusunda da bu grupta olan insanlar birçok hakka sahipti. Bu konularda imtiyazlı olan diğer bir grup ise dini konuda yetkili olan insanlardı. Bunların dışındaki insan grupları ise bu kişilerle aynı hak ve özgürlüklere sahip değillerdi ve onların söz hakları yoktu. (Öztekin, 2018: 178-179)

Seçmen, seçim kavramının içinde bulunan en önemli aktör olarak anayasa ve kanunların verdiği yetki dâhilinde kendilerini yönetecek olan kişileri ve grupları seçen kişilere denir. İktidarların meşruiyet kazanmasındaki en önemli aktör de yine seçmenlerdir. Halk tarafından seçilen iktidarlar yine halk tarafından ülkeyi yönetmek adına tam yetkilidir. (Filiz, 2019: 12).Başka bir tanımlama da seçmen, bir ülkede en önemli vatandaşlık hakkı olarak elde ettiği seçme yetkisiyle seçimlere katılarak kendi yöneticilerini belirleme kabiliyetine sahip olan kişilere denir. Başka bir deyişle seçmen, yönetenle yönetilen arasındaki ilişkide yönetilen durumundaki kişi ve kişileri ifade eder. (Kiriş, 2015: 13-14). Seçmenin yönetilen konumunda olması ülke idaresinde yetkisiz olduğu anlamına gelmez. Yetkisini, kendisini temsil edebilecek yetenek ve kabiliyette olduğuna inandığı siyasetçiler aracılığıyla kullanır.

Seçim sürecinin en önemli faktörü seçmenler olsa dahi seçim olayını yalnızca seçmelerin eylemleriyle sınırlandırmamak gerekir. Çünkü seçim süreci farklı ilişkiler ve boyutlar içermektedir. Mesela bu süreçte sivil toplum örgütleri, partiler, kurum ve kuruluşlar bu sürecin bir parçası durumundadır. (Görür, 2010: 17)

Seçmen; hiçbir şekilde korku duymadan, endişe hissetmeden, hiçbir baskıya maruz kalmadan istediği siyasi partiyi, kişiyi ve kişileri tercih edebilen ve bunlar arasında istediği seçimi yapabilen kişilere denir. Gerekli olan bir başka şey ise tercihlerini serbestçe yapabilmesidir. Fakat bu gereklilik ülkeden ülkeye değişebiliyor. Bazı ülkelerde oy

kullanmak yasal bir zorunluluk haline gelmiştir ve buralarda oy kullanmayanlara yaptırım uygulanmıştır. Bazı ülkelerde ise oy kullanmak kişilerin kendi isteklerine bırakılmıştır. (Öztekin,2018: 192)

Seçmenler seçme hakkını tarih boyunca aynı şartlar altında yerine getirememiştir. Özellikle seçme hakkının ilk ortaya çıktığı dönem olan Orta Çağ Dönemi'nde seçmenler feodal yönetimlerden dolayı seçme haklarını demokratik bir şekilde kullanamamışlardır. İlk olarak aristokrasi ile burjuvazi arasındaki çatışma demokratikleşme sürecinin başlamasının önünü açmıştır. (Öztekin, 2018: 193). Fransız Devrimi ile birlikte işçi sınıfının da hareketlenmesinin sonucunda ortaya çıkmaya başlayan demokratikleşme süreci bu tarih itibariyle seçmenlerin seçme hakkındaki haklarında da olumlu gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Demokratikleşme döneminden henüz çok uzak olan feodal dönemde seçmenlerin oy hakları servete ve vergiye bağlı seçme hakkı, yeteneğe bağlı seçme hakkı, cinsiyete bağlı seçme hakkı ve ırk ayırımına bağlı seçme hakkı diye adlandırılan tanımlarla sınırlandırılmıştır. (Öztekin, 2018)

Fransız Devrimi'yle demokratikleşme sürecinin başlamasıyla genel oy hakkının kullanılmaya başlaması paralel bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu şekilde oy kullanan grupların hakları giderek genişlemiş ve bir müddet sonra toplumun her kesimi tam demokratik bir şekilde seçimlere katılarak oy kullanmaya başlamıştır. İnsanların siyasi görüşleri ve toplumdaki rollerine bakılmaksızın seçimlere katılma hakkı verilmiştir. (Çetin, 2006: 15). Bu şekilde yönetimler seçkin grupların tekelinden çıkarak toplumun her kesimini temsil edebilecek duruma gelmiştir. (Öztekin, 2018: 192)

Daha önce seçmenlerin en temel sorumluluklardan birisinin oy vererek kendilerini yönetecek kişileri seçme, beğenmedikleri takdirde yine oy hakkını kullanarak yönetimden indirme hakkı olduğunu dile getirmiştik. Fakat seçmenlerin bu sorumluluklarının yanında başka sorumlulukları da vardır. Yönetimleri eleştirmek ve protesto etmek, parti mitinglerine katılmak, onlar üzerinde baskı kurmak, faaliyetlerini takip etmek gibi haklar da seçmenlerin diğer sorumluluklarından bazılarıdır. (Bakay, 2019: 31)

Türkiye'de seçmenlerin durumuna baktığımızda seçmenlerin, Osmanlı Dönemi'nde Birinci Meşrutiyet'le başlayan sınırlı oy kullanma haklarının günümüzdeki en demokratik haline ulaşılmasıyla genel oy hakkına ulaşabildiklerini görüyoruz. Türkiye'de kadınlara seçme ve seçilme hakkı 1934 yılında verilmiştir. Ayrıca 1946 yılında tek parti uygulamasının son bulmasıyla seçmenler birden fazla parti içinde seçim yapma hakkına sahip olmuşlardır.

(Öztekin, 2018: 206). Demokratikleşme yolunda atılan bu adımlar seçmenlerin de haklarını genişletmiştir.

#### **2. 1. 4. Siyasal Katılım**

Önceki bölümlerde siyasi parti, seçim ve seçmen kavramlarını açıklamıştık. Siyasal katılımın önemli bir kısmı ise bu bölümlerle alakalıdır. Çünkü seçmenlerin seçime katılması büyük oranda siyasal katılımı alakalı. Siyasi parti de bu faaliyetlerin yapıldığı teşkilatlanma yapılarıdır. Daha önce açıklamış olduğumuz bütün kavramlar tarih boyunca birçok faktörden dolayı anlamı, kapsamı ve etkinlik alanı açısından değişikliğe uğramış ve zamanla kendini geliştirmiştir. Bununla orantılı olarak siyasal katılım da bu gelişmelerden etkilenmiştir. İnsanların siyasi faaliyetlere ne şekilde nasıl katılacağı konusu oldukça eski olmasıyla birlikte büyük alanlara sahip olan ve nüfusu fazla olan devletlerin çok geniş bir kitleyi etkilemesi yenidir. (Tatar, 1997: 95).Bütün bu faktörleri göz önünde bulundurarak, siyasal katılımın bugüne kadar ittifak edilmiş kesin bir tanımının olmadığını görebiliriz. Siyaset bilimcilerinin de birbirinden farklı tanımlar yapması da bu sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Taner Tatar Siyaset Sosyolojisi kitabında siyasal katılımı üç basamak şeklinde incelemektedir. Bunlar en düşükten en yoğun olabilecek şekilde; seçmen katılımı, faaliyete geçme katılımı ve faal katılım şeklindedir. Faaliyete geçme katılımı; mitinglere katılma, parti üyeliği, toplantılara katılma ve bu toplantılarda düşüncelerini ve fikirlerini beyan etme aşamasıdır. Faal katılımında ise faaliyete geçme aşamasından daha ileri olarak parti yöneticiliği yapma, seçim kampanyalarında aktif görev alma, resmi makamlarla ilişkiler gibi çalışmalar mevcuttur. Seçmen katılımında ise insanlar doğrudan yönetime katılmayarak, karar verme mercilerinin içinde bulunmayarak tüm bunları yapacak olan adaylara yetki vererek siyasal katılımı gerçekleştirmiş olurlar. Burada seçmen yöneticilere özelliklerine göre, vaatlerine ve ortaya koymuş oldukları çalışmalara göre belli süre aralığında kendileri adına karar vermesi için ve yönetmesi için yetki vermektedir.(Tatar, 1997: 109). Bizim çalışmamızda bu üç basamaktan biri olan seçmen katılımı basamağını inceleyeceğiz ve seçmenlerin katılımlarına etki eden faktörleri inceleyeceğiz.

Siyasal katılımın tanımı konusunda fikir ayrılıklarından birisi de yasal olmayan eylemlerinde siyasal katılım kavramına dâhil olup olmamasıdır. Siyaset bilimciler bu açıdan farklı tanımlamalar yapmışlardır. Kalaycıoğlu, vatandaşların siyasal sistem içerisinde aldıkları kararlar ve yaptıkları seçimler ile yönetimi elinde bulunduran ve yönetime geçecek olanların vatandaşı etkilemek için yaptıkları her türlü yasal olan ve yasal olmayan faaliyetleri siyasal

katılım olarak tanımlamaktadır. (Kalaycıoğlu, 1998: 10). Bu tanıma göre oy vermenin yanında bir mitinge katılma, sivil toplum kuruluşlarında görev almak, bir partiye üye olmak gibi yasal olan faaliyetlerin dışında herhangi bir siyasi amaçla veya çıkarla bir suikast girişimde bulunma, birine zarar verme gibi yasal olmayan faaliyetler siyasal katılım kavramının içine girmektedir. Özbudun da yasal olmayan faaliyetlerin de siyasal katılım kavramına dâhil olabileceğini savunan bir tanımlama yapmıştır. Siyasal katılım, yerel ve merkezi yönetim mekanizmalarının çalışanlarını ya da yönetimlerini etkilemek için yapılan her türlü yasal olan ya da olmayan faaliyetlerdir. (Özbudun, 1975: 1-5).

Siyasal katılmayı bir davranış olarak gören Verba, Nie ve Conserve siyasal katılmayı şu şekilde tanımlamaktadır: Halkın, hükümet yetkililerinin aldıkları kararlarda, yaptıkları faaliyetlerde bir etkinliğe sahip olmak için yasal çerçevede giriştikleri çabalar siyasal katılım tanımını kapsamaktadır. Verba, Nie ve Conserve; Kalaycıoğlu'ndan farklı olarak sadece yasal çerçevede diyerek daha dar bir tanım yapmıştır.

İnsanların ülke yönetiminde karar verecek olan mercilerde bulunan kişilerin ve kurumların tutumlarına karşı olumlu ve olumsuz bir şekilde verdikleri tepkilere siyasal katılım denir. (Kapani, 1989: 130). Kışlalı ise siyasal katılımı, devletin verdiği kararlarda insanların etkinliğinin olması olarak görmektedir. (Kışlalı, 1991: 219). Bizim de araştırmamızda ele alacağımız bu dar anlamdaki şekliyle genel olarak siyasal katılım, halkın ülkeyi yöneten insanlar ve kurumlar üzerinde onların verdikleri kararları etkileyecek bir şekilde bir pozisyonda olduğunu anlatmaya çalışmaktadır.

Siyasal katılım bireyin kendi özgür iradesiyle hiçbir baskı altında kalmadan gerçekleştirmesi gereken bir eylemdir. Fakat bu durum bazen toplumsal koşullardan dolayı pek mümkün olmamaktadır. Bazı durumlarda aile baskısı, arkadaş çevresinden etkilenme, ideoloji düşünceler bireyin dış etmenlerden bağımsız bir şekilde karar vermesini engellemektedir. (Kalaycıoğlu, 1984: 200-201). Bu şekilde alınan kararlar kişinin toplumda istemediği gelişmelerle karşı karşıya kalmasına yol açabiliyor. Bu durumu siyasal katılımın sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine engel olan olumsuz bir durum olarak görebiliriz.

Siyasal katılımın ne düzeyde olduğu ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği gibi aynı ülke içindeki insanlarda da katılım düzeyi birbirinden farklı derecelerde ortaya çıkabilmektedir. (Korkmaz, 2005: 35). Siyasi, sosyal ve ekonomik durumlar katılım düzeyini etkileyen en temel unsurlardandır. Modern demokrasiyle demokratikleşme süreci ileri seviyede olan ülkelerde katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Fakat tam tersi

durumda ya da baskı ve zorba ile yönetilen ülkelerde siyasal katılım düzeyinin düşük olduğunu görebiliyoruz. Bazen tam olarak böyle olmasa da kentleşme oranının yüksek olduğu ülkelerde genellikle siyasal katılım oranının daha yüksek olduğunu görebilmekteyiz. (Aydoğan, 2019: 9)

Siyasal katılma biçimini ise konvansiyonel olan yani olağan ile konvansiyonel olmayan yani olağanüstü diyerek iki şekilde inceleyebiliriz. Olağan katılma, parti politikalarına dâhil olmak, siyasi tartışmalara girmek, siyasi partilere üye olmak gibi ve siyasal katılmanın en temel unsuru olan oy vermek gibi faaliyetlerden oluşurken olağandışı katılma, siyasal iktidarı destekleyen ve siyasal iktidara karşı çıkan bütün eylemleri içeren katılma biçimleridir. Afiş asmak, bildiri dağıtmak hatta şiddet uygulamak gibi bütün faaliyetler olağandışı katılmaya örnek olarak gösterilebilir. (Korkmaz, 2005: 39-40). Bu araştırma ise daha çok olağan katılma biçimlerinden en yaygın olan oy verme davranışı ile ilgili olduğu için daha çok bu konu üzerinde yoğunlaşacağız.

## **2. 2. Kuramsal Çerçeve**

### **2. 2. 1. Ekonomik Yaklaşım (Rational Choice Model)**

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerinin her birini ayrı ayrı incelemeden önce bu davranışların temelini oluşturan ve bu yaklaşımları kapsayan kuramsal çerçeveyi inceleyeceğiz. Kuramsal çerçeveyi üç başlık altında açıklayabiliriz. Bunlar: ekonomik yaklaşım, sosyolojik yaklaşım ve sosyal psikolojik yaklaşımlardır. İlk olarak bu yaklaşımlardan ekonomik yaklaşımı ele alacağız. Bu yaklaşım literatürde, seçmenlerin oy kullanırken veya karar verirken rasyonel bir şekilde hareket etmesinden dolayı rasyonel yaklaşım olarak geçmektedir.

Bu yaklaşıma göre, seçmenler seçim dönemlerinde kendi hedeflerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini takip ederek kendi faydalarına en uygun olan partiye oy verirler. Bu kurama göre seçmenlerin kararlarına etki eden en önemli unsurun maddi faydalarının ne derecede olduğuna bakarak karar vermeleri olduğunu göstermektedir. (Akgün, 2007: 30). Barış'a göre, kişi kararını verirken kendisi için en faydalı olanı öncelikli tutmaktadır. Fayda kelimesi ise yaşam koşulları ve şartları sürekli olarak değiştiğinden dolayı ve insanlar içinde farklı anlamlar taşıdığından dolayı farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Bu yüzden seçmenin tutumu daha değişken tavrı içerisindedir. (Barış, 2009: 74).

Ekonomik yaklaşımın en önemli savunucularından olan Anthony Downs "An Economic Theory of Democracy" kitabında seçim ortamını pazar alanına benzetmiştir. (Ünal,

2016: 37). Dows'a göre seçmen, mevcut iktidarın faaliyetlerinden elde edeceği fayda ile iktidara aday olan muhalefet partisinin iktidara gelmesi durumunda elde edeceği faydayı kıyaslar ve hangisinde daha çok fayda sağlayacaksa onu tercih eder. İki partili bir seçenekte seçmen iki partiden keline yakın olanı seçer ama seçenekler ikiden fazla ise bu defa çoğunluğun aldığı kararı göz önünde bulundurarak karar verir yani iktidara gelmesi en muhtemel olan partiden yana tercihini kullanır. Kendi istediği partinin iktidara gelme ihtimalinin olmadığı durumlarda ise iktidar olmasını istemediği partinin karşısında hangi parti varsa tercihini ondan yana kullanır. (Downs, 1957: 49).

Ekonomik oy verme davranışlarını birkaç farklı şekilde değerlendirebiliriz ve tanımlayabiliriz. Kişinin oy kullanırken oy vermeyi düşündüğü partinin geçmişteki ekonomik faaliyetlerine bakarak oy vermesine retrospective voting denir. (Gülay, 2007: 27). Prospective voting tanımında ise kişi oy tercihini partinin gelecekteki yani yapmayı vaat ettiği ekonomik faaliyetlerini göz önünde bulundurarak kararını verir. Kişi tercihini yaparken kendi ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak yapıyorsa ego-tropic tanımı yapılır. Sosyo-tropik tanımda ise kişi tercihini yaparken kendi ekonomisinden ziyade ülkesinin ekonomisini göz önünde bulundurarak kararını verir. (Gökçe, 2009: 23).

Ekonomi iktidara verilen desteğin azalması veya artması konusunda çok önemlidir. Seçmenler oy verme davranışlarını belirlerken ekonomik durumu çok fazla önemserler. Çünkü ekonomi insanın hayatına doğrudan birçok etkiye sahiptir. Bir insanın geçim durumu, çalışma durumu ekonomiye bağlıdır. Enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde birçok ekonomik sıkıntı yaşandığı için bu durumlarda da çok büyük olumsuz koşullar ortaya çıkmaktadır ve seçmenin tavrı iktidar partisine karşı olumsuz yansımaktadır. Yaşanan bu olumsuz ekonomik gelişmeler muhalefet partileri için ise bir avantaja dönüşmektedir. Fakat ülkenin güçlü bir ekonomisi varsa ve iyi yönetiliyorsa bu da iktidara olan desteğin artmasına olanak sağlamaktadır ve iktidarı güçlendirmektedir. (Çinko, 2006: 106-107)

Bu yaklaşımda seçmenler kararları kitlesel alınan kararlardan ziyade bireysel olarak alırlar. Bireyler sosyolojik ve psikolojik şartlardan etkilenmeden ekonomik durumları göz önünde bulundurarak kendi kararlarını verirler. (Ünal, 2006: 36). Bundan dolayı bireyler olaylara kendi çıkarları açısından yaklaşır ve kendileri için en faydalı olanı seçmeye yönelirler. Bu yaklaşıma göre hareket eden seçmenler çıkarlarına göre hareket ettiği için parti bağımlılıkları yoktur. Bu durumun farkında olan hükümetler fırsatçı davranarak bireylerin hayatına doğrudan etki edecek çalışmalar içinde bulunabilirler. (Çinko, 2006: 109). Bütün bu

durumları göz önünde bulundurursak seçmen vereceği karardan olumlu ya da olumsuz yönde kolayca vazgeçebilir. (Özdamar, 2019: 16).

### **2. 2. 2. Sosyolojik Yaklaşım(Columbia School)**

Sosyolojik yaklaşım seçmen davranışını sistematik ve kapsamlı bir biçimde ele alan ilk akademik araştırma olarak önemlidir. (Akyüz, 2014: 106). Bu yaklaşım 1940 senesinde Lazarsfeld ve arkadaşları Gaudet ve Berelson'ın üzerinde çalıştıkları bir araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Yaklaşım Columbia modeli olarak da adlandırılmaktadır. Araştırmanın temelini, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinin sonuçlarının incelenmesiyle ortaya çıkan "People's Choice" adlı kitap oluşturmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ekonomik yaklaşımın aksine bireysel davranma görülmemiştir. Bu yaklaşıma göre bireyler oy verme davranışlarını belirlerken kişisel çıkarlarından ziyade daha çok içinde bulunduğu toplumun ve grupların çıkarları doğrultusunda hareket etmiş ve buna göre kararlarını vermişlerdir. Bundan dolayı grubun ortak görüş ve düşüncesi çok önemlidir. Birey burada grupta hâkim olan düşünce ne ise ondan etkilendiği gibi fikir ve düşüncelerini de o yöne doğru bir eğilime çevirmiştir. (Peşkirioğlu, 2017: 2).

Aynı ortamda bulunan insanlar birbirleriyle sürekli bir iletişim halinde olmak zorundadır. Bundan dolayı aynı yerde çalışan veya aynı evde kalan insanların oy verme davranışlarının da aynı olduğunu sıklıkla görebiliyoruz. Benzer koşullar içinde olan insanların da yine aynı şekilde aynı oy verme davranışı içinde olduklarını çoğu kez görebiliyoruz. Mesela, bulunduğu toplulukta ekonomik kaygılar baş göstermekteyse kişi için ekonomik şartlar oy verme davranışını belirlemede önemli bir etken olabiliyor. Ya da sağlık sorunlarının yaşandığı bir grupta sağlık hizmetlerindeki koşulların iyi ya da kötü olması kişinin oy verme davranışında belirleyici bir etken olabiliyor. Lazarsfeld 1954 yılında "Voting" adında bir çalışma gerçekleştirdi. Bu çalışmada, oy verme meselesini kavimsel bir mesele olarak tanımladı ve meseleyi şu şekilde izah etti: İnsanlar tercihlerinde ve davranışlarında rasyonel tercihlerinden ya da ideolojilerinden değil ilk olarak ait oldukları gruplardan etkilenmişlerdir. (Peşkirioğlu, 2017: 2-3).

Sosyolojik yaklaşım temel konusu seçmenler değil, partiler ve gruplardır. Temel sorusu ise bu parti ve grupları göz önünde bulundurarak "Niçin oy veriyorlar" sorusudur. [Harrop ve Miller'den (1987) aktaran Kalender, 2000: 52]. Grupların önemli özelliklerinden birisi de kurallarının bulunması ve bu kurallara uyulmadığı takdirde üyelerinin farklı şekillerde cezalandırılabilmesidir. Birey ise gruptan farklı düşmemek ve bir cezaya

çarpıtılmamaya çalışabilmektedir. Sosyolojik yaklaşımda bireyin yaklaşımı bu şekilde olduğundan dolayı niçin sorusu da genelleme yapılarak “Niçin oy vermiyorlar?” diye sorulmaktadır. (Kalender, 2000: 52). Sosyolojik yaklaşımın bu sorgulaması sosyolojik yaklaşımda birçok araştırmayı da beraberinde getirmiş ve oy verme davranışlarını ortaya koyma açısından literatüre de çok fazla katkı sunmuştur.

Yaklaşımın temelinde bireysel hareket etmekten ziyade grup olarak hareket etmek olduğunu izah ettik. Bu yaklaşımın kolaylaştırıcı bir takım tespitleri olduğu gibi bazı zararlı yönleri de bulunmaktadır. İktidar yetkilileri veya siyasi parti yöneticileri grup halinde hareket eden seçmenlerin bu durumunu göz önünde bulundurarak bu yaklaşımı suiistimal edebilmektedirler. Daha az enerji ve zaman harcayarak aşiretler veya sivil toplum kuruluşları gibi topluluklarda sadece bir topluluk liderini veya yetkilisini etkileyerek bütün grubun desteğini almaya çalışıyorlar. Bu şekilde bireysel sorunlardan daha çok kitlelerin ve grupların sorunlarını çözmeye yönelik çalışarak bireysel meseleleri göz ardı edebiliyorlar.

Bütün bunları göz önünde alırsak ve Lazarsfeld ile arkadaşlarının kitaplarında ulaştıkları genellemeye bakarsak şu sonuçlara ulaşabiliriz:

- Oy verme bir grup deneyimi olduğu için birlikte yaşayan veya çalışan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.
- Seçimlere ilgisi yüksek olanlar kararlarını diğer seçmenlere göre daha erken vermektedirler.
- Bireyler mensup olduğu gruba göre oy verme eğiliminde oldukları için çapraz baskılar önemli bir rol oynamaktadır.
- Kişi sosyal açıdan politikleştiği için sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır.
- Dinî bağlılık, sosyoekonomik statü derecesi ve ikamet bireylerin karar vermelerinde önemli bir etkidir.
- Oy verme davranışı belirlenirken ailenin etkisi çok büyüktür. Eşler birbirlerinden etkilenerek aynı davranışı sergileyebilmektedirler. Çocukların tercihleri de anne babanın tercihleriyle aynı olabilmektedir fakat bu eşler arasındaki etkilenme kadar fazla değildir. [Lazarfeld vd.’den (1968) aktaran Kalender, 2000: 54-55].

### 2. 2. 3.Sosyal Psikolojik Yaklaşım (Michigan School)

Oy verme davranışları ve modellerini üzerindeki araştırmalar zamanla artmaya başladı ve bu konularda literatür genişledi. Bu gelişmelerle birlikte alandaki araştırmalar derinlik kazanmaya başladı ve bireysel davranışlar konusunda daha fazla veri elde edilmeye başlandı. Sosyal psikolojik model de bu gelişmelerden etkilenerek ortaya çıkmaya başladı. 1950’li yıllarda Michigan üniversitesinde Campbell ve arkadaşlarının ulusal seçim araştırmaları merkezi adında kurdukları merkezde yaptıkları çalışmalar sonucu Amerikan seçmeni adında çıkardıkları eserleri bu alanda çok önemli bir konuma sahiptir. [Campbell’den (1960) aktaran Akgün, 2007: 28].

Bu yaklaşım literatüre yeni kavramlarda kazandırmıştır. “Parti kimliği” kavramı da bunlardan birisidir. Parti kimliği bireyler için küçük yaşta ailenin, çevrenin etkisiyle oluşmaya başlar ve zamanla belli bir olgunluğa ulaşır. Bir süre sonra içinde bulunduğu ortamlarda hâkim olan düşünceler onun da düşünceleri olmaya başlar ve çevresinin yakınlık duyduğu partiye kendisi de yakınlık duymaya başlar. (Akgün, 2007: 28). Kişinin, çevresinin etkisiyle oluşan siyasi yaklaşımları, ideolojik düşünceleri, hayata bakış açısı, gelişmeleri değerlendirme kabiliyeti partinin imajını da çok önemli bir konuma yerleştiriyor. Çünkü kişi edindiği bu becerilerle partinin imajının örtüşüp örtüşmediğine göre karar verir. (Filiz, 2019: 24).

Kişi belli bir süre sonra oy vermenin dışında kendine hissettirdiği yakınlıktan dolayı partiye yakınlaşmaya başlar ve partiyle arasında bir gönül bağı kurar. Durum artık kişinin oy vermesinin ötesine giderek bir aidiyet hissetmesine ve partiyi sahiplenmesine yol açar. Bunu bir kişinin bir futbol takımı tutması durumuna benzetebiliriz. Nasıl ki kişi tuttuğu takımı takip eder, takıma destek verir bir katkısı olacaksa takım için çalışır ve en önemlisi onu her durumda ve şartta savunur. Kişinin partiyle olan ilişkisi de belli bir süre sonra aynı bu seviyeye gelir. (Sarsık, 2019: 32). Bütün bunları göz önünde bulundurursak bu yaklaşımın sosyolojik yaklaşımdan ayrıldığını görebiliriz. Bu yaklaşımda bireyler sadece oy vermiyor bununla birlikte görüşlerini de ifade ediyor ve bunun kendisi için bir görev olduğunu düşünüyor. (Selçuk,2019: 6).

Bir çocuk küçüklüğünden beri politik konuşmalar ve ortamlara denk gelir. Belli bir yaşa geldiğinde karakterini şekillendiren unsurların politik kararlarında ve yönelmelerinde büyük katkısı olur. Bir insan daha küçük yaşlarda aile ortamından başlar bu durumlara maruz kalmaya. Zamanla kişi oy kullanabilecek ya da siyasi faaliyetlere katılabilecek yaşa geldiğinde artık fikirleri belli bir düzeye gelmiştir ve partiyle özdeşleşmiş bir şekilde

desteklediği partiyi savunmaya ve partinin faaliyetlerine katılmaya başlamıştır. Durum artık sadece partiye sempati duymanın ötesinde fikirselsel olarak da partiyi benimseme aşamasına geldiği için ideolojik açıdan da bir bağlılık ortaya çıkıyor. (Sarsık, 2019: 33).

Son olarak Kalender'in Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri adındaki kitabında partiyle özdeşleşme kavramının varsayımlarını şu cümlelerle açıklayabiliriz: Çoğu seçmen, bütün yaşamı boyunca aynı partiye bağlı yaşamaktadır. Anne babanın olmaması ya da bunlardan uzak yaşanması gibi durumlardan dolayı anne baba etkisinde azalma görülebilmektedir. Bir partiye daha çok bağlı olan seçmenin seçim zamanı dış etkenlerden bağımsız bir şekilde oyunu o partiye kullanması çok büyük bir olasılıktır. Kendini bir partiye ait hisseden seçmenlerin hissetmeyenlere göre seçimlere katılma ihtimali çok daha yüksektir. Bir partiye aidiyet hissi yüksek olan insanların bu partiye fikir olarak yakın olan diğer partileri desteklemesi en azından değerlendirmesi yüksek bir olasılıktır. Oy verme ve partiyle özdeşleşme arasında geçici bir uyumsuzluk, başka partilerin vaatlerine veya liderine olan yakın hissetme durumunda olabilir. Fakat seçmen bir iki seçim bu davranışı gösterse dahi bu durum uzun süreli bir süreç değildir. Yakın bir sürede seçmen tekrar kendi partisine dönerek partisini desteklemeye ve oy vermeye devam etmektedirler. (Kalender, 2000: 60).

### **2. 3. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler**

#### **2. 3. 1. Demografik Özelliklere Göre Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler**

##### **2. 3. 1. 1 Cinsiyet**

Cinsiyet faktörü literatürde siyasal katılımın önemli bir konusu olan oy verme davranışı açısından ele alındığı gibi siyasal katılımın diğer konularını açısından da geniş bir şekilde ele alınmıştır. Toplumsal yaşamın içinde yaşanan olaylara ve gelişmelere baktığımızda tarih boyunca kadın ile erkek arasında birçok farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıklar kaçınılmaz olarak siyasi hayatımıza da yansımış ve insanların siyasal katılımlarında da çok yoğun bir şekilde görülmüştür. Kadın ile erkeğin toplum içindeki rollerini ve siyasette yaşanan durumları incelediğimizde erkeğin kadına göre siyasal katılımının çok daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında kadınların sadece toplumdaki rolleri değil ayrıca kendi tutumlarının da etkileri diğer faktörler kadar olmasa da görülmektedir.

Kadınların hem seçme hem de seçilme açısından haklar elde etmeye başlaması son birkaç yüzyılda yaşanmıştır. Bu tarihlerden önce kadın hiçbir şekilde siyasal katılım

gösterememiştir ve siyasetin dışında kalmıştır. Kadınların siyasete ilk girişi Fransız Devrimi'yle yaşanan demokratikleşme süreci ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ülkeyi ise İngiltere takip etmiştir. Fakat kadının siyasal katılımı ülkelerde birbirinden farklı zamanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. (Menteşe, 2014: 87). Türkiye'de ise kadınlara seçme ve seçilme hakkı 5 Aralık 1934 yılında verilmiştir.

Kadınla erkek arasındaki siyasi tutumun farklılaşmasındaki en önemli faktörlerden birisi toplumsal rollerdir. (Eser ve Sarışahin, 2016: 47). Erkeğin toplum içinde kadına göre çok daha fazla rol alması kadının ise bunun tam tersi bir yaşam koşulları içinde olması bu farklılaşmaları tetiklemiştir. (Gümüş, 2006: 18). Kadın daha çok evde ev işlerini yapan, çocuk doğurmakla ve çocuk bakmakla yükümlü bireydir. Erkek ise evin geçimini sağlar ve ailenin sözcüsüdür. Genellikle ailede kararları erkek alır ve kadın da bu kararlara uymak zorunda kalır. Bunun sebebi de evin diğer işlerini kadın yaparken geçimini erkeğin sağlaması olabilir. Bunun altında evin ayakta durmasını kim sağlıyorsa evin sözünü de o söyler anlayışı yatmaktadır. Ülkemizde ise çok yaygın bir söz olan “erkek evin direğidir” sözü bu anlayışı çok net bir şekilde ortaya koyabilir.

Toplumsal roller belirlenmesinde fiziksel özellikler de göz önünde bulundurulmuştur. Erkek yaratılış olarak kadına göre çok daha güçlüdür ve ağır işleri yapar, savunma mekanizması güçlüdür. Dışarıdan gelen tehlikelere karşı erkek karşı durabilir. Bunun için evin dışarisından hep erkek sorumlu olmuştur. (Ayan, 2015: 50). Tabi bu anlayışın temelinde ataerkil, erkek egemen bir yapıdan geliniyor olması da etkili olmuştur. Tüm bunlara baktığımızda sosyal olarak kadının dışarıyla bağının çok az olduğunu görüyoruz. Bundan dolayı toplumdaki gelişmelerden, yaşanan olaylardan, ülke yönetiminden ve siyasetten kopuk bir şekilde ya da yetersiz bir şekilde haberdar oldukları için bunlara verecekleri tepki de o derecede olmaktadır. (Gümüş, 2006: 18).

Toplumsal rollerin dışında erkek ile kadının oy verme davranışındaki farkları etkileyen kendilerinden kaynaklanan başka faktörler de vardır. Kadınlar muhafazakâr bir yaklaşım içindedir, oy verme davranışlarını sergilerken erkeklere göre daha tutucu davranmaktadırlar. Kendilerine yakın hissettikleri partilere karşı tutum ve davranışları kolay kolay değişmez. Tuttukları partilerle duygusal bir bağ kurabildikleri gibi bu özellikleri kararlarına da yansır. (Eser ve Sarışahin, 2016: 48). Kadınlar tutucu davranışlarından ve eski alışkanlıklara bağlılıklarından dolayı büyük ve köklü partilere oy verirler. Çünkü büyük ve köklü partilerin geçmişi eskiye dayanır. Tutucu davranışlarından dolayı muhtemelen daha önce bu partilere

destek vermişlerdir bu yüzden bu partilerden kopamazlar. Ayrıca kadınlarda parti lideri davranışlarını belirlemede önemli bir etken iken erkeklerde bu önemin yerini parti programı almaktadır.(Eser ve Sarışahin, 2016: 48).Oy verme açısından hangi cinsin daha çok aktif olduğuna baktığımızda ise erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla sandık başına gittiğini görebiliyoruz. (Manav, 2016: 34).

Erkek ile kadın arasındaki farklılıkların dışında kadınların kendi içlerinde bulunduğu bazı durumlarda oy verme davranışında bazı farklılıklara sebep olabilmektedir. Kadınların her hangi bir işte çalışıp çalışmaması, hayatlarını kırsal bölgelerde ya da şehirlerde geçiriyor olmaları, evli ya da bekâr olmaları bu farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olan faktörlerdendir. (Eser ve Sarışahin, 2016: 46). Herhangi bir işte çalışan bir kadın toplum içindeki olaylara daha iyi refleks gösterebilir ve toplumsal gelişmelere de tepkisini ona göre belirleyebilir fakat herhangi bir işte çalışmayan bir kadın bu açıdan zayıf olacağı için bu durum oy verme davranışına da yansiyabilmektedir. Aynı şekilde kentsel bölgelerde yaşayan insanlar bu sebeplerden dolayı hayatın içinde daha çok olması nedeniyle siyasal katılım konusunda kırsal bölgelerde yaşayan insanlara göre daha iyi bir seviyede olabiliyor.

Literatüre baktığımızda oy verme davranışında cinsiyet faktörü açısından bir değişiklik görülmediğini gösteren araştırmaların olduğunu da görebiliriz. Oy vermenin, bireylerin toplumsal rolleriyle zıt özelliğinin olmaması, oy vermek için ekstra bir gayrete ihtiyaç duyulmaması cinsiyet faktörünün siyasal katılımın en önemli davranışlarından biri olan oy verme davranışını etkilemediği göstermektedir. Özellikle küçük yerlerde toplu hareket etme gibi durumların yaşanmasından dolayı bu farklılığın pek görülmediğini de söyleyebiliriz. Bir de oy vermenin diğer siyasal katılma şekilleri gibi ekstra bir çaba gerektirmemesi de aynı şekilde bir farklılığın görülmemesini sağlamaktadır. [Kalaycıoğlu' dan (1983) aktaran Eser ve Sarışahin, 2016: 42-43]. Doğan ve Göker'in siyasal katılımı ile ilgili yaptıkları bir araştırma bu hususu desteklemektedir. Yaptıkları araştırmaya göre, erkeklerde en fazla önemsenen faktör olan aday ve parti faktörü% 35,8 iken bu oranın kadınlarda % 43,7 olduğu görülmüştür. Diğer faktörlerin cinsiyete göre dağılımı yine hemen hemen eşit oranda görülmüştür. Bu şekilde araştırmanın hipotezlerinden biri olan “Seçmenlerin oy verirken önemsedikleri faktör, cinsiyete göre farklılık göstermez” hipotezinin de araştırmada doğrulandığı ortaya çıkmıştır. (Doğan ve Göker, 2010: 80).

Kadınla erkek arasında siyasal katılımı düzeyi günümüze kadar birçok değişikliğe uğramıştır. Bu düzeyin günümüze kadar sürekli bir artış gösterdiğini, erkekle kadın arasındaki

farkın tamamen ortadan kalkmasa da azaldığını görmekteyiz. Fransız Devrimi'ne kadar özellikle kadınların seçme ve seçilme haklarının olmadığı, bu devrimle birlikte günümüze kadar artan bir olumlu seyir olduğunu literatürde de görülmektedir. Kadınların siyasal katılımı özellikle seçme ve seçilme hakkı elde etmeleri demokratikleşme süreciyle birlikte başlasa da daha sonra bu sürece olumlu katkı sunan başka etkenler de vardır. Kadınların eğitim seviyelerinin artması, iş hayatında daha çok aktif olmaları ve toplum içinde daha fazla görünür olmaya başlamaları toplumsal rollerinin artmasına yardımcı olmuş ve kadınla erkek arasındaki eşitsizliğin giderek azalmasına olanak sağlamıştır. (Manav, 2016: 34).

### **2. 3. 1. 2. Eğitim**

Yapılan araştırmalara baktığımızda eğitimin siyasal katılım ve katılımın en önemli unsuru olan oy verme davranışı konusunda çok önemli bir yere sahip olduğunu görüyoruz. Literatürde eğitim ve siyasal katılım arasında ciddi bir doğru orantı olduğu görülmüştür. Katılımın eğitilmiş insanlarda birçok olumlu yönü ortaya çıkarken eğitimsiz insanlarda ya da eğitimi düşük olan insanlarda bu durumun tam tersi ortaya çıkmaktadır. Eğitilmiş insanların gelişmeleri takip edebilme, anlayabilme ve kavrayabilme kabiliyetleri yüksek olduğu için daha bilinçli bir şekilde oy verme kabiliyetine sahip olurlar. Dış etkenlerden etkilenme olasılıkları eğitimsiz insanlara göre daha düşüktür. (Ayan, 2015: 52). Bu yüzden modern demokrasinin en önemli önceliklerinden biri olan bağımsız ve özgür bir şekilde karar verme şartı eğitilmiş insanlarda çok daha yüksek seviyede görülür. Ayrıca eğitilmiş insanların toplumsal konulara daha duyarlı oldukları için, daha bilinçli oldukları için ve daha bilgili oldukları için oy verme davranışlarını sergilemek için sandık başına gitme oranları daha yüksektir. Eğitimin insanların oy vermeye katılma oranlarının yükseltmesini ve katılmaya diğer olumlu katkılarını, eğitimsiz insanlar için ise bunun tersi olan durumlarını önümüzdeki paragraflarda daha detaylı bir şekilde ele alacağız.

Eğitilmiş insanlar oy verme davranışlarında rahat ve sık bir şekilde değişiklik yapabiliyorken eğitimsiz insanlar eğitilmiş insanlara göre daha az değişiklik yapmaktadır. (Selçuk, 2019: 13). Eğitilmiş insanlar daha çok bilgili olduklarını ve olayları daha iyi takip ettikleri için gelişmeleri okuma ve gelişmelere tepki etme kabiliyetleri konusunda daha başarılıdırlar. Bu da onların daha sık karar değiştirmelerini etkilemektedir. Eğitimsiz insanların ise tercihlerini belirleyen faktörler daha sabit ve değişken olmadığından dolayı oy verme davranışları da daha az değişkenlik göstermektedir.

Eğitim seviyesi yüksek olan insanların genellikle vatandaşlık bilinci de yüksek olmaktadır. Eğitimi insanlar sorumlulukların farkında olarak oy verme davranışının, ülkelerinin kaderinin belirlenmesi ve ülkelerinin menfaat ve çıkarlarının korunması demokratik bir şekilde yönetilmesi konusunda ne kadar önemli olduğunun bilinciyle hareket ederler. Bu durum onların oy verme davranışını sergileme oranlarını da yükseltmektedir. Eğitimsiz insanlarda bu hassasiyetlerin pek gelişmediği görüldüğü için oy verme oranları da bu oranda düşebilmektedir. Yapılan araştırmalarda bu görüşe zıt yaklaşımlar olsa da araştırmaların çoğu bu şekilde sonuçlar ortaya koymuştur. (Selçuk, 2019: 13).

Bireylerin eğitim düzeyi arttıka siyasi bilgisi de artış gösterir ve neden sonuç ilişkisi kullanılarak sorgulama ve düşünme süreci başlar. (Selçuk 2019: 13). Düşünme ve sorgulamaya başlayan birey kendine yakın hissettiği siyasi hareketleri de incelemeye ve tanımaya başlar. Bu durum onların ideolojilerle tanışmasına yol açar bu şekilde bireyler ideolojik gruplar içinde bulunmaya başlar. İdeolojik gruplar içinde bulunan bireyler siyasal katılım sağlayarak bu grupların içinde faaliyetlere katıldığı gibi siyasal katılımın en önemli unsurlarından biri olan oy verme davranışlarını da bu doğrultuda kullanabilirler. Bu durumun Türkiye’de de etkileri görülmüştür. Ülkede ideolojik yaklaşımların üniversitelerdeki öğrencilerin üzerinde nasıl etkili olduğunu milliyetçilik fikrinden etkilenen öğrencilerin tercihlerini nasıl yaptığına baktığımızda anlayabiliriz. (Sitembölükbaşı, 2004: 166). Eğitim seviyesinin yükselmesi okullarda başka gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Mesela, Almanya’da Hitler okulları faşizme bir araç olarak kullanmışlardır. Rusya’da SSCB komünizm ideolojisini okullarda eğitim aracılığıyla yaymıştır. (Selçuk 2019: 13).

Eğitim seviyesi yüksek olan insanlar soyut düşüncelerle hareket edebilirken düşük olan insanlar somut düşüncelerle hareket etmektedir. Somut nesnelere daha yüksek bağ kurmaktadır. Bunun için parti lideri gibi faktörlere daha çok bağlı kalmışlardır. Fakat eğitim seviyesi yüksek olan insanlar, parti liderinin hata yapabileceğini onun geçici olduğunu asıl önemli olanın sistemin doğru bir şekilde işleyişi ve sürekliliği olduğu düşündükleri için parti lideri faktörüne daha az önem verirler. (Sitembölükbaşı, 2004: 167). Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe bireyler için hkmet faaliyetleri ve parti programlarının da önemi artmaktadır. (Gümüş, 2006: 72).

Eğitimi bireyler ülkesinin tarihini anlayarak geleceğe yön vermek isterler. Özellikle eğitim ğretim dönemleri boyunca siyasi açıdan yakın tarihten çıkarımlar yaparlar ve bu

doğrultuda hareket ederler. Bu durumda eğitimin ülkelerin hep iç siyasetini hem de dış siyaseti doğrudan etkilediğini görebiliriz. (Selçuk, 2019: 12).

Eğitim iktidarların varlığını devam ettirebilmesi açısından önemli bir faktördür. (Selçuk, 2019: 12). Çünkü eğitilmiş insanlar var olan düzenin devam etmesi, istikrarın korunması ve sistemin devamlılığı hususlarından dolayı hâkim olan iktidarın devamlılığını daha çok önemsemektedir. (Eser, 2005: 15). Sürekli iktidar değişikliğinin olduğu ülkelerde istikrar sağlanamaz. İstikrarın sağlanamadığı ülkede güven ortamı olmadığı için ülke kalkınamaz ve gelişemez. Eğitilmiş insanlar bu durumun farkında oldukları için iktidarların devamlılığını önemserler.

Eğitimin bireysel açıdan da birçok farklı etkileri vardır. Eğitimin seviyesi yüksek olması bir kişinin gelir durumunu da etkiler. İyi bir eğitim alan bir kişi iş olanakları olarak da büyük imkânlarla sahip olarak yüksek gelir elde edebileceği bir hayat standardına ulaşabilir. Gelir seviyesinin artmasıyla hayat standartları da yükselen bireyler bu imkânları ellerinde tutmak veya bu standartları yükseltmek için siyasal katılıma ciddi bir ilgi gösterir. (Korkmaz, 2005: 46).

Bir insanın eğitim aldığı en yoğun dönem gençlik yıllarıdır. Bu eğitim dönemlerinden ise fikirlerinin şekillenmeye başladığı bir birey olarak toplumda aktif olarak rol almaya başladığı dönem üniversite yıllarıdır. Bu yüzden üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı konusundaki tutumu çok önemlidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite öğrencilerinin seçimlere katılımı konusunda yapılan bir araştırma literatüre sunacağı katkı açısından çok önemlidir. Araştırmada, ABD'de genç seçmen içerisinde kayıtlı olarak oy kullanan seçmenlerin % 68,2'si üniversite mezunu iken % 28,8'nin üniversite mezunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. [Campbell ve Cooper'den (1956) aktaran Eser, 2005: 19]. Bu araştırma bize genç ve eğitilmiş seçmenlerin oy verme davranışını gerçekleştirmek için sandığa gitme oranının eğitilmiş olmayanlara göre çok daha fazla olduğunu çok net bir şekilde göstermiştir.

Almond ve Verba'nın katılım eğilimi ve siyasal etkinlik derecesi konusunda beş farklı ülkede yaptıkları çalışma eğitim faktörünün siyasal katılımın üzerindeki etkilerini araştıran en kapsamlı ve en etkili çalışmalardan birisidir. Araştırma bu bölümde tespit edilen hususlarla ciddi bir paralellik göstermektedir. Bu çalışmada eğitim seviyesi yüksek olan insanların siyasal katılımın konularından olan siyasi etkinliklere katılma, aktif bir şekilde görev alma oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Siyasal katılımın bir başka konusundan biri olan ve

bizim de araştırmamızı kapsayan oy verme davranışı oranının da eğitim seviyesi yüksek olan insanlarda fazla olduğu tespit edilmiştir. [Alkan ve Ergil'den (1980) aktaran Eser, 2005: 18].

### **2. 3. 1. 3. Medeni Hâl**

Medeni durum evli, bekâr ya da dul olma hllerinden birine sahip olma durumudur. Medeni durum bir insanın yaşam koşullarını, imknlarını doğrudan çok fazla etkileyen bir durumdur. (oban, 2019: 46). Bu durum bazı faktörlerde etkili olsa da bazı faktörlerde etkili olmamaktadır. Literatüre baktığımızda medeni durumun oy verme davranışı konusunda genel olarak incelendiğini görsek de her faktör için ayrı ayrı değerlendirildiğini de görebiliriz. Genel olarak oy verme modelleri açısından baktığımızda evlileri en çok ekonomik ve sosyolojik yaklaşım unsurları etkilerken bekârları ise en fazla psikolojik yaklaşım unsurları etkilemektedir.

Evli olan durumu aile kurumunu ortaya çıkarmaktadır. Bir kişi evlendikten sonra artık sadece tek başına bir birey olmadığı için tek başına düşünemez tek başına karar veremez. Aile olma durumu ailede her bir ferde ayrı ayrı sorumluluklar yüklemektedir. Kişinin, ailede diğer bireyler olan eşinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını, sorunlarını, isteklerini, şartlarını göz önünde bulundurması gerekiyor. Bundan dolayı medeni durumun bir insanın oy verme davranışında genellikle büyük bir etkisi ortaya çıkıyor. (Balatkan, 2019: 35).

Bizim toplumumuzda özellikle aile kurumu önemli bir konuma sahiptir. Gençler genellikle önce okullarını okumak sonra bir iş sahibi olmak ve daha sonra aile sahibi olmak konusunda toplum tarafından özellikle aileleri tarafından baskı altında tutulmaktadır. Bunun altında yatan sebep ise aile kurumunun ciddi bir sorumluluk gerektirmesidir. Aileler çocuklarının bu ciddi sorumlulukların altından kalkması için bir an önce evlenmelerini isterler. Evlenen bireyler bu baskın düşünce yapısından etkilenerek ciddi bir sorumluluk üstlenmenin ciddiyetini taşımak zorunda kalmaktadır. (Küme, 2017: 65). Bu sorumluluklar ailede en fazla erkeğin üzerinde olduğu için ekonomik yaklaşım modelini kapsayan faktörler erkeğin oy verme davranışı üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Cinsiyet faktöründe de gördüğümüz gibi kadınlar ise genellikle ailede kocalarının etkisinde kalarak onların tercihlerinden etkilenerek kararlarını verebiliyorlar. (Balatkan, 2019: 35).

Aydın yaptığı çalışmada medeni durumun oy verme davranışında etkili olup olmadığını her bir faktör açısından ayrı ayrı değerlendirmiştir. Aydın'ın yaptığı çalışmada adayın kişisel özellikleri açısından medeni duruma etki etmediği fakat toplumsal bir gözle bakıldığında aday imajının medeni duruma çok ciddi etki ettiği tespit edilmiştir. Parti imajı

medeni durumla ilişkilidir. Bu konuda aile bireyleri birbirinden etkilenir. Parti programı da evlilerde daha etkilidir. Referans gruplarından evliler daha çok etkilenirken basın yayında etkilenme konusunda medeni durumun bir etkisi görülmemektedir. Reklamların ise evliler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aydın'ın yaptığı çalışmaya genel olarak bakarsak, medeni durumun etkili olduğunu ve tüm faktörlerin bekârlara oranla evlilerde daha etkili olduğunu görebiliyoruz. (Aydın, 2011).

Evli bireyler vakitlerinin büyük birçoğunu ailesiyle ilgili sorumluluklarına ayırdığı için siyasetle ilgilenme imkânı pek bulamazlar. Bu bireyler ev ekonomisini ayakta tutmak için ekonomik projelere ve vaatlere dikkatlerini daha çok verirler. (Bakay, 2019: 86). Ekonomik projeler ve vaatlerin geçim durumlarını olumlu ya da olumsuz etkilemesiyle doğru orantılı olarak oylarını kullanırlar.

Çoban nicel araştırma yöntemlerini kullanarak yaptığı çalışmada derinlemesine görüşmeler yaparak bazı sonuçlara ulaşmıştır. Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da evli bireyler üzerinde ekonomik durum ve enflasyon durumu çok etkilidir. Partilerin sosyal yardım politikaları bekârları pek etkilemez fakat evlileri çok fazla etkiler. Bunun sebebi sosyal yardım politikalarının aile durumuyla çok yakından ilişkili olmasıdır. Eğitim, sağlık, sosyal ve güvenlik konuları ise katılımcıların yarısından fazlasını etkilerken Evlilerin ise tamamına yakını etkiler. Bu durumların her ikisinde de etkili olması her iki grubu da yakından ilgilendirmesinden kaynaklanır. (Çoban, 2019).

Bütün bu unsurları da göz önünde bulundurursak medeni durumun oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle evli bireylerin toplumun en önemli kurumu olan aile kurumunu oluşturdukları için oy verme davranışları çok önemlidir. Bu bireylerin oylarını almak isteyenler bu bireylerin hayatında önemli olan hususlar için özellikle çalışmalar yapmalı ve hizmetler üretmelidir.

#### **2. 3. 1. 4. Yaş**

Siyasal davranışlarımızı belirleyen unsurlarla çocuk denilecek yaşta karşılaşmaya başlarız. Çocuklar 4-5 yaşlarında polis, asker gibi devlet otoritesini yansıtan unsurlarla karşılaşmaya başlar. İlkokul yıllarında devlet başkanı gibi somut kavramlarla tanışır. Devlet gibi soyut kavramları daha ilerideki yaşlarında algılamaya başlar. İlkokul beşinci sınıftan itibaren siyasal tutumlarını ortaya koymaya başlar. 13 yaş ise düşünsel olgunluğa geçiş aşamasıdır. Bu yaştan sonra artık düşünceleri şekillenmeye başlar. 15 yaşından itibaren ise bilinçsel düşünce yeteneği tamamen olgunlaşır ve soyut konularda görüş geliştirmeye başlar.

(Bölükbaşı, 2001: 75). Birey belli bir yaşa gelmişse ve olgunlaşmışsa toplumunda ondan beklentileri vardır. Siyasal sistem içerisinde belli bir etkinlik ve olgunluk gösterebilmesi içinde belli bir yaşa gelmelidir. (Ayan, 2015: 49).

Yıllar geçtikçe insanın davranışları, düşünceleri, ihtiyaçları ve toplumun değerleri ve şartları değişmektedir. İnsan ise bu değişimlerde ayak uydurmakta ve kendini topluma adapte etmektedir. Bu sebepten dolayı yaş faktörünün insanın kararlarını etkilemesi kaçınılmazdır. İnsanların siyasi tercihleri ve davranışları da bu durumdan etkilenerek yaş faktörüne göre değişkenlik gösterebilmiştir. (Manav, 2016: 30).

Yapılan bazı araştırmalara baktığımızda orta yaş grubunda olan insanların oy verme davranışını sergileme oranının diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğunu görebiliriz. Orta yaşta olan bir insan genellikle hayatını belli bir düzene sokmuştur. Kendi gelirini elde etme konusunda bir seviyeye gelmiş insan artık ailesini ve kendisini belli bir yaşam standartlarına ulaştırmıştır. Bunun için bu yaş grubunun muhafaza etmesi gerektiği mümkünse bunu güçlendirmesi gerektiği birçok husus vardır. İnsanın yaşı ilerledikçe toplumdaki birçok konuyla daha çok alakadar olmak zorunda kalması onun siyasal davranış sergilemesi konusunda çok fazla önünü açmaktadır. (Gümüş, 2006: 20).

Gençlerin toplumsal yaşamdaki pozisyonları orta yaş grubunda olan insanlarınki gibi değildir. Gençler yetişkin insanlar gibi hayatlarını belli bir standartlara oturtamamış ve geçimlerini sağlamak için yetişkinler gibi hayatlarını idame edebilecek belli bir gelir seviyesine ulaşamamışlardır. Haliyle yetişkin insanlar gibi koruyabilecekleri fazla çıkarları, fazla takip edecekleri toplumsal gelişmeler yoktur. Bu da orta yaş grubuna göre siyasal davranış gösterme oranlarının gençlerde düşük olmasına yol açmaktadır. Siyasal bir davranış sergileyen gençler ise yapılarından dolayı genellikle güçlü ideolojilere ilgi duyarlar. [Baykal'dan (1970) aktaran Korkmaz, 2005: 44]. Orta yaştan daha ileri yaşlarda olan gruptaki bireylerin ise hayattan beklentileri artık pek kalmadığından, kendileri için değiştirilecek ve geliştirilecek pek bir şeyin artık olmadığından dolayı siyasal tutum sergileme oranının düştüğünü görmekteyiz. (Öztekin, 2008: 259).

İnsanların yaşları büyüdükçe siyasi düşüncelerindeki değişiklikler azalmaktadır. (Görgülü, 2018: 13). Yetişkin insanların hayat koşullarında imkânları belli bir standarda ulaştığı gibi fikir ve düşünce yapıları da belli bir standarda ulaşmıştır. Toplumsal olaylara bakış açıları, dünya görüşleri daha çok yerleşmiş ve netleşmiştir. Genç yaşta olan bireylerin ise hayatları belli bir düzene oturmadığı için, hayatlarını etkileyen konuların yetişkinlere göre

çok fazla olmadığı için ve fikir ve düşünce dünyaları sürekli değiştiği için siyasi tutumları da çok değişkendir. (Öztekin, 2008: 259).

Manav'ın yaptığı çalışmada “Bir siyasi partiye oy verirken sizin için en önemli unsur nedir?” sorusuna verilen cevapların yaş faktörüne göre dağılımına baktığımızda, 18-30 yaş arasında olan seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun parti programına ve ilkelerine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Buradan gençlerin, partilerin kurumsal yapısına ve düşüncesine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. 18-80 yaş aralığındaki seçmenlere bakınca; oy verme davranışını belirlemede, yaş ilerledikçe parti programına ve ilkelerine verilen önemin azaldığı, parti liderine verilen önemin arttığı tespit edilmiştir. Buradan seçmenlerin yaşı ilerledikçe liderin kişiliğinden daha çok etkilendiği de görebiliriz. (Manav, 2016: 74).

Bireylerin siyasete yönelik düşüncelerini ve davranış biçimlerini anlamamız için içinde buldukları yaş dönemlerinden nasıl etkilendiğine birkaç açıdan bakmamız gerekiyor. Bunların ilki, bütün bireylerin içinde bulunduğu yaş dönemine özgü bilinçsel, davranışsal ve duygusal özelliklerdir. İkincisi ise içinde bulunduğu dönemdeki yaşam şartlarının, kitle iletişim araçlarının farklı olması sonucunda ortaya çıkan kuşaklar arası farklar ve benzerliklerdir. Bu durumu daha iyi anlayabilmek için bir örnekle açıklayabiliriz. Birçok araştırmada, yaşlıların daha muhafazakâr bir tutup ve yaşam tarzı içinde olduğu kabul edilir. Bunun sebebi daha önceki kuşaklarda tarıma bağlı yaşamın daha fazla olmasının, köy ve kasaba gibi daha dar bir yaşam alanı içinde yaşanılmasının sonucu olarak dine, örf ve geleneklere bağlı bir yaşam tarzı olabilir. Sanayi kültürüyle daha yakından tanışan, kentsel bölgelerde yaşamaya başlayan ve kitle iletişim araçları konusunda çok daha iyi imkânı elde eden yeni kuşaklarda ise bu muhafazakâr tutum ve davranış pek görünmeyebilir. Yaşlıların muhafazakâr bir yaklaşım içinde olmasının bir başka sebebi ise karakteristik özellikleri olabilir. Yaşlıların artık hayatlarının son aşamasına geldiklerini düşündükleri için daha sade ve dine bağlı bir hayat yaşama düşüncesi de olabilir. Bu düşüncede onların daha muhafazakâr bir yaşam tercih etmesine yol açabilir. (Sitembölükbaşı, 2001: 76).

Kuşakların içinde buldukları siyasi atmosfer, yaşadıkları toplumsal olaylar kuşaklarda bazı hassasiyetler meydana getirebilir. Türkiye gibi siyasi hareketliliğin ve toplumsal olayların yoğun yaşandığı ülkelerde bu durum çok net bir şekilde yaşanır. Tek parti iktidarı dönemi, Demokrat Parti iktidarı dönemi 1960 darbesiyle 1980 darbesi arasındaki yaşanan dönemler bu açıdan önemlidir. 1960 sonrası, uluslararası ortam ve ülke içi

faktörlerden dolayı özgürlük arayışının yoğun olduğu bir dönemdir. 1980 sonrası dönem ise istikrar arayışının ve güçlü devlet arayışının olduğu bir dönemdir. (Sitembölükbaşı, 2001: 82).

Yaş faktörünün değerlendirildiği araştırmalarda ulaşılan sonuçlar, bu alanda en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Kalaycıoğlu'nun ulaştığı sonuçlarla da örtüşmektedir. Genç seçmen ile yaşlı seçmeni kıyaslayan Kalaycıoğlu'na göre, genç seçmenler saf ideolojilere yaşlılara göre daha fazla yönelmektedir. Bu tür partilerin iktidara gelme olasılığı çok düşüktür. İsyân, tahammülsüzlük ve sabırsızlık özelliği taşıyan gençler genellikle miting ve gösterilere katılarak değişim taraftarı bir tavır ortaya koyarak bu tür partilere destek verirler. Kuşaklar arasındaki bir diğer önemli fark ise gençlerin, bir siyasal partiye bağlılık göstermekten çok uzak durmalarıdır. Ayrıca ilk defa oy kullanan seçmenlerin önemli bir kısmının oy verme davranışını sergilemediklerini yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. İlerleyen yaşlarda bireylerin bu tutumu olumlu yönden değişmektedir. [Kalaycıoğlu'ndan (1983) aktaran Manav, 2016: 31].

### **2. 3. 2. Aile ve Çevre Faktörü**

Aile bir toplumun çekirdeğidir ve en temel taşlarından birisidir. Bir insan en çok kendi ailesiyle vakit geçirir. Bundan dolayı ailenin bir insanın davranışlarının, duygu ve düşüncelerinin belirlenmesinde çok önemli bir konumu vardır. Bir insana ailesinin maddi imkânları miras kaldığı gibi davranışları ve yaklaşımları da miras kalabilir. Kişi annesinden babasından aldıklarını, kendi çocuklarına ve eşlerine aktararak bu mirası koruyabilir. Bunun için insanın davranışlarını, tercihlerini etkileyen faktörleri anlamaya yardımcı olacak en büyük faktörlerden birisi aile kurumudur. (Duvurger'den [1998] aktaran Selçuk, 2009: 19).

Seçmen oy verme kararını belirlerken birçok faktörden etkilenebilir. Bunlar arasında en mühim olanları, siyasal ürün(siyasi partinin aday, lideri ve ideolojisi vb.), psikolojik etmenler(yakınlık duyma, ait olma vb.) ve referans grupları etkisidir. Referans grupları bir kişinin davranışlarını, tutumlarını bakış açısını ve fikirlerini etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerinin olduğu meslektaşlar, arkadaş çevresi, komşular, kurum ve kuruluşlar ile kişinin üyesi olmadığı gruplar sanatçılar, sporcular, şarkıcılar gibi doğrudan ilişkisi olmayan gruplardan oluşur. (Tek, 1999: 201). Bu doğrultuda referans grupları seçmen kararını vermede etkisi olan en önemli faktörlerden biridir. Aile ise seçmenin kararını vermesinde en etkin referans gruplarından birisidir. (Aydın ve Özbek, 2004: 147).

Modern demokrasi seçmen kararında ailenin etkisinin payını çok fazla büyütüştür. Gelişmemiş geleneksel topluluklarda aile içinde daha çok bireysel kararlar uygulanır. Aile

içinde en güçlü kişi olan ve evin reisi olan baba kararların verilmesinde en büyük etkidir. Ailede kararları baba ya da evin en büyüğü verir ve diğer aile bireyleri ise saygı içinde bu kararlara uymak zorunda kalır. Geleneksel toplumdaki gelişmiş demokrasilere geçen ülkelerde ise bu durum zamanla ortak karar verme noktasına gelmiştir. Modern demokrasinin gelişmesiyle insan etkileşiminin az olduğu kırsal yaşamdan insan etkileşiminin çok fazla arttığı kentsel yaşama geçişte ortak karar alma davranışını hâkim kılmada çok fazla etkili olmuştur. Ortak karar ailede bütün bireylerin verilen kararlardaki etkinliğini çok fazla arttırdığı için oy verme davranışını etkileyen faktörler arasında çok önemli bir unsur haline gelmiştir. (Uysal, 1984: 100).

Kırsal bölgelerde yaşayan insanların geçim alanları dar olduğu gibi hayatlarını etkileyen diğer unsurlar hareket alanlarının dar olduğu için çok sınırlıdır. Fakat kentsel yaşamda bu durum çok daha farklıdır. Kentsel yaşamda geçim imkânları ve ekonomik imkânlarla birlikte yaşam alanları çok fazla genişlemiştir. İnsanların birbiriyle birçok ortak noktada ve çıkarlar çerçevesinde bir araya gelmesinin meydana getirdiği şartlar ve imkânlar siyasal katılımı ve oy verme davranışını da çok önemli hale getirmiştir. (Manav, 2016: 39-40).

Ailede eşlerin birbiri üzerinde çok fazla etkisi vardır. Bu durum birçok araştırmada ulaşılan sonuçla kanıtlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940 yılında yapılan başkanlık seçimleriyle alakalı 1994 yılında yapılan bir araştırma eşlerin birbiri üzerindeki etkiyi incelemiştir. Seçimden üç ay önce yapılan araştırmada eşlere birbirinden habersiz bir şekilde hangi partiye oy vereceksiniz sorusu yönetilmiştir. Soruyu cevaplayan eşlerin % 78'i aynı cevabı verirken % 2'si farklı cevabı vermiştir. % 20'si ise kararsızım cevabını vermiştir. Seçim yaklaşınca araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiş ve yine aynı şartlarda eşlere aynı soru yönetilmiştir. İlk soruda farklı partiye oy vereceğim diyen eşlerin % 29'u fikir değiştirerek aynı partiye oy vereceğim demiştir. Kararsız olduklarını belirtenlerin ise % 10 eşleriyle aynı partiye yönelirken % 90'ı kararsız kalmaya devam etmiştir. Bu şekilde aynı partiye oy vereceğini söyleyen seçmenlerin oranı seçim döneminde % 90'a çıkmıştır. (Sanford and Wright'ten [1970] aktaran Aydın ve Özbek, 2004: 150).

Aile bireylerinin, birbirinden etkilenmediği söylediği durumlarda bile oy verme kararı verirken ve ideolojik fikirlerini şekillendirirken genellikle aynı tercih ve yaklaşım içinde olabilmektedirler. Aydın ve Özbek'in yaptığı araştırma bu durum bilimsel olarak desteklemiştir. Araştırmada katılımcıların % 52,4'ü ailelerinden hiç etkilenmeyeceğini söylemiştir. Fakat oy verdikleri partiye baktığımızda % 42,6'sının aynı partiye oy verdiğini

görüyoruz. Bu da birbirlerinden etkilenmediklerini söyleseler dahi tercihlerini belirlerken aynı kararları verdiklerini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. (Aydın ve Özbek, 2004: 157).

Aile bireylerinin birbirinden etkileme dereceleri ve en çok etkilenen kişinin kim olduğu zamana, toplumsal şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Çalışmanın cinsiyet faktörü kısmında da geçtiği gibi özellikle geleneksel toplumlarda ailede, kocanın evin geçimini sağladığı için ve ev dışı konularda en etkili kişi olduğu için baskın olarak sözünün daha çok geçerli olduğu açıklanmıştır. Kadınlar ise bu gibi sebeplerden dolayı eşlerinin verdiği karardan çok fazla etkilendikleri için kocalarının oy verme davranışlarıyla aynı davranışları sergileyebilmektedirler. Anne babaların çocuklarının üzerindeki etkiye baktığımızda ise ev içindeki sorumluluklardan dolayı çocukla en çok vakit geçiren annenin çocuklarının üzerinde babaya göre daha fazla etkili olduğunu görebiliriz. Çocuğun anne babasından etkilenme derecesinin dışında etkilenip etkilenmeyeceği durumlarda görülebilir. Bu durum aile içindeki siyasi tutumların ve konuların konuşulup konuşulmamasına bağlıdır. Fransa'da anne baba ile çocuklar arasında siyasal iletişimin pek görülmemesi Fransızların sadece % 28'inin babalarıyla aynı tercihleri yapmalarına sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise çocukların anne babalarıyla siyasal etkileşiminden dolayı bu oran % 82 olarak tespit edilmiştir.[Karakoç'tan (2000) aktaran Aydın ve Özbek, 2004: 148].

Seçmenin oy verme davranışına belirlemede ailenin etkili olup olmaması aile ile birlikte yaşayıp yaşamaması durumuna da bağlıdır. Anne babasıyla yaşayanlar davranışlarını belirlerken anne babasıyla yaşamayanlara göre daha fazla etkilenmiştir. Bu durum anne babanın çocuğun siyasi davranışını belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir. (Aydın, Özbek, 2004: 164). Fakat günümüzde geleneksel aile yapısında olan durumdan daha farklı etkenler ortaya çıkması sonucu ailenin birey üzerindeki etkisi azalmıştır. Bireyin eğitim seviyesi, yaşam tarzı ve sosyal ekonomik durumu aile içinde farklı düşünelere sebep olmuştur. Kuşaklar arasındaki fark da bu farkın daha fazla açılmasına yol açmıştır. Anne babanın günümüzde olan kitle iletişim araçlarının dışında çok farklı ve gelişmemiş kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri günümüzdeki gençlerle iletişim kuramamalarına sebep olmuştur. (Ayan, 2015: 51).

Ailede çocuğun belli bir yaştan sonra evin dışındaki birçok farklı toplumsal gruplarla iletişime geçmesi ailenin etkisinin azalmasında çok büyük bir etkisi vardır. Özellikle üniversite çağına gelen çocuk artık ailesinden çok arkadaşlarıyla vakit geçirmekte, ya arkadaşlarının etkisinde kalmakta ya da kendisi arkadaşlarını etkilemektedir. Aslında çocuk

sadece üniversitede değil ilkokulda, lisede de yoğun bir şekilde arkadaş ortamında vakit geçirmektedir. Çocuğun aileden sonra en çok vakit geçirdiği sosyal grubun arkadaş ortamı olmasından dolayı arkadaş ortamının oy verme davranışını anlamada çok önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

Aşiretlerde oy verme davranışını etkileyen faktörlerden birisidir. Özellikle ülkemizde aşiretler sosyopolitik bir birliktir. Aşiretlerde aile büyükleri çocuklarına kendi fikirlerini empoze ederler. Aşiret ağasının ve liderinin fikir ve düşünceleri bütün aşiret üyeleri için bağlayıcıdır. Oy verme davranışlarının belirlenmesinde de karar mekanizması olan aşiret ağalarının ve liderlerinin rolü çok büyüktür. (Selçuk, 2019: 19). Aynı şekilde cemaatlerde bireyin oy verme davranışını belirlemede önemli bir faktördür. Mensubu olduğu cemaatin genel kanaati seçmeni etkisi altına almakta ve cemaatle aynı yönde oy verme davranışı sergilemeye itmektedir. (Tatar, 1997: 66). Bir diğer çevresel faktör ise sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum kuruluşları hem ülkeyi yöneten yönetim mekanizmalarını denetler hem de bireyin siyasal katılma göstermesi hususunda önünü açar. STK'ler kendi amaçları doğrultusunda istek ve arzularını devleti yöneten mekanizmalara aktarır. (Ayan, 2015: 54). Bu insanların aynı amaç etrafında, ortak çıkarlar ve kaygılar doğrultusunda buralarda bir araya geldiklerini gösterir. STK'lerin ortak çıkarlar, kaygılar ve amaçlarının olumlu ya da olumsuz gelişmeler yaşaması bu topluluklarda bulunan bütün insanların oy verme davranışına da aynı doğrultuda etki edecektir.

### **2. 3. 3. Lider Faktörü**

İlk önce lider kelimesinin köküne inerek kelime anlamına ve nerede hangi anlamlarda kullanıldığını bakmalıyız. Liderlik etmek “lead”, lider “leader” ve liderlik “leadership” kelimelerinin Anglo-Sakso kökü yol ya da yön anlamına gelen “lead” ‘tir. Bazı ülkelerde İngilizce yazılışları birbirine çok yakındır. Liderlik kelimesinin karşılığı Yunancada hegemonidir. Romalılar ise dux kelimesini lider anlamında kullanmaktadır. [Aldair’dan (2005) aktaran İbicioğlu, Özmen ve Taş, 2009: 2]. Türkiye’de ise bir grubun en üst yetkili kişisi anlamındadır. Önder şef gibi anlamlara gelmektedir fakat bu ifadelerden daha çok lider kelimesi kullanılmaktadır. (Ceyhan, 2015: 3)

İnsanın doğasında birlikte yaşamak vardır. İnsanoğlunun tek başına hayatta kalması ve hayatını devam ettirebilmesi çok zordur. Birlikte yaşama zorunluluğu insanda, bir gruba veya bir örgüte ait olma duygusunu beraberinde getirmiştir. Bu durum ise topluluk içinde topluluklar oluşturmuştur. Her bir insan yaşadığı ülkelerde veya topluluklarda, haklarını

savunacak, ihtiyaçlarını karşılayacak, kendilerini yönetecek lidere ihtiyaç duyar. Özellikle tarihsel olarak gelmiş olduğumuz dönemde insan nüfusunun çok fazla artması, ihtiyaçların ve sorunların sınırsız hale gelmesi toplumda lidere duyulan ihtiyaı çok daha fazla arttırmıştır. (Ceyhan, 2015: 9).

Lider kelimesi ilk kez 1755 yılında kumandan, kaptan nde giden kimse olarak tanımlanmıştır. Liderlikle ilgili bilimsel araştırmalar 1900 yıllarda yoğunlaşmaya başlamıştır ve doğal liderlerin özellikleri vurgulanmaya çalışılmıştır. 1930-1940'lı yıllarda liderlerin kişisel özellikleri, 1940-1960'lı yıllarda davranışları, 1960-1980'li yıllarda değişen liderlik davranışları araştırılmıştır. 1990'lı yıllardan günümüze gelinen süreçte ise kavramsal açıklamalar bir müddet sonra yerini liderlik yaklaşımları, tipleri ve özelliklerine bırakmıştır ve bu yaklaşımdan araştırmalar yoğunlaşmıştır. (Ceyhan, 2015: 6-7).

Lider siyasal parti ve siyasal iktidar açısından çok önemlidir. Çünkü siyasal parti ve siyasal iktidarlar daha çok liderleriyle anılır ve liderleriyle bütünleşir. Liderin içinde bulunduğu tutum ve davranışlar partiye ya da iktidara mal edilir. Liderin imajı partinin imajını oluşturduğu için partinin ya da iktidarın başarılı olması için lider çok iyi bir imaj oluşturmalı ve güven vermelidir. Güçlü bir siyasal parti, güçlü bir siyasal iktidar için güçlü bir lider şarttır. (Göksu, 2018: 164). Dünya da olduğu gibi ülkemizde de siyasal hareketler, siyasal partiler ve iktidarlar liderleriyle anılır. Bunun birçok rneği vardır. Demokrat Parti Adnan Menderes ile Anavatan Partisi Turgut zal ile ve günümüzde Ak Parti ve iktidar Recep Tayyip Erdoğan ile anılmaktadır. (Göksu, 2018: 162).

Siyasal liderlik; bir siyasi partinin ya da bir siyasi hareketin ulaşmaya çalıştığı hedefleri için yandaş kazanmak ve bu kazanılan yandaşları, hedeflerine ulaşabilmek için onları motive ve organize ederek yöneltme ve yönetme anlamına gelmektedir.(zgl, 2015: 51). Siyasal lider ise içinde bulunduğu toplumu yöneten, içinde bulunduğu toplumun fikir ve görüşlerini yansıtan, onların sorunlarına ve problemlerine çözüm bulmaya çalışan kişidir. Ayrıca yönettiği topluluktaki kişileri de bu doğrultuda ve amaçlarda yönlendirmeye çalışan kişidir. (Gençer, 2017: 68).

Liderler görev ve sorumluluklarını yerine getirirken birbirinden farklı tutum ve davranışlar sergilerler. Bu farklılıklar liderlik tarzlarını ortaya çıkarmıştır. Bunların içinde en önemli olanlar: otoriter liderlik tarzı, demokratik liderlik tarzı, dönüşümcü liderlik tarzıdır. Otoriter lider, merkezi yönetim anlayışına sahiptir. Kararlarını verirken çevresiyle iştişare etmeden tek başına hareket eder. Bu liderlik tarzında baskı zorla dayatma söz konusudur.

Demokratik liderlik tarzında ise tam tersi olarak çevresiyle istişare ederek onların oylarına sunarak karar olma vardır. Bu tarz yaklaşımda insanlara yönetime katılma hakkı verilir ve onlara önemli olduğu hissettirilir. Son olarak dönüşümlü liderlik tarzında ise, lider görev ve sorumluluklarını kullanmada çok cimri davranır. Sorumluluk alma konusunda yönetimi paylaştığı kişilere yetki verir. Kendisini çok ön planda tutmaz. (Bayır, 2018: 14-15).

Max Weber’de liderlik tarzlarını demokratik lider, geleneksel lider ve karizmatik lider olmak üç şekilde ele almıştır. Geleneksel liderlikte sadakat duygusu ön plandadır ve geleneklerle yönetilen bir anlayış hâkimdir. Demokratik liderlikte sistem ve üyeler yasalar çerçevesinde koordine edilir. Akılcı kurallara itaat vardır, güç baskın değildir. Karizmatik liderlik ise ortamların ve koşulların ürünüdür. Kendine has hitabeti, tutum ve davranışları olan liderler kendisini kabullenen insanlardan güç alır ve kendisine bağlı olan insanlara hırs ve tutku verir. (Selçuk, 2019: 26).

Karizmatik liderlik seçmenleri etkileme açısından çok önemlidir. Bu yüzden bu liderlik tarzını ayrıca ele almalıyız. Karizmatik liderlikte, lidere hayranlık saygı, hayranlık ve güven duyulur. İzleyenleri kendilerini takip ettikleri liderleriyle özdeşleştirirler. Onları örnek alırlar ve taklit etmeye çalışırlar. Sebâtlerini, kararlılıklarını ve olağanüstü yeteneklerini takipçilerinin aracılığıyla ortaya koyarlar. Gözleri karadır, risk almaktan çekinmezler ve rastgele seçimlerden ziyade tutarlıdırlar. Takipçilerine karşı dürüst ve ahlaklı davranarak onların güvenlerini kazanırlar. Bu tarz liderlerin ikna kabiliyeti çok güçlüdür. Konuşmalarıyla izleyenleri çok ciddi bir şekilde etkileme kabiliyetine sahiptirler. [Bass’dan (2002) aktaran Doğan, 2006: 113].

Karizmatik liderlik örneğini günümüzde çok yoğun bir şekilde yaşamaktayız. 2001 yılında Ak Parti kuruluşundan çok kısa bir süre sonra iktidara gelmiştir. Toplum tarafından çok tanınmayan bir partinin bu kadar kısa bir süre içinde iktidara gelmesinin en büyük sebebi Recep Tayyip Erdoğan’ın karizmatik lider olmasıdır. Toplum Ak Parti’yi tanımasa dahi Recep Tayyip Erdoğan’ı tanıyor ve ona karşı büyük bir sempati duyuyordu. Sn. Erdoğan’a güvenen halk onun kurduğu partiyi onunla özdeşleştirerek çok kısa sürede benimsemiş ve ilk seçimlerde iktidara getirmiştir. (Aktay, 2002: 163-164).

Etkili ve iyi bir lider bazı özellikleri ve yetenekleri muhakkak üzerinde taşınmalıdır. İyi bir lider enerjisiyle, uyum sağlama becerisiyle, kararlılığıyla bireye güven vermelidir. Her zaman duyarlı olmalı, öz güveni yüksek olmalı ve sorumluluk sahibi olmalıdır. Başarılı olma konusunda çok istekli olmalı bunun için işbirliği yaparak başarı yolunda elini güçlendirmeli

ve başarı yolunda yoğun çalışma temposu gösterirken strese karşı koyabilmelidir. Yaratıcı bir zekâyâ sahip olmalı ve kavramsal becerisi yüksek olmalı. Ustaca ilişkiler kurarak insan ilişkilerinde becerikli olmalı ve başarılı bir hitabetle insanları etkileyebilmelidir. Organizasyon kabiliyeti de yeterli olmalıdır. (Bayır, 2018: 7).

Lider faktörünün etkinlik oranı demografik özelliklere göre farklılık gösterebilir. Kadın ve erkeğin liderlik faktöründen etkilenme oranları cinsiyetlerine göre pek fazla değişiklik göstermektedir. Bu oranın farklılığı daha çok yaş eğitim gibi diğer demografik özelliklerde görülmektedir. Yaş ile lider arasında ki duruma baktığımızda bunlar arasında anlamlı bir farkın olduğunu anlayabiliriz. (Özgül,2019: 69). Genç seçmenler daha çok parti ideolojilerine ve faaliyetlerine odaklanırken yaşlı seçmenler karizmatik liderlerden etkilenmektedirler ve gençlere göre yönetimde değişikliğe daha soğuk bakmaktadırlar. Genç seçmenler ise yeniliğe daha çok açık oldukları için çoğu zaman bir lider üzerinde yoğunlaşmazlar ve lidere çok fazla bağlanmazlar. Gençler için liderden daha çok sistem önemlidir.

Yapılan bir araştırmada, Recep Tayyip Erdoğan'ın beğenilme durumu en genç gruptan en yaşlı gruba doğru artarak ilerlemektedir. Bu da yaşın liderlik faktörü açısından belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca karizmatik lider özelliklerine sahip olan Sn. Erdoğan'ın yaşlılar arasında çok fazla desteklenmesi de karizmatik liderlerin yaşlılar tarafından daha fazla desteklendiğini de ispatlar nitelikte bir durumdur. (Özgül,2019: 79).

Eğitim düzeyi de lider faktöründen etkilenme oranını etkilemektedir. Özellikle bu durum en net bir şekilde üniversiteli öğrenciler arasında yaşanmaktadır. Erdinç'in yüksek lisans çalışmasında yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin oy verme davranışını belirlerken lider faktöründen etkilenip etkilenmediğine bakılmıştır. Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencinin % 63, 5'i oy verme davranışım üzerinde parti lideri etkilidir derken % 30, 3'ü etkili değildir demiştir. Herhangi bir şekilde cevap vermeyenler ise % 6,2'dir. Bu sonuçlar üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarını belirlerken lidere çok önem verdiğini en net bir şekilde göstermiştir. (Erdinç, 2010: 122).

30 Mart 2014 seçimlerinden hemen sonra, İpsos-Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün CNN-Türk için yaptığı araştırmada, Ak Parti'ye oy veren seçmenleri en çok etkileyen faktörün lider faktörü olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada Ak Parti'ye oy verenlerin % 84'ü lider faktöründen etkilenmiştir. CHP'de ise bu oran % 55, MHP'de % 67 olarak tespit edilmiştir. (<https://www.Milliyet.om.tr> Erdoğan çarpıcı bir zafer kazandı-/siyaset/detay).

### 2. 3. 4. Hükûmet İcraatları

Türk Dil Kurumu'ndaki anlamına göre hükûmet: “ Devlet işlerini yürütmekle görevli kuruluşlar ve kişiler, toplum ve bireylerinin iç ve dış güvencelerini ve birbiriyle ilişkilerini sağladığı gibi onların her tür gereksinimlerini karşılayan bir ya da birkaç kişiden oluşan yasal ya da geleneksel yönetici güç” olarak açıklanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ülkelerin eksik ve ihtiyaçları çok hızlı bir şekilde artmıştır. Bu artış hükûmetlerden talep ve beklentilerin çok fazla artmasına yol açmıştır. (Akgün, 2007: 119). Günümüze geldiğimizde ise hükûmetlere duyulan ihtiyaç, o zamandan beri birçok farklı etkenlerden dolayı artarak devam etmiştir. Hükûmet icraatları seçmenin oy verme davranışını belirlemede çok önemli bir faktördür. Seçmen oy vereceği zaman eğer oyunu hükûmet icraatlarına göre verecekse mevcut hükûmetin performansına bakar. Eğer hükûmetin performansından memnunsa oyunu hükûmet partisinden yana kullanır. Fakat mevcut hükûmetten memnun değilse alternatif olarak gördüğü bir başka partiden yana tercihini belirler. Yapılan literatür araştırmalarını incelendiğinde, hükûmetlerin bir çok konuda değerlendirilebilecek performansı varken en fazla ön plana çıkan konunun ekonomik performans olduğu görülmektedir. Ekonomiyle alakalı olarak işsizlik, enflasyon ve gayrisafi millî hasıla meseleleri de en fazla ön plana çıkan hususlardır.

Hükûmet icraatlarına göre oy verme davranışı, aslında insanların kendilerini yöneten yönetim mekanizmalarına duyduğu güven ya da güvensizlik sonucu verdikleri karar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum araştırmalarda siyasal güven ve siyasal güvensizlik olarak açıklanabilmiştir. Yapılan çalışmalara genel bir çerçeveden baktığımızda siyasal güven, bir parçası oldukları siyasal sisteme, siyasal topluma ve seçimle iktidara gelmiş hükûmete duydukları güven olarak tanımlanabilir. (Akgün, 2007: 118). Siyasal güvensizliği ise bunun tam tersi olarak düşünebiliriz. Siyasal güvensizlik özellikle artan sorunlardan başa çıkılamaması sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Bu durumda sistemler ve hükûmetler sorgulanır hale gelir ve yeni arayışlar ortaya çıkar.

Bazı faktörler hükûmet icraatlarına göre oy verilip verilmemesini farklı şekillerde etkilemektedir. İdeolojik yaklaşımlar bunlardan birisidir. Bu durum ülkemizde önemsenmesi gereken önemli bir husustur. Akgün'ün seçmen davranışlarını inceleyen kitabında yapılan araştırma da bu hususu desteklemektedir. Yapılan araştırmada, kendini solcu olarak tanımlayan seçmenin yüzde 85'i oylarını sol parti olan DSP, CHP ve HADEP' ten yana kullanırken; kendini sağcı olarak tanımlayan seçmenin yüzde 90'ı sağ partiler olan ANAP,

DYP, MHP ve FP'den yana kullanmıştır. Kentsel bölgede yaşayan insanlarla kırsal bölgede yaşayan insanlar arasında da hükümet icraatlarında etkilenme konusunda farklılıklar vardır. Aynı araştırmada, kentsel bölgede yaşayanların CHP ve DSP gibi sol partileri seçtiği görülürken, kırsal bölgede yaşayan insanların ağırlıklı olarak sağ partileri seçtiği görülmüştür. (Akgün, 2007: 93). İnsanlar hükümet icraatlarını değerlendirirken bu durumlar onların değerlendirme şekillerini de etkilemektedir. Mesela, sol görüşlü bir seçmen hükümeti yöneten sağ bir partinin icraatlarını değerlendirirken olumlu yönleri daha az görüp olumsuz yönleri daha çok odaklanabilir. Hatta iyi gelişmeleri olumsuz olarak bile değerlendirebilir. Bu husus sağ bir seçmenin sol bir partinin iktidarda olduğunda yaptığı değerlendirmelerde ve verdiği kararlarda da görülebilir.

Hükümet icraatlarında en fazla etkili olduğu düşünülen husus iki farklı açıdan ele alınabilir. Gelir durumunda, kişi kendi gelirine göre geçim durumundaki olumlu ya da olumsuz yönleri göz önünde bulundurarak kararını verir. Kişinin gelir durumu kendi ekonomik durumunu gösterir. İyi bir geliri olan kişi ekonomik olarak güçlü olduğu için yaşam olanakları hususunda iyi imkânlar elde ederken iyi bir geliri olmayan kişi ekonomik olarak zayıf olduğu için çok daha düşük yaşam standartlarında hayatını sürdürmek zorunda kalmaktadır. Burada kişiler öncelikle kendi çıkarlarını gözetirler. Ekonomik şartları iyi olan kişi mevcut iktidara olumlu bakarken ekonomik şartları kötü olan kişi olumsuz bakmaktadır. Makroekonomik olarak yaklaşılacak hususta ise kişi ülkenin genel ekonomik gidişatı ile ilgilenir ve hükümete olan tavrını bu hususa göre belirler. [Markus'tan (1993) aktaran Sitembölükbaşı, 2001: 12].

Gelir durumu başka açılardan da önemlidir. Yoksul insanlar genellikle sağ partilerden yana tercihlerini yaparken zengin insanlar sol partileri tercih etmektedir. (Nar, 2021: 204). Ayrıca dar gelirli insanlar daha garantici bir yaklaşım içinde mevcut siyasi durumun bozulmasını istemedikleri için hükümetlerin devamlılığından yanadırlar. Çünkü bu grupta olan seçmenler düzen değiştiğinde ekonomik temelli sorunların çıkabileceğini ve bu durumdan en fazla kendilerinin etkileneceğini düşünürler. (Özkılıçcı, Mamatoglu, 2020: 46). Korona salgınının hâlâ çok büyük ekonomik etkilerini yaşadığımız bu günlerde düşük bütçeli işletmelerin iflas ettiğini görürken büyük işletmelerin veya fabrikaların bu durumdan etkilenseler dahi ciddi bir sarsılma yaşamadıklarını gördük. Yaşanılan bu durum dar gelirli insanların gelişmelerden çok ciddi bir şekilde etkilendiğini zengin insanların ise çok büyük bir değişiklik yaşamadığını açık bir şekilde göstermektedir.

Hükûmetlerin ekonomik konulardaki durumunun seçmen tercihine yansımaları özellikle kriz dönemlerinde en net bir şekilde ortaya çıkar. 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan milletvekili seçimlerinde ortaya çıkan seçim sonuçları bu durumu ispatlayan en somut örneklerden birisidir. Bu seçimden önce yaşanan ve Cumhuriyet tarihinde görülen en büyük ekonomik krizlerinden birisi olan 2001 ekonomik krizinin faturasını 2002 yılında yapılan seçimlerde mevcut hükûmet ödemiştir. Hükûmeti oluşturan partiler yüzde 10 barajının bile altında kalarak hükûmeti kaybetmişlerdir. Ekonomik krizlerden bunalan seçmen henüz kuruluşunun birinci yılında Ak Parti'ye büyük bir fırsat vererek tek başına iktidara getirmiştir. (Kapusızcıoğlu, 2011: 130).

Weatherford'a göre ekonomik durumlara verilen siyasi tepkilerin boyutu üç şarta bağlıdır. Ekonomik problemlerin boyutu, ekonomik problemin ciddiyetinin derecesi ile alakalı olan bu maddede ekonomik problemin durumunu anlamak için iki soru sorulur. Birinci soru, kaç insan ekonomik problemden etkilendi? İkincisi, bu insanlar ortalama olarak ekonomik problemden ne kadar etkilendi? Bireyin ekonomik olgulara bakışı, ekonomik durumun ortaya çıkardığı objektif verilerden ziyade bireyin bu ekonomik duruma kendi bakış açısıyla nasıl baktığı daha önemlidir. Ayrıca kişinin hükûmetin ekonomi ile ilgili olan politikalarından olumlu ya da olumsuz nasıl etkilendiği ve bunu nasıl değerlendirdiği de önemlidir. Politikacıların bu sorunlara önerdiği alternatifler, ekonomik dalgalanmalara karşı verilen tepkilerde sınıflar arasında bir farklılık vardır. İşçi sınıfı orta sınıfa göre ekonomik değişimlerden çok daha fazla etkilenmektedir. Orta sınıfın genellikle koruması gereken ekonomik birikimleri olduğu için hükûmetler bunlara göre değişimler yapar ve işçi sınıfı daha çok çaresiz kalabilir. Bu durumda hükûmetlerin edindiği tutum ve yaklaşım çok önemlidir. [Weatherford'dan (1978 ) aktaran Kopurlu, 2016: 41-44].

Ekonominin kapsadığı işsizlik ve enflasyon durumlarındaki gelişmeler genellikle hükûmetlere seçmenin tavrı açısından olumsuz yansırken millî gelirdeki büyüme ise olumlu yansımaktadır. Bu alanlar bireylerin hayatını doğrudan etkilediği için sandığa da yansımaları açısından büyük bir etkiye sahiptir. Bu yansımaya özellikle seçim dönemlerinde çok daha yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Seçmen özellikle sandığa gittiği zamana yakın olan zamanı büyük bir dikkatle değerlendirmekte ve olumlu gelişmelere olumlu tepkiler, olumsuz gelişmelere de olumsuz tepkiler vermektedir. (Akgün, 2007, 80-81).

### 2. 3. 5. Seçim Kampanyaları ve Vaatleri

Seçim kampanyaları meclislerde yasa yapacak, hükûmeti yönetecek ya da yerel yönetimlerdeki yönetimi sağlayacak olan yöneticileri seçmek üzere, ülke genelinde ya da ülkenin belli yerlerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin çıkardıkları milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının kanunlarda belirtilen yasal çerçeve kapsamında seçimleri kazanmak için yaptıkları propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tamamıdır. Seçim kampanyalarının gerçekleşmesi için birbirleriyle yarışan adayların ve partilerin olması gerekmektedir. (Aziz, 2007: 107).

Seçim kampanyalarının hedef kitlesi; partiye üye olanlar, partiye üye olacaklar, parti taraftarları ile partiye oy verenler ve vermeyenlerdir. Bu çalışmada oy verme davranışı incelendiği için hedef kitle içinde partiye oy verenler ve vermeyenler çalışma için ayrı bir öneme sahiptir. Seçim kampanyalarının amacında ise, oy verenlerdeki ve taraftarlardaki pozitif tutumun pekiştirilmesi amaçlanırken, partiye karşı ilgisi zayıf olan seçmenlerin yaklaşımı olumluya, yaklaşımı olumsuz olan seçmenlerin yaklaşımları en azından nötre çevrilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda adayların yaptıkları mitingler, partilerin düzenledikleri toplantılar, parti temsilcilerinin veya adayların seçmenle yüz yüze uzaktan ya da yakından kurdukları iletişimlerin tamamı bu amaca yardımcı olmaktadır. Yapılan bu çalışmaların partinin genel tutum ve yaklaşımı doğrultusunda ve istişare edilerek yapılması önemlidir. [Özkan'dan (2007) aktaran Erdinç, 2010: 36].

Ülkemizde seçim kampanyaları tek parti döneminin bittiği ve birden fazla partinin seçime girebildiği çok partili hayata geçiş dönemiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Siyasi partiler ilk defa bu dönemde devlet radyosunda seçim propagandası yapmışlardır. 1970'li yıllarda ise seçim kampanyaları televizyonlarda gerçekleştirilmeye başlamıştır. 1977 yılında profesyonel olarak ilk seçim kampanyasını Adalet Partisi bir reklam ajansı ile çalışarak gerçekleştirmiştir. Bu yıllardan itibaren seçim kampanyalarında reklam ajanslarının ve kamuoyu araştırma şirketlerinin rolü giderek artmıştır. Televizyon gibi iletişim imkânlarının gelişmesi, partilerin ideolojilerden ziyade toplumun genel yapısına uygun söylemler geliştirmesi profesyonelleşen seçim kampanyalarına büyük katkı sunmuştur. (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 95).

Seçim kampanyalarının yürütülme şekli siyasal iletişim yollarıyla gerçekleştirilir. Siyasal iletişimde kampanyayı yürütenler çeşitli yol ve yöntemlerle hedef kitleye ulaşmaya çalışır. Bunlardan biri yüz yüze siyasal iletişim yöntemidir. Bu yöntem arada her hangi başka

bir şey olmadan seçmenle seçmene mesaj verecek olan kişi veya kişilerin aracısız bir şekilde muhatap olduğu bir yöntemdir. Bu yöntemde mesajı veren ile seçmen aynı ortamda bulunur ve seçmene anlatılmak istenen şey anında iletilebilir. (Aziz, 2007: 48).

Diğer siyasal iletişim yöntemi ise genel olarak kitle iletişim araçlarıyla yapılan yöntemdir. Seçim kampanyaları seçime yakın bir dönemde gerçekleştirilir. Belli zaman dilimine sığdırılmaya çalışıldığından dolayı kısıtlı zamanın ve dar bir mekânın olduğu durumlarda yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı durumlar yaşanabilir. Bu sorun genellikle iletişim araçları kullanılarak aşılmaya çalışılır. Bu yöntem yüz yüze iletişim yöntemine göre dezavantajlı olarak görülse de günümüzde insan nüfusunun artması, yerleşim alanlarının genişlemesiyle ihtiyaç haline gelmiştir. Ayrıca kısa zamanda daha fazla insana daha çok mesaj verebilme fırsatı sunması açısından da birçok fayda sunabilmektedir. Kitle iletişim araçları denirken genellikle radyo, televizyon, sinema, gazete, internet gelirken daha dar kapsamda broşür, afiş, el ilanları, bülten, sergi gibi unsurlar aklımıza gelir. (Bozkurt, 2014: 27) Ayrıca kitle iletişim araçlarına bilboardları, seçim müziklerini de ekleyebiliriz.

Radyo seçim kampanyalarında kullanılan ilk iletişim araçlarından birisidir. İlk zamanlarda çok önemli bir yere sahipti fakat günümüzde çok daha etkili ve yaygın iletişim araçlarının gelişmesiyle seçim kampanyalarında radyonun etkinliği azaldı. Gazeteler ise hâlâ seçim kampanyalarında etkinliğini korumaktadır. Partiler veya adaylar hem partilerinin hem de adaylarının tanıtımını yapmak için gazetelere reklam için ilan verebilir ve vaatlerini halka ulaştırabilir. (Yakan, 2019: 44). Televizyonun seçim kampanyalarındaki konumuna baktığımızda etkinliğinden dolayı çok yüksek olduğunu görüyoruz. Seçmenler günlerinin büyük bir çoğunluğu televizyon karşısında geçirmektedir. Bundan dolayı seçmene mesajını iletmek isteyen parti ve adaylar televizyon aracılığıyla kendini daha iyi ifade edebilme, daha fazla kitleye ulaşabilme imkânı elde edebilir. (Devran, 2004: 241). İnternet ve buna bağlı sosyal medya da çok büyük bir iletişim aracıdır fakat bu konuya sosyal medya faktörü bölümünde geniş bir şekilde değinileceği için burada girilmemiştir.

Columbia ekibi olarak bilinen ve Lazarsferd, Gaudet, berelson, McPhee gibi isimlerin oluşturduğu bir grup araştırmacı seçmen davranışlarını siyasal iletişim açısından inceleyerek bu konuda söz sahibi olmuşlardır. (Kalender, 1998: 84).Campbell ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre, 1952 yılında yapılan seçimlerde seçmenlerin yüzde 30'u, 1956'da yapılan seçimlere göre seçmenlerin yüzde 44'ü oy verecekleri partiyi seçim kampanyaları başlamadan önce belirlemişlerdir. 1952 yılında yapılan seçimlere göre seçmenlerin yüzde 35'i, 1965

yılında seçimlerde seçmenlerin yüzde 32'si aday faktörüne göre oy tercihlerini belirlemiştir. Kampanya sırasında oyunu belirleyenlerin oranı ise 1952 yılında yüzde 20, 1956 yılında ise yüzde 11'dir. 1952 seçimlerinde yüzde 9'u, 1956 yılındaki seçimlerde yüzde 7'si seçime iki hafta kala oy verecekleri partiyi belirlemiştir. Oy verme davranışını seçim günü belirleyenlerin oranı ise her iki seçim için sadece yüzde 2'dir. Genel olarak baktığımızda ABD'de 1952 yılında yapılan seçimlerde seçmenlerin yüzde 65'i, yüzde 76'sı seçim kampanyaları başlamadan önce karar verdikleri için kampanya mesajlarından etkilenmemişlerdir. (Campbell'den [1960] aktaran Kalender, 1998: 87).

Gerek ülkemizde gerek dünya genelinde özellikle 1950'li yıllarda seçmenlerin oy verme davranışını belirlemede genellikle siyasi ideolojilerin ve liderlerin etkinliği çok fazla seçim kampanyalarının etkinliği ise çok azdı. Özellikle partizanca yaklaşımlar oy verme davranışlarında çok önemli bir etkinliğe sahipti. Günümüzde yapılan araştırmalara baktığımızda ise seçim kampanyalarının seçmen davranışını belirlemede etkinliği giderek artarken partizanca tutumlar ya da ideolojik yaklaşımlar giderek azalmaktadır. Seçim kampanyalarının etkinliğinin artmasıyla kararsız seçmenlerin önemi seçimin kaderini belirleme açısından çok önemlidir. Seçmen seçim kampanyası sürecinde oyunu belirliyorsa seçmenin kararsız olma ihtimali yüksektir. Çünkü seçim kampanyaları seçime yakın bir dönemde gerçekleştirilir. Türkiye'de 1991 seçimlerinden önce kararsız seçmenlerin oranı yaklaşık yüzde yirmi iken bu oran 1999 seçimlerinde yüzde 40'ı geçmiştir. 3 Kasım 2002 seçimleri için yapılan kamuoyu araştırmalarında seçime bir ay kala kararsız seçmenin çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. (Devran, 2004: 5).

Yirmi yıldır iktidarda kalmayı başarması açısından ve günümüzdeki en yakın örnek olmasından dolayı Ak Parti'nin seçim kampanyaları bu konu açısından önem arz etmektedir. Çaha ve Guida Türkiye'de seçim kampanyaları kitabında Ak Parti'nin 2009'daki seçimlerde yapmış olduğu seçim kampanyasını incelemiştir. Ak Parti bu seçim kampanyasında ağırlıklı olarak lider faktörünü ve hükümet icraatlarını ön plana çıkarmıştır. Bu yüzden seçim genel seçim havasında geçmiştir. İktidarın icraatlarını anlatan bir kitapçık hazırlayan Ak Parti bu kitapçıkta genellikle 6 yıllık hükümet icraatlarını anlatmıştır. Bunun dışında iletişim araçlarını da kullanmayı ihmal etmemiş ve sloganlarla kampanyayı güçlendirmeye çalışmıştır. (Çaha ve Guida, 2011).

Seçim vaatleri partilerin ve liderlerin, oy verme davranışını sergileyecek olan seçmenin huzuruna çıkarken seçimi kazandıktan sonra insanlara hangi hizmetleri sunacağını,

nasıl bir yönetim anlayışında olacaklarını anlattıkları durumdur. Partiler seçim vaatleriyle kendilerine oy vermesi için seçmeni ikna etmeye çalışır. Bunu yaparken seçmenin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket eder. Seçim vaatlerinin iyi bir şekilde seçmenlere ulaştırılması için seçim kampanya sürecinin çok iyi değerlendirilmesi gerekir. (Avcı ve Hülür, 2016: 1638).

Ülkemizde ortaya konan seçim vaatleri seçim kampanyaları seçim sürecinde her zaman çok önemli bir yere sahip olmuştur. Çok partili hayata geçiş süresinden sonra yapılan ilk seçimlerde Demokrat Parti seçim vaadi olarak ezanın Türkçeden aslına çevrileceğini vaat etmiştir ve bu vaadini iktidara geldikten sonra gerçekleştirmiştir. 1991 yılında yapılan seçimlerde Doğru Yol Partisi lideri Süleyman Demirel; kim ne veriyorsa beş fazlası, ekonomi 500 günde iyileşecek ve emekli yaşı incek vaatlerinde bulunarak seçmeni etkileyerek oylarını almaya çalışmıştır. 1994 seçimlerinde Refah Partisi lideri Prof. Dr. Necmettin Erbakan; her ile fabrika, havaalanı ve hızlı tren vaatlerinde bulunmuştur. 1 Kasım 2015 seçimlerinde ise Ak Parti, başkanlık sisteminin daha uygun bir yönetim modeli olduğuna seçmeni inandırmaya çalışarak seçmenin karşısına çıkmıştır. Bu seçimleri araştıran bir çalışmada, yaklaşık yüzde 30 oranında bir kesimin partilerin seçim vaatleriyle ilgilenmedikleri ve seçim vaatlerini beğenmedikleri sonucu çıkmıştır. Toplumun yüzde 40'a yakın bir bölümü ise parti kimliğinden uzaklaşmıştır. (Avcı ve Hülür, 2016: 1643).

### **2. 3. 6. Adayla İlgili Unsurlar**

Bir siyasi partinin seçim döneminde yaptığı en önemli stratejik adımı aday belirleme sürecidir. Parti içinde karar verilerek aday gösterilen adayın belirlenmesi hem parti için hem de seçmen için seçim sürecinin başlangıcı anlamına gelmektedir. Aday gösterilen kişiler partinin kimliğini, bakış açısını ve duruşunu temsil ettiği için partiyle bütünleşir. Seçimde hem adayın bu özelliklerini hem de kişisel özellikleri göz önünde bulundurarak kararını verir. (Aydın ve Şener, 2018: 196).

Seçmenlerin adaylarda aradığı ve değerlendirmesini ona göre yaptığı birçok etken bulunmaktadır. Seçmenler adayları değerlendirdiğinde rakipler arasında değil de kendi edindikleri izlenimler sonucunda karar vermektedir. Bu yüzden adayların kişisel özellikleri adaylar açısından çok önemli bir kriterdir. Seçmenin adaylarda aradığı özellikler eşit çıkıyorsa bu defa seçmen hangi partiye kendini daha yakın hissediyorsa o partiden yana oyunu kullanır. Kişisel özelliklerle birlikte adayların fiziksel özellikleri de seçmenler tarafından dikkate alınmaktadır. (Damlapınar ve Balcı, 2014: 120). ABD'de 1984 seçimlerinde yapılan bir

araştırmada, adayların kişisel görünümünün önemini ölçmek için üç aşamalı bir çalışma yapılmıştır. Aynı adayların farklı fotoğrafları seçmenlere gösterilmiş ve fotoğraf değiştiğinde adayın aynı olmasına rağmen seçmenin değerlendirmesi değişmiştir. (Rosenberg ve McCafferty'dan [1987] aktaran Damlapınar ve Balcı, 2014: 125).Seçmen için hangi seçim sürecinde oy vereceği de önemlidir. Çünkü seçmenin değerlendirmesi ve bakış açısı genel seçim ile yerel seçimde farklılık gösterebilmektedir.

Bir adayın evrensel olarak da üzerinde taşıması gereken özellikleri olmalıdır. Aday güçlü ve dengeli bir kişiliğe sahip olmalıdır. Fedakâr olmalıdır ve sorumluluk sahibi birey olarak hizmet esasıyla çalışmalıdır. Liderlik özellikleri güçlü olmalıdır. Öncelikle kendi ekibini en iyi şekilde yönetebilmeli ve yönlendirebilmelidir. Organizasyon kabiliyeti açısından da güçlü olmalıdır. Her zaman pozitif olmaya çalışmalı, karamsarlıktan kendini ve çevresini uzak tutmalıdır. Erdemli, dürüst ve güvenilir olmalı. İnsanlara karşı tutum ve davranışlarında bu özelliklerini onlara hissettirebilmelidir. (Damlapınar ve Balcı, 2014: 119)

Literatüre baktığımızda aday faktörünü ele alan çalışmaların daha çok aday imajı ve adayda bulunması gereken özellikler üzerinde yoğunlaştığını görüyoruz. Bunun için özellikle aday imajını anlamalıyız. Aday imajı, aday olan kişinin seçmenin zihninde bıraktığı izlenimlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu izlenim; adayın yaşam tarzı, kişisel ve fiziksel özellikleri, yaşanan olaylara ve gelişmelere karşı takındığı tutum ve davranışı gibi faktörlerden ortaya çıkmaktadır. (Newman ve Shets,1985:178). Son dönemlerde yapılan çalışmalara baktığımızda parti imajının azaldığını ve aday imajının daha fazla ön plana çıktığını görebiliyoruz. Bu durum aday imajının seçmen davranışını belirleyen önemli bir faktör haline gelmesine yol açmıştır. Seçmen iki şekilde aday imajına göre oy verir. Birincisi, adayın geçmişteki yaklaşımlarına, gelişmeler karşısındaki duruşuna bakarak oy verir. İkincisi ise adayın gelecekte yaşanacak olan şeylere karşı yaklaşımına bakarak oy verir. Burada adayın partisi, parti kimliği ve vaatleri seçmenin tercihini belirlemesi açısından çok önemlidir. Aday imajının güçlü olması partiyi de rakipleri karşısında avantajlı duruma getirir. (Üçer, 2015: 105).

Konya'da 491 katılımcı ile yapılan bir araştırmada aday imajının seçmen davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda; adayın eğitim düzeyinin, yeni çalışmalar ve fikirler geliştirme kabiliyetinin, güvenilirliği, dürüstlüğü ve çalışkanlığı gibi karakteristik özelliklerinin, ileriye görme kabiliyetinin seçmenin tercihini belirlemesi açısından çok önemli olduğu anlaşılmıştır. (Canöz, 2010: 113)

Özellikle yerel seçimlerde aday faktörünün çok önemli bir yeri vardır. Bu önem yapılan araştırmalara bakıldığında çok net bir şekilde görülebilmektedir. Çağlar ve Gelir katılımcılara, yerel seçimlerde oy verirken hangi siyasal aktörün daha önemli olduğu sorusunu yöneltmiştir. Katılımcıların % 34,4'ü aday ve parti, % 29'u sadece aday, % 14'ü ise lider cevabını vermiştir. Özsoy'un 2004 yılında yapmış olduğu araştırmada 28 Mart 2004 yılında yapılacak olan seçimlerde adayın mı yoksa partinin mi önemli olduğu sorusuna, cevaplayanların %63,8'i aday cevabını verirken %32,3'ü parti cevabını vermiştir. Aynı yılda Kaya'nın "yerel seçimler seçmen davranışını etkileyen faktörler" başlıklı çalışmasında seçmenlerin oy verme davranışını belirleyen en önemli faktörün %48,9' la belediye başkan adayının olduğu tespit edilmiştir. [Özsoy'dan (2004) ve Kaya'dan (2004) aktaran Çağlar ve Gelir, 2014: 36].

Adayların düzenledikleri miting ve toplantılar seçmenin bilgilendirilmesi açısından çok önemlidir ve seçmeni etkilemektedir. Bu hususu yerel seçimlerle ilgili yapılan bir çalışmada ispatlamaktadır. Çalışmada adayların düzenledikleri miting ve toplantıların seçmenler için ne kadar önemli sorusuna katılımcıların, % 15,3'ü çok önemli, % 33,6'sı önemli ve % 30,8'i biraz önemli diye cevap vermiştir. % 12,7'si önemsiz cevabını verirken %7,5'ide hiç önemli değil cevabını vermiştir. (Damlapınar ve Balcı, 2014: 228).

Adayların miting ve toplantılardan daha yakın bir şekilde temas kurma yöntemlerinin başında yüz yüze görüşmeler gelir. Yakan'ın 31 Mart 2019 tarihinde yapılan seçimler için yaptığı araştırmasında bu konuyla ilgili bazı verilere ulaşılmıştır. Oyunu hangi partiye vereceği belli olan katılımcıların %66'sı, adaylar belirlendiğinde oy vereceği partiyi belirleyenlerin % 70,2'si adaylarla hiç görüşmemiştir. Seçim kampanyalarının ortasında hangi partiye oy vereceğini belirleyenlerin % 70,4'ü, seçime iki üç günden az kalan zaman diliminde oy vereceği partiyi belirleyenlerin %60'ı, sandığa gittiğinde kararını belirleyenlerin ise % 87, 5'i adayla hiç görüşmediğini dile getirmiştir. Bu sonuçlar bize yüz yüze görüşmenin seçmenin kararını vermesinde pek etkili olmadığını göstermektedir. (Yakan, 2019: 93).

Üçer'in Muğla'da genel seçimler üzerinde yaptığı bir araştırmada, seçmenlerin oy kullanırken önemsedikleri faktörler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda seçmenlerin % 29,2'si siyasi partiye göre oy veriyor. 5,2'si lidere göre, %4,1'i Siyasi parti ve lidere göre, % 5,2'si adaylar ve siyasi partiye göre, 13,9'ü adaya göre, 42,5'si ise bu faktörlerin hepsine göre oy verme kararını belirlemektedir. Bu araştırmada, aday faktörünün yerel seçimlere göre genel seçimlerde daha az etkili olduğunu görebiliriz. (Üçer, 2015: 153).

Adayın güncel sorunlara yaklaşımı, çözüm önerileri ve projeleri seçmenin gözünde adayı çok fazla yükseltmektedir. Aday bu durumu göz önünde bulundurarak seçim kampanyası döneminde ve ara ara güncel sorunlara karşı çözüm önerileri getirmeli ve projeler geliştirmelidir. Seçmenler adayın projelerinden ve vaatlerinden çok etkilenir. Topluluklarda eğitim düzeyi ve farkındalık düzeyi arttıkça seçmenlerin, ayakları yere sağlam basan vaatlere ve uygulanması mümkün projelere karşı hassasiyetleri artmakta ve bu unsurlara çok önem vermektedir. Bundan dolayı adayın projeleri ve uygulanması mümkün olan vaatleri seçmen gözünde aday için güçlü bir referans olabilmektedir. (Negiz ve Akyıldız, 2012: 181-182).

Seçmenlerin oy verme kararlarını belirlediği zamana baktığımızda en fazla iki durumla karşılaşmaktayız. Seçmenlerin önemli bir kısmı seçim kampanyası ve aday belirleme süreci başlamadan önce oy tercihini belirliyor. Diğer önemli bir kısmı ise adayın belirlenmesinden sonra oy tercihini belirliyor. Yapılan bir araştırmada, çalışmaya katılan kadınların % 36,9'u, erkeklerin % 45, 5'i oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu dile getirmiştir. Kadınların % 30, 4'ü, erkeklerin ise % 33'ü aday belirlendikten sonra oy verme kararlarını belirlediklerini söylemişlerdir. Bu verilere baktığımızda da aday unsurunun seçmenin oy verme davranışında etkili olduğunu görebiliriz. (Çağlar ve Gelir, 2014: 46).

### **2. 3. 7. Sosyal Medya Faktörü**

Seçim kampanyaları ve vaatleri bölümünde siyasal iletişimin birçok iletişim aracından bahsetmiştik. Bu iletişim araçlarının tamamı geleneksel medya kapsamından değerlendirilmektedir. Bu bölümde ise geleneksel medyanın dışında yeni medyanın alanına giren sosyal medya faktörünü ele alacağız. Dünyada özellikle son yirmi yılda birçok teknolojik ve bilimsel gelişme yaşanmıştır. Yaşam koşulları, çalışma şartları gibi birçok faktör bu gelişmelerden etkilendiği gibi iletişim araçları da doğru orantılı olarak etkilenmiştir. Geleneksel medya bu yaşanan gelişmeler karşısında yetersiz kalmış ve yeni iletişim araçlarına ihtiyaç ortaya çıkmasıyla yeni medya hayatımıza girmeye başlamıştır. Yeni medya ile birlikte çevrimiçi iletişim ortamı oluşurken aynı zamanda siyasal iletişim araçlarını kullananlar ve vatandaşlar arasında çok yoğun bir etkileşim yaşanmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca yeni medya kamunun ilgisini çekme ve gündem oluşturma konularında geleneksel medyadan çok daha büyük bir etki alanına ulaşmıştır. (Meriç, 2014: 85).

Günümüzde sosyal medya en başta gençler olmak üzere her yaş grubundan olan insanlar tarafından kullanılmaktadır ve giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Artık neredeyse hiç dilimizden düşmeyen çok popüler bir kavram olan sosyal medyaya pek çok farklı anlam

yüklenmiştir. Bazıları bütün dijital teknolojileri sosyal medya tanımının içine alırken bazıları ise sadece belirli sosyal ağ sitelerini bu tanımın içine alarak sınırlı tutmuştur. Ama genel olarak bakacak olursak sosyal medya, çevrimiçi uygulamaların içerik paylaşma fırsatı sunduğu, belirli teknolojik özellikleri barındıran yeni bir medya olarak açıklanabilir. (Meriç, 2014: 202).

Sosyal medya internetin ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet kullanımının artması ve kolaylaşmasıyla birlikte sosyal medya mecraları gelişmiş ve daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanarak en vazgeçilmez şeylerimizden biri haline gelmiştir. İlk olarak Ellisve Truscott tarafından 1979 yılında Usenet adından herkesin görebileceği ve mesajlarını yazabileceği bir mecra geliştirilmiştir. Daha sonra 2000’li yıllarda birkaç kişi tarafından Open Diary adından bir uygulama geliştirilmiş ve günümüze kadar ulaşan sosyal medyanın temelleri atılmıştır. Günümüzde ise Facebook, Twitter, İstagram gibi mecralar çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. (Görgülü, 2018: 38). Sosyal medya zamanla hayatın içinde en önemli unsurlardan biri olan siyasetinde gündemine girmiş ve seçim çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. ABD’de 2018 Yılında yapılan başkanlık seçimlerinde sosyal medya ilk defa seçimlerin önemli bir unsuru haline gelmiş ve seçim kampanyasında yoğun bir şekilde kullanılmıştır. (Aydın, 2017: 132).

Sosyal medyanın birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle, propaganda amacı olarak kullanıldığında maliyetinin düşüktür ve erişimi kolaydır. Herkesin ulaşabilmesi açısından bu avantajı çok önemlidir. Yine sosyal medya özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanıldığında çok geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeline sahiptir. Günümüzde sosyal medyayı en çok telefonlarımızda kullanmaktayız. Herkesin cebinde taşıdığı telefonlarıyla bu mecralara ulaşabilmesi çok daha kolay ve pratiktir. Bu mecralarla iletilmek istenen mesaj kısa bir süre içinde hedef kitleye rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu özellikler zaman olarak da büyük bir avantaj sunmakta, hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu avantaj seçmenden gelen geri bildirimleri de hızlandırmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak isteyenler bu şekilde zaman kaybetmeden bu geri bildirimlere göre hareket edebilir seçmenin tavrına göre yeni yol ve yöntemler geliştirebilir. Sosyal medyanın avantajlarının yanında, yalan habere ve bilgi kirliliğine müsait olma gibi özelliklerinden dolayı bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. (Köseoğlu ve Al, 2013: 116-120).

Sosyal medya özellikle son yirmi yılda yaşanan bazı siyasi gelişmelere sebep olmuş siyasi olayların ve yayılmasına olanak sağlamıştır. Arap Baharı bilindiği gibi Ortadoğu'da baskıcı ve zorba yönetimlerden sıkılan halkın ayaklanmasıyla ortaya çıkmış ve zamanla bütün bölgeyi kapsamıştır. Arap Baharı ilk olarak 2010 yılında Tunus'ta iş bulamayan bir üniversite mezununun sokakta meyve sebze satarken mallarına el konulması ve daha önce de dayak ve hakaretlere maruz kalması sonucunda isyan ederek polis karakolunun önüne gidip üzerine benzin dökerek hayatına son vermesi sonucunda başlamıştır. Bu olay sosyal medya da hızla yayılmış, insanlar çok hızlı bir şekilde organize olmuş ve olaylar önü alınamaz bir isyana dönüşmüştür. Bu başkaldırıdan sonra yine sosyal medya aracılığıyla Ortadoğu'daki ülkelerde sırayla isyanlar başlamış ve zamanla bütün Ortadoğu'yu sarmıştır. (Aydın, 2017: 142). Türkiye'de ise ilk olarak sosyal medyanın gücü Gezi Parkı olaylarında görülmüştür. Olaylarla birlikte sosyal medya kullanımı üç dört katına çıkmıştır. Sosyal medya da insanlar çok hızlı bir şekilde organize olmuş ve uzun süren eylemler gerçekleştirerek amaçlarına ulaşmaya çalışmışlardır. (Aydın, 2017: 148).

Günümüzde seçmenlerin oy verme davranışını en fazla etkileyen sosyal ağlar: Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'dır. Aralarında ilk olarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin ilk olarak kendi aralarında bir haberleşme ağı olarak kurduğu bir ağıdır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur. 2006 yılının Eylül ayında herkesin kullanımına açılan Facebook'un 2007 Yılında Ekin ayında mobil uygulaması da uygulamaya konmuştur. (Aktan, 2017: 103). Son yıllarda birçok alternatifin ortaya çıkmasından dolayı gençler arasındaki etkinliğinde azalma yaşansa dahi hala ileri yaşta ya da yaşlı grupta olan insanlar arasında önemli bir etkinliğe sahiptir.

2006 yılında kullanılmaya başlanan günümüzde ise çok yoğun bir şekilde kullanılan Twitter insanların duygu ve düşüncelerini, tecrübelerini paylaşabildiği ve birbiriyle takipleşebildiği sosyal bir ağıdır. İlk olarak 140 karakter sınırlamasıyla kısa cümleler yazmaya zorlayan site günümüzde 280 karaktere müsaade ederek daha uzun cümleler yazabilme fırsatı sunmaktadır. Siyasi olarak da insanların fikirlerini paylaşabildiği bu platform hem siyasetçilerin hem de seçmenlerin çok fazla yoğun ilgi gösterdiği bir platformdur. Bu özelliğinden dolayı seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilmesi kabiliyetine de sahiptir. (Aktan, 2017: 105-106).Fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram ise görselin etkileyciliği açısından önemli bir etkiye sahiptir. Video paylaşma, izleme platformu olan Youtube'da ise yorum da yapılabilmektedir. Sosyal mesajlar içeren ve bunların sonucunda bir

etkileşimin ortaya çıktığı bu platformda son dönemlerde siyasi değerlendirmelerin yoğun bir şekilde yapıldığını ve insanların özellikle geleneksel medyadan uzaklaşan gençlerin buna çok fazla ilgi gösterdiğini görebiliyoruz. (Aktan, 2017: 111). Bu durum insanların özellikle gençlerin oy verme davranışını etkileyebilmesi açısından çalışmamız için önem arz etmektedir.

Siyasetçinin seçmenlerle etkili iletişim kurabilmesi, kısa zamanda içinde çok geniş kitlelere ulaşabilmesi ve seçmenlerden gelen geri dönüşleri pratik bir şekilde alabilmesi sosyal medyayı büyük bir siyasi araç konumuna getirmiştir. İnsanlar sosyal medyada çok rahat bir şekilde olumlu, olumsuz eleştirilerini ve görüşlerini dile getirebiliyor; siyasetçilerin paylaşımlarına yorum yapabiliyor. Siyasetçilerde daha çok tanınma ve daha çok seçmene ulaşma fırsatı yakaladığı için bu mecraları yoğun bir şekilde kullanıyor. Bütün bu durumlar sosyal medyanın siyasi gücünü en net bir şekilde önümüze koyuyor. Siyasi atmosferin en yoğun yaşandığı dönem olan seçim kampanyası sürecinde bütün bu durumlar hem seçmenler için hem de seçmeni etkileyebilme imkânı açısından siyasetçiler için bir alternatif dönüşebiliyor. (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak, 2012: 234-235).

Kavaklı'nın ele aldığı çalışmada 206 katılımcı öğrenciden 205'inin cevapladığı sorulardan elde edilen sonuca göre, öğrencilerin % 98'inin en az bir ya da birkaç sosyal medya hesabının bulunduğu, sadece % 2'sinin sosyal medya hesabının bulunmadığı tespit edilmiştir. (Kavaklı, 2019: 165). Bu sonuç göstermektedir ki sosyal medya gençler için bu hayatta vazgeçilmez bir unsurdur. Bu da genç seçmenlerin oy kullanma davranışlarını belirlerken sosyal medya unsurundan önemli bir şekilde etkilenebilecekleri anlamına gelmektedir.

ABD'nin Missouri Eyaleti'nde; on dört bin civarında üniversite öğrencisi üzerinde, sosyal medya ve katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırma yapılmıştır. Sosyal ağlarla ilgilenen gençlerin siyasal katılımının artıp artmadığını anlamaya çalışan bu araştırmada, sosyal ağlar aracılığıyla siyasi gelişmeleri takip eden üniversite öğrencilerinin siyasal katılımının arttığı tespit edilmiştir. [Rice, Moffett ve Madupalli'den (2012) aktaran Aktan, 2017: 117]. Siyasal gelişmelere karşı duyarlılığı artan üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı konusunda da duyarlılığı artacaktır.

Sosyal medyanın özellikle seçim kampanyaları döneminde büyük bir öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. İtalya' da Beppe Grillo adında bir komedyen seçimlerden üç yıl önce beş yıldız hareketi adında bir grup kurmuş ve kısa sürede çok ciddi bir kitleye ulaşmıştır. Bu

durum ona siyasi parti kurmasını ve aday olmasını sağlamıştır. Siyasi olarak hiçbir birikimi, tecrübesi olmayan Grillo'nun liderliğini yaptığı parti seçimlerde % 25,54 oy olarak parti bazında en fazla oy alan parti konumuna ulaşmıştır. (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115). 2016 yılında Amerika'da yapılan başkanlık seçimlerindeki seçim kampanyası sürecinde sosyal medya adaylar, seçmenler tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılmış hatta bu seçim "Twitter seçimi" olarak adlandırılmıştır. (Tosyalı ve Sütçü, 2019: 67).

### **2. 3. 8. Stratejik Oy Verme Davranışı**

Stratejik oy verme, salt olarak kişisel tercihlerin beyanı olmanın dışında kişilerin çıkarlarına uyumlu neticenin oluşmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yaklaşımda, seçimler kişisel tercihlerin bir ifadesi olmaktan çok kazananı ya da hükûmeti belirleme aracı olarak görülmektedir. Mesela, gerçekleşecek olan bir genel seçimde bazı seçmenler seçim bittikten sonra kendi çıkarlarına uygun olan koalisyon hükûmetinin oluşması için oy kullanabilirler. Seçimlerde oy vereceği partinin zaten en yüksek oyu alacağını bilen seçmen, o partinin seçimden sonra koalisyon kurmasını istediği küçük partiye oyunu vererek tuttuğu partiyle koalisyon kurmasını istediği partinin hükûmet kurmasını sağlayabilir. (Ünal, 2006: 46)

Stratejik oy verme davranışı oy verme modelleri arasında en fazla ekonomik oy verme modeliyle benzerlik göstermektedir. Her iki yaklaşımda da ekonomik durum, çıkar ve fayda durumu çok önemli ve belirleyici bir unsurdur. Ekonomik oy verme modeline göre yaklaşım gösteren bir insan diğer seçmenlerin tercihleriyle ilgili genel bir kanaate ulaştığında, istediği seçim sonucuna tercih ettiği adaydan veya partiden başka bir partiye oy vererek ulaşabileceğini biliyorsa stratejik davranarak oyunu kullanabilir. [Gschwend'den (2004) aktaran Ünal, 2006: 46]. Seçmenler, iktidara gelmesini istediği partiyi stratejik davranarak seçebildiği gibi iktidarda olan partiye karşıda stratejik davranarak iktidarın değişmesini sağlayabilir. İktidarda olan partinin ya da partilerin sorunlarını çözemeyeceğini, ekonomik olarak rahatlama ve gelişme sağlayamayacağını anlayan seçmenler bu parti ya da partilerin alternatiflerini iktidara taşıyabilir. (Ercins, 2007: 25).

Seçmen davranışı şekline göre farklı şekillerde tanımlanabilir. Bu tanımlamalara göre stratejik seçmenle samimi seçmen birbirinden ayrılmaktadır. En çok tercih ettiği ve en çok beğendiği partiye oyunu verene seçmene samimi seçmen denir. Bu seçmenler diğer seçmenlerin tercih ettiği partilerle ve bu partilerin sıralamasıyla ilgilenmezler. Samimi seçmenlerin lidere ve partiye bağlılığı yüksektir. Partisiyle ideolojik ve duygusal bir bağ kurabilir. Stratejik seçmen ise seçmenlerin hangi partilere oy verdiğini takip edebilir. Ortaya

çıkan sonuca göre kendi partisine oy atabilir ya da diğer alternatifleri değerlendirebilir.(Ünal, 2006: 46).

Stratejik oy verme yönteminde iki farklı senaryo vardır. Bunlardan birisi olan en kötünden kaçınma; en çok oyu alanın kazandığı seçim sistemlerinde, tercih edilen partinin adayı seçim yarışında ilk ikide değilse ve ilk ikide olanlardan biri kötü seçenek olarak görülüyorsa, en kötünün kazanmaması için onun karşısındakine oy vermektir. Oyu harcamaktan kaçınmada ise, en fazla oy alan adayın kazandığı seçimlerde seçimi kazanma ihtimali olmayan küçük partilerin seçmenleri oylarının boşa gitmesinden çekinerek ideolojik olarak kendilerine en yakın hissettikleri partilere oyunu verir.(Ünal, 2006: 125-126).

Stratejik oy verme davranışında etkili olan unsurlar: bireysel ve yapısal unsurlar olmak üzere iki ayrı şekilde incelenebilir. Bireysel unsurlar, daha önceki paragraflarda ele aldığımız samimi seçmenleri ve stratejik seçmenleri kapsamaktadır. Yapısal unsurlar ise; seçilen sandalye sayısı, seçim sistemi, demokrasi geçmişi, seçim barajı konularını ele almaktadır. (Ünal, 2006: 70-72).

Türkiye’de seçmen davranışında stratejik oy verme yaklaşımının etkisini ilk olarak Ali Akarca ve Aysit Tansel çeşitli yıllarda seçimleri inceleyerek çalışmıştır. Bu seçimlerde stratejik oy verme yaklaşımı tespit edilse dahi tam olarak tanımlanamamıştır. İktidarı oluşturan partilerde eğer oy kaybı yaşanmışsa bu durum stratejik oy verme yaklaşımına bağlanmıştır. Bu durum daha çok ekonomik oy verme yaklaşımıyla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalar Türkiye’de ilk olsa dahi Stratejik oy vermeyi açıklama açısından yetersiz kalmıştır. (Ünal, 2006: 51).

Türkiye’de stratejik oy verme yaklaşımını değerlendiren başka bir çalışmada tekrar eden seçimler üniversite öğrencilerine gösterilerek seçim barajının stratejik oy vermeye etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların önceki seçimlerle ilgili bilgi sahibi oldukça stratejik davranarak oy verme davranışlarını belirledikleri tespit edilmiştir. (Blais, Erisen, ve Rheault, 2014).

İzmir ilinde yapılan bir çalışmada da anket yöntemi kullanılarak stratejik oy verme davranışı ölçülmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İzmir’de yerel seçimlerde stratejik oy verme potansiyeline sahip olan seçmenlerin parti tercihleri, demografik özellikleri ve oy kullanırken göz önünde bulundurdıkları faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda stratejik davranmaya yakın olan seçmenlerle samimi davranmaya

yakın olan seçmenler arasında istatistikî olarak bir farklılık görülmemiştir. (Tosun, Erdoğan Tosun, ve Aydoğan Ünal, 2014).

### **2. 3. 9. Gündeme Yönelik Hususlar**

Gündem özellikle seçim dönemlerinde seçmenler için büyük bir öneme sahip olan sosyal, siyasal ve ekonomik koşulları ve yaşanan gelişmeleri içermektedir. Ülkede yaşanan terör problemleri, hayat pahalılığı, işsizlik ve enflasyon gibi ekonomik sorunlar; dış politika, insan ve hayvan hakları, siyasi istikrar veya siyasi kriz gibi konular gündeme yönelik hususları kapsamaktadır. Bu durumlarda yaşanan sıkıntıların ve problemlerin aşılamayacak bir seviyeye geldiği durumlarda erken seçim kararı alınarak seçimler normal zamanın dışında yapılabilir. Bu şekilde seçmen iktidarda olan partinin dışında başka bir partiye iktidar imkânı sağlayarak bu sıkıntılardan kurtulmak için kendisine alternatif bir yol bulmuş olur. (Eke 2008: 40).

Kitle iletişim araçları özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. McCombs ve Shaw'un 1968 yılında birleşik devletlerde yapılan seçim üzerinde yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına dayanarak, 1972 yılında yaptıkları bir içerik analizine göre, kitle iletişim araçlarının seçim kampanyaları sürecinde insanların gündemini oluşturduğunu ve bu şekilde seçmenlerin hangi meselelere önem vereceğini belirlediği açıklamasına ulaşılmıştır. [McCombs' dan (1984) aktaran Damlapınar, 2014: 101]. Işık'a göre kitle iletişim araçları sadece gündemi belirlememekte ayrıca gündemde olacak olan konuların sırasını ve önemini de belirlemektedir. (Işık, 2005: 81).

Siyasi partiler ve adaylar kendi politikalarının daha doğru olduğunu, kendilerinin kazanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu medya kuruluşları aracılığıyla kamuoyuna kabullendirerek seçmeni etkilemeye çalışır. Özellikle seçim döneminde, medyanın gündem belirleme gücüyle ortaya koyduğu izlenimler kararsız seçmeni etkilemesi açısından çok önemli olduğu için en avantajlı duruma geçmek isteyen siyasi parti ve adaylar bu konuya daha fazla önem vermelidir. (Güz, 2005: 52).

Gündem belirleme araştırmaları genellikle kamuoyu anketleri ile gerçekleştirilir. Sonuçlar çoğu zaman, kitle iletişim araçları tarafından gündemde ön planda tutulan konuların seçmenler tarafından da oy verirken göz önünde bulundurduğunu göstermiştir. (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 164). Kamuoyu araştırmaları belirli bir konu hakkında kamuda hâkim olan görüş ve eğilimlerin tespit edilmesini ve bu sonuçların kamuoyuna ilan edilmesini amaçlar. [Oktay'dan (2002) aktaran Filiz, 2019: 43]. Siyasi açıdan kamuoyu araştırmaları çok

önemlidir. Çünkü siyasi partiler ve adaylar buradan çıkan sonuçlara göre seçim stratejilerini ve yol haritalarını belirleyebilir. Kamuoyu araştırmaları seçmenin hangi konulara ve faktörlere önem verdiği ve hangi eğilimlerde olduğu tespit ederek seçmeni etkileme konusunda partilere ve adaylara yol gösterebilir.(Kalender, 2005: 96). Kamuoyu araştırmalarının seçmenler açısından da olumlu ya da olumsuz sonuçları olabilir. Seçmen araştırmaların sonucuna göre kazanma ihtimali yüksek olan bir partiye yönelebilir ya da kazanmasını istediği ve oyunu vereceği partinin hiç kazanma şansı yoksa kazanmasını istemediği bir partinin karşısında olan güçlü bir partiye oyunu verebilir.

Işık, gündem oluşturma modelinin etkinliğini tespit etmek için McCombs ve Shaw'ın yaptığı bir araştırmayı incelemiştir. Bu araştırmada iki haber dergisi, beş günlük gazete ve iki televizyon kanalı seçilmiş ve akşam haberlerinin içerikleri incelenmiştir. Yüz kişiye ülkenin en önemli beş sorununun ne olduğu sorusu yöneltilerek kitle iletişim araçlarının etkinliğinin derecesi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılanların gündemiyle kitle iletişim araçlarının gündeminin uyuruğu görülmüş, iletişim araçlarıyla ön plana çıkan gündemin seçmen içinde önemsendiği tespit edilmiştir. (Işık, 2005: 78-79).

Erdinç, üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına etki etken faktörleri 515 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin % 59,4'ü ülkedeki politik gündem oy verme davranışım üzerinde etkilidir demiştir. % 33,6'sı ise ülkedeki politik gündem oy verme davranışımda etkili değildir demiştir. Katılımcıların % 7'si ise herhangi bir cevap vermemiştir. Bu sonuçlar, üniversite öğrencileri için ülkenin siyasi gündeminin çok önemli olduğunu göstermiştir. (Erdinç, 2012: 63).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3. 1. Evren ve Örneklem

Gaziantep’te yapılan bu çalışmanın evreni, ulaşımın uygunluğu için yapılacak olan saha çalışmasının daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve daha sağlıklı bir şekilde sonuçlara varılması için Gaziantep ili, merkez ilçeler Şahinbey ve Şehitkâmil olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise belirlenen evrende 18-30 yaş arasında olan 423.674 genç seçmeni temsil edilebilecek sayı olan 18-30 yaş arasındaki 455 genç seçmen oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini amaçlı örneklem ve kolaycı örneklem tanımları içerisinde yer almaktadır.

#### 3. 2. Veri toplama araçları

Genç seçmenleri oy verme davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada uygulanan anket formu; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı bünyesinde, Prof. Dr. Halis Çetin danışmanlığında yürütülen “24 Haziran 2018 seçimlerinde İlk Defa Oy Kullanan Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler: Elazığ ve İzmir İlleri Örneği” başlıklı tezde kullanılan anket formundan alınmıştır. Konu bütünlüğünden kopmamak şartıyla anketin demografik sorular kısmında bazı sorular çıkartılmış, oy verme davranışını etkileyen faktörleri ölçmeye çalışan sorulara yeni sorular eklenerek katılımcılara uygulanmıştır. Anket iki bölüm şeklinde uygulanmıştır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu sorularından oluşan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri belirleyen, beşli likert şeklinde olan maddeler yer almaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümünden yer alan bilgiler ise literatürde yer alan çalışmalar taranarak ve bu çalışmalardan destek alınarak yazılmıştır.

#### 3. 3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada genç seçmenlere uygulanan anketin sonuçları SPSS 21.00 programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin tamamına bulgular kısmında tablolar ve yorumlar şeklinde yer verilmiştir. Çalışmada, katılımcıların oy verme davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik fikirlerinin genel dağılımında frekans analizi yapılmış ve sonuçlar yüzde olarak sunulmuştur. Genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin cinsiyet ve medeni hâl durumuna göre dağılımında t testi uygulanmıştır. Genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin yaş ve eğitim durumuna göre dağılımında ise varyans

analizi yapılmış, anova testi uygulanmıştır. Ayrıca yaş ve eğitim durumunda Post Hoc (LSD) testi yapılarak hangi seçenekler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Demografik sorular kısmında yer alan cinsiyet kısmında kadın, erkek seçenekleri; eğitim kısmında ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü seçenekleri; medeni hâl kısmında evli, bekâr seçenekleri; yaş kısmında ise 18-20, 21-25, 26-30 seçenekleri sorulmuştur.



## 4. BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

#### 4. 1. Demografik Özelliklere Göre Bulgular

Aşağıdaki tabloda ankete katılan genç seçmenlerin demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklere Göre Bulgular

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	185	40,7
	Kadın	270	59,3
	Toplam	455	100,0
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	7	1,5
	Lise	39	8,6
	Üniversite	369	81,1
	Lisansüstü	40	8,8
	Total	455	100,0
<b>Medeni Hâl</b>	Evli	50	11,0
	Bekar	405	89,0
	Total	455	100,0
<b>Yaş</b>	18-20	240	52,7
	21-25	125	27,5
	26-30	90	19,8
	Total	455	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo 1'i incelediğimizde % 40,7'sinin erkek, % 59,3'ün ise kadın olduğunu görmekteyiz. Eğitim açısından baktığımızda katılımcıların % 1,5'i ilköğretim mezunu, % 8,6'sı lise mezunu, % 81,1'i üniversite mezunu, % 8,8'i ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda büyük bir çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitimi olduğunu görüyoruz. Burada üniversite eğitimi alan insanların artık hayata karşı daha ciddi ve duyarlı yaklaşmaya başladıkları için bu konularda daha duyarlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Medeni hâl durumuna baktığımızda ise katılımcıların % 11'inin evli, % 89'unun ise bekâr olduğu ortaya çıkıyor. Araştırmayı yaptığımız yaş grubundaki insanlar işlerini ve kariyerlerini kurma aşamasında oldukları için büyük bir oranda bekârdırlar. Son olarak yaş grubuna baktığımızda ise katılımcıların % 52,7'si 18-20 yaş grubunda, % 27,5'i 21-25 yaş grubunda, % 19,8'i 26-30 yaş grubundadır. Yaş grubu yükseldikçe araştırmaya katılımcıların sayısı da düşmektedir. Araştırmaya en fazla ilgi gösteren yaş grubu ise 18-20 yaş grubunda olan insanlardır. Bu yaş grubunun büyük bir çoğunluğu ilk defa oy kullanacak olan kişilerden oluşmaktadır. Bu veriler bize, ilk defa oy kullanacak olan genç insanların araştırmamıza ve oy kullanma sorumluluklarına daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir.

#### 4.2. Katılımcıların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Fikirlerinin Genel Dağılımı

**Tablo 2.** Katılımcıların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Fikirlerinin Genel Dağılımı

Soru numarası	Genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörler	N	Katılma Derecesi (%)					$\bar{X}$	SS
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Ailemin siyasi görüşü oy tercihimde etkili olur.	455	36,0	31,9	9,9	16,3	5,9	2,2418	1,26056
2	Ailemin siyasi telkinleri oy tercihimde etkili olur.	455	33,8	34,9	13,0	14,7	3,5	2,1912	1,15759
3	Ailemin soysal kültürel ve ekonomik özellikleri ve yaşam tarzı oy verme davranışını etkiler.	455	20,7	25,7	12,5	31,6	9,5	2,8352	1,32465

4	Arkadaşlarımla siyasi görüşleri oy tercihim üzerinde etkili olur.	455	48,4	35,4	8,6	6,6	1,1	1,7670	,93783
5	Arkadaşlarımla tarafından dışlanma korkusuyla oy tercihimi onların istekleri doğrultusunda değiştiririm.	455	76,5	18,2	3,5	,9	,9	1,3143	,66713
6	Arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır.	455	14,1	27,0	16,0	27,7	15,2	3,0286	1,31128
7	Oy kullanırken üyesi olduğum dernek, vakıf... gibi grupların siyasi tercihlerini göz önünde bulundururum.	455	35,6	32,3	11,6	15,6	4,8	2,2176	1,21975
8	Eğitim gördüğüm okulumdaki başkan siyasi düşünce oy tercihimde etkili olur.	455	60,0	29,9	5,9	3,1	1,1	1,5538	,82690
9	Parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur.	455	46,8	25,1	10,1	11,9	6,2	2,0549	1,26424
10	Parti liderinin karakter özellikleri oy verme davranışımı etkiler.	455	7,7	8,4	9,0	47,3	27,7	3,7890	1,16270
11	Parti liderinin gençlere bakış açısı, gençlere karşı tutum ve davranışları oy verme davranışımı etkiler.	455	2,2	4,6	4,6	37,8	50,8	4,3033	,91986
12	Oy kullanırken mevcut iktidarın performansını göz önünde bulundururum.	455	2,0	2,9	4,6	42,4	48,1	4,3187	,84841
13	Oy kullanırken partilerin geçmişteki iktidar performanslarını göz önünde bulundururum.	455	4,2	6,8	11,6	41,5	35,8	3,9802	1,06073
14	Hükûmetin gençlere olan bakış açısı ve uyguladığı politikalar oy verme davranışımı etkiler.	455	2,6	2,0	5,7	38,7	51,0	4,3341	,87955
15	Hükûmetin en çok ekonomi yönetiminde göstermiş olduğu performansla ilgilenirim.	455	5,3	13,6	20,4	37,6	23,1	3,5956	1,13765
16	Hükûmetin en çok adalet sistemini yönetme şekli ve adalete vermiş olduğu önem oy verme davranışımı etkiler.	455	2,2	5,3	10,1	41,1	41,3	4,1407	,95146
17	Hükûmetin dış politika bakış açısı ve performansı oy	455	1,8	4,4	13,6	50,1	30,1	4,0242	,87894

	tercihimde etkili olur.								
18	Hükümetin günü kurtarmak için yaptığı çalışmalardan ziyade uzun soluklu geniş bir vizyonla yaptığı çalışmalarla ilgilenirim.	455	2,2	3,5	7,5	41,3	45,5	4,2440	,90022
19	Oyumu kullanırken mevcut iktidarın istikrar ve güven ortamı sağlayıp sağlayamama durumu benim içindir çok önemlidir.	455	1,8	2,4	6,6	44,0	45,3	4,2857	,83278
20	Siyasi partilerin ekonomik vaatleri, oy tercihimde etkili olur.	455	6,8	13,8	21,3	37,6	20,4	3,5099	1,16076
21	Siyasi partilerin gençlere yönelik vaatleri, oy tercihimde etkili olur.	455	3,7	5,9	14,9	45,7	29,7	3,9165	1,00749
22	Siyasi partilerin dış politika, güvenlik, adalet, sağlık, eğitim konularındaki vaatleri oy tercihimde belirlemede en önemli unsurlardır.	455	2,9	4,8	9,9	43,5	38,9	4,1077	,96380
23	Partilerin seçim kampanyası sürecinde görsel ve yazılı basındaki reklamları oy verme tercihimde etkilidir.	455	28,8	34,7	18,5	12,3	5,7	2,3143	1,17617
24	Liderin televizyon programlarındaki konuşmaları ve mitinglerde yaptığı konuşmalar oy verme tercihimde etkiler.	455	11,0	15,6	25,1	35,8	12,5	3,2330	1,18480
25	Partilerin seçim müzikleri, hazırladıkları broşürler ve afişler oy verme tercihimde etkiler.	455	35,6	34,5	15,4	9,9	4,6	2,1341	1,14271
26	Siyasi partilerin kampanyalarından ve vaatlerinden en fazla sosyal medya aracılığıyla haberdar olurum.	455	6,2	14,9	18,0	45,7	15,2	3,4879	1,10633
27	Partilerin yaşadığım ile yönelik projeleri oy tercihimde etkili olur.	455	5,7	10,5	23,5	45,1	15,2	3,5341	1,05281

28	Parti ideolojileri oy tercihimde etkili olur.	455	4,6	5,9	19,6	46,8	23,1	3,7780	1,01593
29	Partilerin dini, etnik ve mezhepsel söylemleri oy tercihim üzerinde etkili olur.	455	17,8	16,5	19,1	29,0	17,6	3,1209	1,36375
30	İçerisinde yaşadığım toplumun değerlerine ve inançlarına aykırı düşünce yapısına sahip partilere oy vermekten kaçınıyorum.	455	8,8	12,7	18,0	33,6	26,8	3,5692	1,25193
31	Siyasi partilerin ahlaki değerlere sahip olması oy tercihimde etkili olur.	455	3,7	3,7	10,5	46,2	35,8	4,0659	,97323
32	Partilerin insan hak ve özgürlüklerine yönelik verdiği önem oy verme davranışımı etkiler.	455	3,1	2,4	5,9	38,2	50,3	4,3033	,91986
33	İnançlarım ve siyasi görüşüm oy tercihimde etkili olur.	455	5,7	12,5	16,0	36,9	28,8	3,7055	1,17475
34	İçerisinde bulunduğum toplumun kültürel yapısı, dini inançları, mezhebi, etnik kökeni ve siyasi görüşleri oy tercihimde etkili olur.	455	12,5	20,2	16,5	31,4	19,3	3,2484	1,31656
35	İçerisinde yaşadığım toplumda baskın olan siyasi düşünceye aykırı oy kullanmaktan kaçınıyorum.	455	34,3	30,8	12,1	13,6	9,2	2,3275	1,31763
36	Siyasi partilerin adaylarının liyakatli olması halinde etnik kökenine bakmaksızın oy veririm.	455	7,0	12,5	25,5	32,1	22,9	3,5121	1,17582
37	Partimin gösterdiği adayın yetersiz olması durumunda oyumu farklı partiye kullanırım.	455	6,6	12,1	26,2	36,3	18,9	3,4879	1,12607
38	Siyasi partilerin gösterdikleri adaylar oy tercihimde etkili olur.	455	3,5	6,6	18,0	50,8	21,1	3,7934	,96478
39	Partilerin gösterdiği adayın ahlaki değerlere ne kadar bağlı	455	4,6	5,9	11,6	50,8	27,0	3,8967	1,01546

	olup olmadığıyla ilgilenirim.								
40	Adayların parti ve parti liderinin çalışmalarının dışında bireysel gösterdikleri çaba ve gayret benim için önemlidir.	455	2,4	3,3	11,4	53,2	29,7	4,0440	,87188
41	Sosyal medyada (Facebook, Twitter, Instagram...) partilere yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar oy tercihimde etkili olur.	455	19,6	30,8	21,1	21,8	6,8	2,6549	1,21011
42	Sosyal medya da başkalarına ait olan fikir ve görüşler siyasi tercihlerimde etkili olur.	455	30,5	37,6	14,7	13,6	3,5	2,2198	1,12640
43	Sosyal medya da siyasi olarak yapılan paylaşımların doğruluğuyla veya yanlışlığıyla yakından ilgilenir bilgileri teyit etmeye çalışırım.	455	5,3	10,5	15,4	48,8	20,0	3,6769	1,07177
44	Oy kullanırken ülke menfaatlerini ön planda tutarım.	455	2,0	2,9	5,9	42,9	46,4	4,2879	,85680
45	Oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım.	455	15,2	24,8	20,4	28,4	11,2	2,9560	1,26031
46	Oy vereceğim partinin seçilme olasılığına bakarak oy verme davranışımı belirlerim. Oy vereceğim partinin seçilme olasılığı çok düşükse bana daha yakın olan ve seçilme olasılığı yüksek olan bir parti için oyumu kullanırım.	455	22,6	25,7	17,6	24,0	10,1	2,7319	1,31853
47	Seçim dönemindeki gündem oy verme tercihimde etkili olur.	455	13,8	21,8	26,6	28,8	9,0	2,9736	1,19256
48	Siyasi parti temsilcilerinin, adaylarının ve liderlerinin seçim döneminde gündeme yönelik yaklaşımları, tutum ve davranışları oy verme davranışımı etkiler.	455	6,6	15,8	16,5	45,7	15,4	3,4747	1,12780

Tablo 2’de Katılımcıların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Fikirlerinin Genel Dağılımını frekans analizine göre inceleyeceğiz. Aile ve çevre faktörünü kapsayan maddelere baktığımızda özellikle iki madde ön plana çıkmaktadır. “Arkadaşlarım tarafından dışlanma korkusuyla oy tercihim onları istekleri doğrultusunda değiştiririm” maddesi katılımcıların % 76,5’i kesinlikle katılmıyorum. % 18,2’si ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Eğitim gördüğüm okulumdaki baskın siyasi düşünce oy tercihimde etkili olur” maddesine ise katılımcılar %60 oranında kesinlikle katılmıyorum, % 29,9’u ise katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Diğer maddelere verilen cevaplar arasında ise bu kadar büyük bir fark görülmemiştir. Burada katılımcıların dışarıdan gelen baskılara ya da bulunduğu ortamda baskın olan düşünceye göre hareket etmediği ve tercihlerini belirlemediği ama kendi özgür iradeleriyle çevrelerinden etkilenebildiği görülmüştür. Yaptığımız literatür çalışmasındaki bir çalışmaya baktığımızda “Eşlere birbirinden habersiz bir şekilde hangi partiye oy vereceksiniz?” sorusu yönetilmiştir. Soruyu cevaplayan eşlerin %78’i aynı cevabı verirken %2’sinin farklı cevap verdiği görülmüştür [Sanford and Wright’ten (1970) aktaran Aydın ve Özbek, 2004: 150]. Başka bir araştırmada katılımcıların %52,4’ü ailelerinden hiç etkilenmeyeceğini söylemiştir. Fakat oy verdikleri partiye baktığımızda %42,6’sının aynı partiye oy verdiğini görülmüştür(Aydın ve Özbek, 2004: 157). Literatürde yer alan çalışmalarla yaptığımız araştırmalara baktığımızda çıkan sonuçlar seçmenlerin aile ve çevre faktöründen kendi iradeleriyle etkilenebildikleri görülmüştür.

Lider faktörü ile ilgili maddelerden biri olan “Parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur” maddesine katılımcıların %46,8’i kesinlikle katılmıyorum, %25,1 katılmıyorum cevabını vermiştir. “Parti liderinin karakter özellikleri oy verme davranışımı etkiler” maddesine katılımcılar %47,3 oranında katılıyorum, %27,3 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “Parti liderinin gençlere bakış açısı, gençlere karşı tutum ve davranışları oy verme davranışımı etkiler” maddesine ise %37,8 oranında katılıyorum cevabı verilirken %50,8 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Bu verilere baktığımızda liderin karizmatik olmasının bir önemi yokken kişilik özellikleri, kabiliyetleri, gençlere olan bakış açısı ve yaklaşımı gençler açısından önemsenmektedir. Bu çalışmanın literatür taramasında ortaya çıkan bir araştırmada ise 515 üniversite öğrencinin %63,5’i oy verme davranışım üzerinde parti lideri etkilidir derken %30,3’ü lider faktörünün etkili olmadığını söylemiştir. (Erdoğan, 2010: 122). Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan sonuçlarla literatür çalışmasındaki bulgular uyumaktadır. Fakat araştırmada katılımcıların, liderin karizmatik özelliklerine önem vermemesi günümüzdeki örnekleriyle uyumamaktadır. İlk başbakan

olduğundan beri girdiği her seçimi kazanan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan karizmatik bir lider olarak kabul edilmektedir.

Hükûmet icraatları faktörünü kapsayan maddelere verilen cevaplar arasında büyük bir fark vardır. “Oy kullanırken mevcut iktidarın performansını göz önünde bulundururum” maddesine katılımcıların %90,5’i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. “Oy kullanırken partilerin geçmişteki iktidar performanslarını göz önünde bulundururum” maddesine katılımcıların %77,3’ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, “Hükûmetin en çok adalet sistemini yönetme şekli ve adalete vermiş olduğu önem oy verme davranışında etkili olur” maddesine katılımcıların %82,4’ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, “Hükûmetin dış politika bakış açısı ve performansı oy tercihimde etkili olur” maddesine katılımcıların %80,2’si kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, “Hükûmetin günü kurtarmak için yaptığı çalışmalardan ziyade uzun soluklu geniş bir vizyonla yaptığı çalışmalarla ilgilenirim” maddesine katılımcıların 86,8’i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu oranlar genç seçmenlerin hükûmet icraatlarına çok önem verdiğini göstermektedir.

“Hükûmetin gençlere olan bakış açısı ve uyguladığı politikalar oy verme davranışını etkiler” maddesine genç seçmenlerin %89,7’si kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermiştir. Araştırmaya katılanların çok büyük bir çoğunluğunun bu maddeye bu şekilde cevap vermesi hükûmetlerin gençlere olan bakış açının gençler açısından çok önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. “Oyumu kullanırken mevcut iktidarın istikrar ve güven ortamı sağlayıp sağlayamama durumu benim içindir çok önemlidir” maddesine katılımcıların %89,3’ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Hükûmet icraatları ile ilgili bu maddelere verilen cevaplara baktığımızda genç seçmenler açısından hükûmet icraatları çok önemlidir ve oy davranışlarını belirlemede önemli bir etkidir. Bu araştırmada ise yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında seçmenlerin hükûmet icraatlarına olumlu ya da olumsuz tepki vererek hükûmetlerin kaderlerini belirlemede önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Seçim kampanyaları ve vaatleri faktörüne göre baktığımızda bazı maddeler ön plana çıkmaktadır. “Siyasi partilerin gençlere yönelik vaatleri, oy tercihimde etkili olur” maddesine katılımcıların %45,7’si katılıyorum cevabını verirken %29,7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu da genç seçmenlerin kendileriyle ilgili olan vaatlere çok fazla ilgi gösterdiğini gösterir. “Siyasi partilerin dış politika, güvenlik, adalet, sağlık, eğitim

konularındaki vaatleri oy tercihimi belirlemede en önemli unsurlardır” maddesinde ise katılımcıların %43,5’i katılıyorum diye cevap verirken %38,9’u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Genç seçmenlerin %46,8’i “Parti ideolojileri oy tercihimde etkili olur” maddesine katılıyorum, %23,1’i kesinlikle katılıyorum diyerek olumlu cevap vermişlerdir. Bu durum genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde parti ideolojilerinin önemli bir etkisinin olduğunu gösterir. Son olarak ise “Partilerin insan hak ve özgürlüklerine yönelik verdiği önem oy verme davranışımı etkiler” maddesi ön plana çıkmıştır. Bu maddeye katılımcıların %38,2’si katılıyorum derken %50,3’ü kesinlikle katılıyorum diye cevap vermiştir. Bu verilere göre genç seçmenlerin seçim kampanyasındaki süreçte yapılan faaliyetlere pek önem vermediğini, daha çok ciddi konularda ortaya konan vaatleri önemseydiğini anlayabiliyoruz. Yaptığım literatür çalışmasında özellikle ülkemizde seçim kampanyalarının ve vaatlerinin seçmen davranışını belirlemede çok önemli bir etkisi olmasa da bir yerinin olduğu tespit edilmiştir. (Avcı ve Hülür, 2016: 1643). Yaptığım araştırmaya göre geçmişe göre, günümüzde seçim kampanyalarının ve vaatlerinin seçmen davranışı üzerinde etkisinin arttığı görülmüştür.

Aday faktörü ile ilgili maddelere verilen cevaplara baktığımızda özellikle üç madde ön plana çıkmaktadır. “Siyasi partilerin gösterdikleri adaylar oy tercihimde etkili olur” maddesine katılıyorum diyenler %50,8 oranında iken kesinlikle katılıyorum diyenler %21,1 oranındadır. “Partilerin gösterdiği adayın ahlaki değerlere ne kadar bağlı olup olmadığıyla ilgilenirim” maddesine katılıyorum diyenler %50,8 oranında, kesinlikle katılıyorum diyenler ise %27 oranındadır. “Adayların parti ve parti liderinin çalışmalarının dışında bireysel gösterdikleri çaba ve gayret benim için önemlidir” maddesine katılıyorum diyenler %53,2 oranında, kesinlikle katılıyorum diyenler ise %29,7 oranındadır. Verilen bu cevaplar geç seçmenlerin oy verme davranışını belirlerken aday faktörüne çok önem verdiğini göstermektedir. Göker ve Doğan’ın yaptığı bir araştırmaya baktığımızda oy verme davranışını etkileyen faktörlerle ilgili sorular sorulduğunda katılımcıların %61,0’ı aday önemlidir partiyeye bakmam cevabını vermiştir. (Göker ve Doğan, 2015: 52).

Sosyal medya faktörü ile ilgili toplamda üç madde bulunmaktadır. “Sosyal medyada (Facebook, Twitter, Instagram...) partilere yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar oy tercihimde etkili olur” maddesine %19,6 oranında kesinlikle katılmıyorum, %30,8 oranında katılmıyorum, %21,1 oranında kararsızım, %21,8 oranında katılıyorum, %6,8 oranında ise kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. “Sosyal medyada başkalarına ait olan fikir ve görüşler siyasi tercihlerimde etkili olur” maddesine %30,5 oranında kesinlikle katılmıyorum, %37,6 oranında katılmıyorum cevabı verilerek büyük oranda olumsuz görüş bildirilmiştir.

“Sosyal medyada siyasi olarak yapılan paylaşımların doğruluğuyla veya yanlışlığıyla yakından ilgilenir bilgileri teyit etmeye çalışırım” maddesine ise %48,8 oranında katılıyorum cevabı verilirken, %20 oranında kesinlikle katılıyorum diyerek olumlu görüş bildirilmiştir. Araştırmadaki bulgular genç seçmenlerin sosyal medyadan etkilenme durumlarının düşünüldüğü kadar fazla olmadığı fakat etkilenseler dahi bu bilgilerin doğruluğunu teyit ederek etkilendiklerini göstermiştir. Yapılan literatür çalışmasıyla bu araştırmadaki sonuçlar birbiriyle uyuşmamaktadır. İtalya seçimleri ile ilgili bir sonuç bu uyuşmazlığı doğrulamaktadır. İtalya da Beppe Grillo adında bir komedyen seçimlerden üç yıl önce beş yıldız hareketi adında bir grup kurmuş ve çok ciddi bir kitleye ulaşmıştır. Hiçbir siyasi tecrübesi olmayan bu komedyenin kurduğu parti ilk girdiği seçimlerde %25,54 oy oranıyla en fazla oy alan parti olmuştur. (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115).

Stratejik oy verme davranışı faktörü ile ilgili olan maddelere baktığımızda oran olarak en fazla “Oy kullanırken ülke menfaatlerini ön planda tutarım” maddesi ön plana çıkmıştır. Bu maddeye katılımcıların %42,9’u katılıyorum, %46,4’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu sonuçlar genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirlerken kişisel menfaatlerinden çok toplumun çıkar ve menfaatlerini göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Türkiye’de üniversite öğrencileri üzerinde stratejik oy verme davranışını ölçen bir çalışmada, katılımcıların önceki seçimlerle ilgili bilgilendikçe stratejik davranarak oy verme davranışlarını belirledikleri anlaşılmıştır. (Blais, Erisen, ve Rheault, 2014).

Genç seçmenlerin yanıtlaması istenen son iki madde de gündeme yönelik hususlarla ilgilidir. “Seçim dönemindeki gündem oy verme tercihimde etkili olur” maddesine katılımcıların %13,8’i kesinlikle katılmıyorum, %21,8’i katılmıyorum, %26,6’sı kararsızım, %28,8’i katılıyorum, %9’u ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu maddede verilen olumlu, olumsuz yanıtların birbirine yakın olduğunu anlaşıyor. “Siyasi parti temsilcilerinin, adaylarının ve liderlerinin seçim döneminde gündeme yönelik yaklaşımları, tutum ve davranışları oy verme davranışımı etkiler” maddesinde %45,7 katılıyorum, %15,4 kesinlikle katılıyorum yanıtı verilerek katılımcıların daha çok olumlu görüş bildirdikleri anlaşıyor. Seçim dönemindeki gündem genç seçmen için çok önemli bir faktör olmasa da partilerin, liderlerin ve adayların gündeme yönelik refleksleri genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirlemede etkili bir husus olarak karşımıza çıkıyor. Erdinç’in 515 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada ise katılımcıların %59,4’ü ülkedeki politik gündemin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. (Erdinç, 2012: 63). Literatürde yer alan bu çalışmadaki

bulgulara bakıldığında bu araştırmaya göre gündem genç seçmenler için daha etkilidir. Yapılan bu araştırmada genç seçmenin oy vereceği kişilerin ve partilerin gündeme yönelik yaklaşımları daha fazla ön plana çıkmaktadır.

#### 4. 3. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

**Tablo 3.** Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

Soru Numarası	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	P
s1	erkek	185	2,4162	1,36921	<b>2,457</b>	<b>,014*</b>
	kadın	270	2,1222	1,16798		
s2	erkek	185	2,2865	1,24197	1,455	,146
	kadın	270	2,1259	1,09361		
s3	erkek	185	3,0216	1,40247	<b>2,500</b>	<b>,013*</b>
	kadın	270	2,7074	1,25530		
s4	erkek	185	1,9081	1,07197	<b>2,674</b>	<b>,008*</b>
	kadın	270	1,6704	,82178		
s5	erkek	185	1,4324	,83212	<b>3,158</b>	<b>,002*</b>
	kadın	270	1,2333	,51121		
s6	erkek	185	3,5297	1,28555	<b>7,107</b>	<b>,000*</b>
	kadın	270	2,6852	1,21674		
s7	erkek	185	2,3135	1,32660	1,390	,165
	kadın	270	2,1519	1,13866		
s8	erkek	185	1,7081	1,01681	<b>3,330</b>	<b>,001*</b>
	kadın	270	1,4481	,64748		
s9	erkek	185	2,2595	1,35443	<b>2,879</b>	<b>,004*</b>
	kadın	270	1,9148	1,18076		
s10	erkek	185	3,6541	1,28929	<b>-2,057</b>	<b>,040*</b>
	kadın	270	3,8815	1,05993		
s11	erkek	185	4,1405	1,09927	<b>-3,155</b>	<b>,002*</b>
	kadın	270	4,4148	,75550		
s12	erkek	185	4,2811	,94806	-,782	,435
	kadın	270	4,3444	,77356		
s13	erkek	185	3,8216	1,24043	<b>-2,658</b>	<b>,008*</b>
	kadın	270	4,0889	,90407		
s14	erkek	185	4,2432	1,04271	-1,828	,068
	kadın	270	4,3963	,74324		
s15	erkek	185	3,6108	1,30213	,236	,814
	kadın	270	3,5852	1,01208		
s16	erkek	185	3,9784	1,09820	<b>-3,039</b>	<b>,003*</b>
	kadın	270	4,2519	,82000		
s17	erkek	185	4,0595	,96218	,708	,479
	kadın	270	4,0000	,81801		
s18	erkek	185	4,2000	1,02044	-,862	,389

	kadın	270	4,2741	,80823		
s19	erkek	185	4,1946	,99180	-1,938	,053
	kadın	270	4,3481	,69858		
s20	erkek	185	3,5568	1,23283	,713	,477
	kadın	270	3,4778	1,10989		
s21	erkek	185	3,8541	1,12061	-1,094	,274
	kadın	270	3,9593	,92176		
s22	erkek	185	4,0216	1,06810	-1,579	,115
	kadın	270	4,1667	,88250		
s23	erkek	185	2,2865	1,25935	-,417	,677
	kadın	270	2,3333	1,11762		
s24	erkek	185	3,2703	1,26939	,555	,579
	kadın	270	3,2074	1,12489		
s25	erkek	185	2,1081	1,26370	-,401	,689
	kadın	270	2,1519	1,05389		
s26	erkek	185	3,4324	1,23668	-,885	,377
	kadın	270	3,5259	1,00800		
s27	erkek	185	3,5081	1,13309	-,435	,664
	kadın	270	3,5519	,99585		
s28	erkek	185	3,8378	1,09131	1,040	,299
	kadın	270	3,7370	,96081		
s29	erkek	185	3,2108	1,41571	1,165	,245
	kadın	270	3,0593	1,32611		
s30	erkek	185	3,6541	1,27659	1,197	,232
	kadın	270	3,5111	1,23377		
s31	erkek	185	4,0378	1,03403	-,509	,611
	kadın	270	4,0852	,93076		
s32	erkek	185	4,1622	1,05071	<b>-2,728</b>	<b>,007*</b>
	kadın	270	4,4000	,80611		
s33	erkek	185	3,7838	1,24968	1,177	,240
	kadın	270	3,6519	1,11974		
s34	erkek	185	3,2811	1,41687	,439	,661
	kadın	270	3,2259	1,24539		
s35	erkek	185	2,4054	1,36452	1,044	,297
	kadın	270	2,2741	1,28433		
s36	erkek	185	3,5946	1,22606	1,240	,216
	kadın	270	3,4556	1,13898		
s37	erkek	185	3,4054	1,26962	-1,295	,196
	kadın	270	3,5444	1,01470		
s38	erkek	185	3,8270	1,10941	,615	,539
	kadın	270	3,7704	,85308		
s39	erkek	185	3,9027	1,10397	,104	,917
	kadın	270	3,8926	,95217		
s40	erkek	185	4,0378	,92294	-,124	,902
	kadın	270	4,0481	,83682		
s41	erkek	185	2,6486	1,33954	-,092	,927
	kadın	270	2,6593	1,11537		
s42	erkek	185	2,3676	1,22697	<b>2,328</b>	<b>,020*</b>
	kadın	270	2,1185	1,04224		
s43	erkek	185	3,7622	1,19677	1,406	,160
	kadın	270	3,6185	,97498		
s44	erkek	185	4,4000	,89199	<b>2,321</b>	<b>,021*</b>

	kadın	270	4,2111	,82473		
s45	erkek	185	2,7892	1,38858	<b>-2,349</b>	<b>,019*</b>
	kadın	270	3,0704	1,15308		
s46	erkek	185	2,7243	1,37315	-,101	,920
	kadın	270	2,7370	1,28232		
s47	erkek	185	2,9081	1,30100	-,970	,333
	kadın	270	3,0185	1,11246		
s48	erkek	185	3,4486	1,16040	-,408	,684
	kadın	270	3,4926	1,10673		

Tablo 3'te verilen cevaplara göre genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Yapılan t testi sonucunda ailemin siyasi görüşü oy tercihimde etkili olur (1. Madde), ailemin sosyal kültürel ve ekonomik özellikleri ve yaşam tarzı oy verme davranışını etkiler (3. Madde), arkadaşlarımla siyasi görüşleri oy tercihim üzerinde etkili olur (4. Madde), arkadaşlarımla dışlanma korkusuyla oy tercihimi onların istekleri doğrultusunda değiştiririm (5. Madde), arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır (6. Madde), eğitim gördüğüm okulumdaki baskın siyasi düşünce oy tercihimde etkili olur (8. Madde), parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur (9. Madde), parti liderinin karakter özellikleri oy verme davranışını etkiler (10. Madde), cümlelerinin yer aldığı maddelerde  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı fark vardır.

Parti liderinin gençlere bakış açısı, gençlere karşı tutum ve davranışları oy verme davranışını etkiler (11. Madde), oy kullanırken partilerin geçmişteki iktidar performanslarını göz önünde bulundururum (13. Madde), hükümetin en çok adalet sistemini yönetme şekli ve adalete vermiş olduğu önem oy verme davranışında etkili olur (16. Madde), partilerin insan hak ve özgürlüklerine yönelik verdiği önem oy verme davranışını etkiler (32. Madde), sosyal medya da başkalarına ait olan fikir ve görüşler siyasi tercihlerimde etkili olur (42. Madde), oy kullanırken ülke menfaatlerini ön planda tutarım (44. Madde), oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım (45. Madde), cümlelerinin yer aldığı maddelerde  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre toplamda 33 madde olan diğer maddelerde  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın oluşmadığı ortaya çıkmıştır.

#### **4. 4. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı**

**Tablo 4.** Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Soru Numarası	Yaş	N	$\bar{X}$	Ss	Varyans		Fark Olan Gruplar (LSD)
					F	P	
s1	18-20	240	2,1375	1,18297	<b>3,264</b>	<b>,039*</b>	18-20 ile 26-30 arasında
	21-25	125	2,2320	1,23873			
	26-30	90	2,5333	1,44720			
	Total	455	2,2418	1,26056			
s2	18-20	240	2,1250	1,07511	1,100	,334	
	21-25	125	2,2160	1,14711			
	26-30	90	2,3333	1,36571			
	Total	455	2,1912	1,15759			
s3	18-20	240	2,8167	1,28710	1,442	,237	
	21-25	125	2,7280	1,27239			
	26-30	90	3,0333	1,47983			
	Total	455	2,8352	1,32465			
s4	18-20	240	1,7250	,90985	1,770	,171	
	21-25	125	1,7280	,93650			
	26-30	90	1,9333	1,00337			
	Total	455	1,7670	,93783			
s5	18-20	240	1,2625	,58023	1,801	,166	
	21-25	125	1,3440	,68514			
	26-30	90	1,4111	,83322			
	Total	455	1,3143	,66713			
s6	18-20	240	2,7958	1,30496	<b>15,792</b>	<b>,000*</b>	21-25 ile 26-30 arasında 26-30 ile 18-20 arasında
	21-25	125	3,0080	1,30443			
	26-30	90	3,6778	1,12007			
	Total	455	3,0286	1,31128			
s7	18-20	240	2,0875	1,13367	<b>4,271</b>	<b>,015*</b>	18-20 ile 26-30 arasında
	21-25	125	2,2480	1,28676			
	26-30	90	2,5222	1,30020			
	Total	455	2,2176	1,21975			
s8	18-20	240	1,5167	,80254	,594	,553	
	21-25	125	1,5760	,85444			
	26-30	90	1,6222	,85562			
	Total	455	1,5538	,82690			
s9	18-20	240	1,8292	1,11662	<b>14,836</b>	<b>,000*</b>	18-20 ile 26-30 arasında 21-25 ile 26-30 arasında
	21-25	125	2,0560	1,31556			
	26-30	90	2,6556	1,37523			
	Total	455	2,0549	1,26424			
s10	18-20	240	3,8583	1,12258	,964	,382	

	21-25	125	3,6880	1,18741			
	26-30	90	3,7444	1,23216			
	Total	455	3,7890	1,16270			
s11	18-20	240	4,3875	,83079	2,308	,101	
	21-25	125	4,2400	1,02705			
	26-30	90	4,1667	,97439			
	Total	455	4,3033	,91986			
s12	18-20	240	4,3875	,73457	<b>3,701</b>	<b>,025*</b>	18-20 ile 21-25 arasında 21-25 ile 26-30 arasında
	21-25	125	4,1440	1,07541			
	26-30	90	4,3778	,74318			
	Total	455	4,3187	,84841			
s13	18-20	240	4,0125	1,01652	1,269	,282	
	21-25	125	3,8560	1,08289			
	26-30	90	4,0667	1,13968			
	Total	455	3,9802	1,06073			
s14	18-20	240	4,3667	,79152	,991	,372	
	21-25	125	4,2400	1,05800			
	26-30	90	4,3778	,82894			
	Total	455	4,3341	,87955			
s15	18-20	240	3,5500	1,08122	<b>3,341</b>	<b>,036*</b>	18-20 ile 26-30 arasında 21-25 ile 26-30 arasında
	21-25	125	3,4880	1,20895			
	26-30	90	3,8667	1,15340			
	Total	455	3,5956	1,13765			
s16	18-20	240	4,1542	,94912	2,041	,131	
	21-25	125	4,0160	1,02378			
	26-30	90	4,2778	,83502			
	Total	455	4,1407	,95146			
s17	18-20	240	4,0042	,86541	1,093	,336	
	21-25	125	3,9760	,97107			
	26-30	90	4,1444	,77258			
	Total	455	4,0242	,87894			
s18	18-20	240	4,2750	,87228	1,088	,338	
	21-25	125	4,1440	,93070			
	26-30	90	4,3000	,92954			
	Total	455	4,2440	,90022			
s19	18-20	240	4,2792	,81383	1,042	,354	
	21-25	125	4,2240	,91461			
	26-30	90	4,3889	,75987			
	Total	455	4,2857	,83278			
s20	18-20	240	3,5292	1,09735	,135	,873	
	21-25	125	3,4640	1,23487			
	26-30	90	3,5222	1,22912			
	Total	455	3,5099	1,16076			
s21	18-20	240	3,9708	,92568	1,204	,301	
	21-25	125	3,9120	1,09261			

	26-30	90	3,7778	1,08904			
	Total	455	3,9165	1,00749			
s22	18-20	240	4,1542	,91774	2,087	,125	
	21-25	125	4,1520	,98420			
	26-30	90	3,9222	1,04104			
	Total	455	4,1077	,96380			
s23	18-20	240	2,3458	1,16126	,440	,644	
	21-25	125	2,3280	1,23638			
	26-30	90	2,2111	1,13667			
	Total	455	2,3143	1,17617			
s24	18-20	240	3,2500	1,14804	,698	,498	
	21-25	125	3,1360	1,23356			
	26-30	90	3,3222	1,21625			
	Total	455	3,2330	1,18480			
s25	18-20	240	2,1042	1,11362	,361	,697	
	21-25	125	2,2080	1,23325			
	26-30	90	2,1111	1,09590			
	Total	455	2,1341	1,14271			
s26	18-20	240	3,5167	1,07059	,807	,447	
	21-25	125	3,5280	1,13291			
	26-30	90	3,3556	1,16418			
	Total	455	3,4879	1,10633			
s27	18-20	240	3,5417	,98860	,131	,878	
	21-25	125	3,4960	1,16829			
	26-30	90	3,5667	1,06053			
	Total	455	3,5341	1,05281			
s28	18-20	240	3,8000	,93826	1,279	,279	
	21-25	125	3,6640	1,10675			
	26-30	90	3,8778	1,07920			
	Total	455	3,7780	1,01593			
s29	18-20	240	2,9667	1,34091	<b>4,262</b>	<b>,015*</b>	18-20 ile 26-30 arasında
	21-25	125	3,1840	1,41070			
	26-30	90	3,4444	1,30781			
	Total	455	3,1209	1,36375			
s30	18-20	240	3,5250	1,18542	,430	,651	
	21-25	125	3,5840	1,27117			
	26-30	90	3,6667	1,39823			
	Total	455	3,5692	1,25193			
s31	18-20	240	4,0250	,97210	1,898	,151	
	21-25	125	4,0160	,99177			
	26-30	90	4,2444	,93989			
	Total	455	4,0659	,97323			
s32	18-20	240	4,2833	,91645	,625	,536	
	21-25	125	4,2720	,97033			
	26-30	90	4,4000	,85853			

	Total	455	4,3033	,91986			
s33	18-20	240	3,6000	1,14183	<b>4,082</b>	<b>,018*</b>	18-20 ile 26-30 arasında 26-30 ile 21-25 arasında
	21-25	125	3,6880	1,21427			
	26-30	90	4,0111	1,16594			
	Total	455	3,7055	1,17475			
s34	18-20	240	3,2167	1,26215	,148	,862	
	21-25	125	3,2880	1,35490			
	26-30	90	3,2778	1,41443			
	Total	455	3,2484	1,31656			
s35	18-20	240	2,2625	1,28471	,887	,413	
	21-25	125	2,4560	1,36491			
	26-30	90	2,3222	1,33936			
	Total	455	2,3275	1,31763			
s36	18-20	240	3,5208	1,09372	,172	,842	
	21-25	125	3,4640	1,27345			
	26-30	90	3,5556	1,25520			
	Total	455	3,5121	1,17582			
s37	18-20	240	3,6125	1,01240	<b>5,496</b>	<b>,004*</b>	18-20 ile 26-30 arasında 21-25 ile 26-30 arasında
	21-25	125	3,4880	1,15435			
	26-30	90	3,1556	1,30609			
	Total	455	3,4879	1,12607			
s38	18-20	240	3,8167	,88202	1,376	,254	
	21-25	125	3,6800	1,07463			
	26-30	90	3,8889	1,01056			
	Total	455	3,7934	,96478			
s39	18-20	240	3,8875	1,01033	1,683	,187	
	21-25	125	3,8000	1,05494			
	26-30	90	4,0556	,96409			
	Total	455	3,8967	1,01546			
s40	18-20	240	4,0708	,83790	,241	,786	
	21-25	125	4,0160	,90682			
	26-30	90	4,0111	,91792			
	Total	455	4,0440	,87188			
s41	18-20	240	2,7333	1,15156	2,025	,133	
	21-25	125	2,6640	1,32558			
	26-30	90	2,4333	1,18084			
	Total	455	2,6549	1,21011			
s42	18-20	240	2,2583	1,10151	1,760	,173	
	21-25	125	2,2880	1,21692			
	26-30	90	2,0222	1,04911			
	Total	455	2,2198	1,12640			
s43	18-20	240	3,6625	1,01796	,986	,374	
	21-25	125	3,6080	1,18387			
	26-30	90	3,8111	1,04821			
	Total	455	3,6769	1,07177			

s44	18-20	240	4,3125	,77504	1,665	,190	
	21-25	125	4,1760	1,04776			
	26-30	90	4,3778	,75814			
	Total	455	4,2879	,85680			
s45	18-20	240	3,0583	1,17716	3,400	,034*	18-20 ile 26-30 arasında
	21-25	125	2,9760	1,32266			
	26-30	90	2,6556	1,35050			
	Total	455	2,9560	1,26031			
s46	18-20	240	2,7917	1,27345	4,870	,008*	18-20 ile 26-30 arasında 21-25 ile 26-30 arasında
	21-25	125	2,8880	1,41544			
	26-30	90	2,3556	1,23898			
	Total	455	2,7319	1,31853			
s47	18-20	240	2,9708	1,11437	,420	,657	
	21-25	125	3,0400	1,32835			
	26-30	90	2,8889	1,20341			
	Total	455	2,9736	1,19256			
s48	18-20	240	3,4667	1,09341	,015	,986	
	21-25	125	3,4800	1,22211			
	26-30	90	3,4889	1,09385			
	Total	455	3,4747	1,12780			

Tablo 4'te genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin yaş durumuna göre dağılımı varyans analizine göre değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, ailemin siyasi görüşü oy tercihimde etkili olur (1. Madde), arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır (6. Madde), Oy kullanırken üyesi olduğum dernek, vakıf...gibi grupların siyasi tercihlerini göz önünde bulundururum (7. Madde), parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur (9. Madde), oy kullanırken mevcut iktidarın performansını göz önünde bulundururum (12. Madde), hükûmetin en çok ekonomi yönetiminde göstermiş olduğu performansla ilgilenirim (15. Madde), partilerin dinî, etnik ve mezhepsel söylemleri oy tercihim üzerinde etkili olur (29. Madde), inançlarım ve siyasi görüşüm oy tercihimde etkili olur (33. Madde), partimin gösterdiği adayın yetersiz olması durumunda oyumu farklı partiye kullanırım (37. Madde), oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım (45. Madde), oy vereceğim partinin seçilme olasılığına bakarak oy verme davranışımı belirlerim. Oy vereceğim partinin seçilme olasılığı çok düşükse bana daha yakın olan ve seçilme olasılığı yüksek olan bir parti için oyumu kullanırım ( 46. Madde), cümlelerinin yer aldığı maddelerde  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Diğer 37 maddede ise  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmektedir.

Yapılan Post Hoc (LSD) testinin sonuçlarına göre  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu 1, 6, 7, 9, 12, 15, 29, 33, 37, 45, 46. maddeleri değerlendireceğiz.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Ailemin siyasi görüşü oy tercihimde etkili olur” cümlesinin bulunduğu 1. maddede 18-20 ile 26-30 arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X} = 2,5333$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 2,1375$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır” cümlesinin bulunduğu 6. Maddede 21-25 ile 26-30 yaş arasında, 26-30 ile 18-20 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X} = 3,6778$ ) 21-25 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 3,0080$ ) daha fazladır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X} = 3,6778$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 2,7958$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Oy kullanırken üyesi olduğum dernek, vakıf... gibi grupların siyasi tercihlerini göz önünde bulundururum.” cümlesinin bulunduğu 7. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X} = 2,5222$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 2,0875$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur” cümlesinin bulunduğu 9. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında, 21-25 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X} = 2,6556$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 1,8292$ ) daha fazladır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X} = 2,6556$ ) 21-25 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 2,0560$ ) daha fazladır.

$P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Oy kullanırken mevcut iktidarın performansını göz önünde bulundururum” cümlesinin bulunduğu 12. Maddede 18-20 ile 21-25 yaş arasında, 21-25 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 18-20 yaş arasındakilere ( $\bar{X} = 4,3875$ ) 21-25 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 4,1440$ ) daha fazladır. 26-30 yaş arasındakilere ( $\bar{X} = 4,3778$ ) 21-25 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 4,1440$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Hükümetin en çok ekonomi yönetiminde göstermiş olduğu performansla ilgilenirim” cümlesinin bulunduğu 15. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında, 21-25 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakilere ( $\bar{X} = 3,8667$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 3,5500$ ) daha fazladır. 26-30 yaş arasındakilere ( $\bar{X} = 3,8667$ ) 21-25 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 3,4880$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Partilerin dini, etnik ve mezhepsel söylemleri oy tercihim üzerinde etkili olur” cümlesinin bulunduğu 29. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakilere ( $\bar{X} = 3,4444$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X} = 2,9667$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “İnançlarım ve siyasi görüşüm oy tercihimde etkili olur.” cümlesinin bulunduğu 33. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında, 26-30 ile 21-25

yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X}= 4,0111$ ) 18-20 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}= 3,6060$ ) daha fazladır. 26-30 yaş arasındakiler ( $\bar{X}= 4,0111$ ) 21-25 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}= 3,6880$ ) daha fazladır.

$P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Partimin gösterdiği adayın yetersiz olması durumunda oyumu farklı partiye kullanırım” cümlesinin bulunduğu 37. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında, 21-25 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 18-20 yaş arasındakiler ( $\bar{X}= 3,6125$ ) 26-30 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}= 3,1556$ ) daha fazladır. 21-25 yaş arasındakiler ( $\bar{X}= 3,4880$ ) 26-30 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}= 3,1556$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım” cümlesinin bulunduğu 45. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 18-20 yaş arasındakiler ( $\bar{X}= 3,0583$ ) 26-30 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}= 2,6556$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Oy vereceğim partinin seçilme olasılığına bakarak oy verme davranışımı belirlerim. Oy vereceğim partinin seçilme olasılığı çok düşükse bana daha yakın olan ve seçilme olasılığı yüksek olan bir parti için oyumu kullanırım” cümlesinin bulunduğu 46. Maddede 18-20 ile 26-30 yaş arasında, 21-25 ile 26-30 yaş arasında anlamlı bir fark vardır. 18-20 yaş arasındakiler ( $\bar{X}=2,7917$ ) 26-30 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}=2,3556$ ) daha fazladır. 21-25 yaş arasındakiler ( $\bar{X}=2,8880$ ) 26-30 yaş arasındakilere göre ( $\bar{X}=2,3556$ ) daha fazladır.

#### 4. 5. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Aşağıdaki tabloda ilköğretim “a” harfiyle, lise “b” harfiyle, Üniversite “c” harfiyle, Lisansüstü ise “d” harfiyle adlandırılmıştır.

**Tablo 5.** Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Sorular	N	$\bar{X}$	Ss	Varyans		Fark Olan Gruplar (LSD)	
				F	P		
s1	İlköğretim	7	3,8571	1,67616	<b>4,538</b>	<b>,004*</b>	a ile b,c ve d
	Lise	39	2,3590	1,44162			
	Üniversite	369	2,1816	1,20555			
	Lisansüstü	40	2,4000	1,33589			
	Total	455	2,2418	1,26056			

s2	İlköğretim	7	3,1429	2,03540	1,796	,147	
	Lise	39	2,2051	1,26032			
	Üniversite	369	2,1599	1,10282			
	Lisansüstü	40	2,3000	1,32433			
	Total	455	2,1912	1,15759			
s3	İlköğretim	7	3,1429	1,77281	,161	,923	
	Lise	39	2,8718	1,45420			
	Üniversite	369	2,8211	1,28558			
	Lisansüstü	40	2,8750	1,50533			
	Total	455	2,8352	1,32465			
s4	İlköğretim	7	2,0000	1,52753	1,407	,240	
	Lise	39	1,9487	1,09901			
	Üniversite	369	1,7236	,90561			
	Lisansüstü	40	1,9500	,93233			
	Total	455	1,7670	,93783			
s5	İlköğretim	7	1,7143	1,49603	,964	,410	
	Lise	39	1,3077	,56911			
	Üniversite	369	1,3144	,67069			
	Lisansüstü	40	1,2500	,49355			
	Total	455	1,3143	,66713			
s6	İlköğretim	7	3,8571	1,34519	<b>5,455</b>	<b>,001*</b>	c ile a, b ve d
	Lise	39	3,4103	1,44583			
	Üniversite	369	2,9133	1,28455			
	Lisansüstü	40	3,5750	1,19588			
	Total	455	3,0286	1,31128			
s7	İlköğretim	7	2,7143	1,88982	2,365	,070	
	Lise	39	2,6410	1,49538			
	Üniversite	369	2,1545	1,17283			
	Lisansüstü	40	2,3000	1,15913			
	Total	455	2,2176	1,21975			
s8	İlköğretim	7	1,7143	1,49603	,531	,661	
	Lise	39	1,6923	1,02992			
	Üniversite	369	1,5339	,79712			
	Lisansüstü	40	1,5750	,74722			
	Total	455	1,5538	,82690			
s9	İlköğretim	7	3,0000	1,29099	<b>7,059</b>	<b>,000*</b>	c ile a, b ve d
	Lise	39	2,3333	1,43881			
	Üniversite	369	1,9350	1,19378			
	Lisansüstü	40	2,7250	1,43201			
	Total	455	2,0549	1,26424			

s10	İlköğretim	7	3,4286	1,71825	,450	,718	
	Lise	39	3,9231	1,36468			
	Üniversite	369	3,7751	1,14009			
	Lisansüstü	40	3,8500	1,07537			
	Total	455	3,7890	1,16270			
s11	İlköğretim	7	3,5714	1,13389	2,048	,106	
	Lise	39	4,4359	1,09532			
	Üniversite	369	4,3171	,88757			
	Lisansüstü	40	4,1750	,95776			
	Total	455	4,3033	,91986			
s12	İlköğretim	7	3,8571	1,34519	1,643	,179	
	Lise	39	4,5385	,88396			
	Üniversite	369	4,3008	,84636			
	Lisansüstü	40	4,3500	,69982			
	Total	455	4,3187	,84841			
s13	İlköğretim	7	3,8571	1,34519	,769	,512	
	Lise	39	4,1795	1,14413			
	Üniversite	369	3,9485	1,05812			
	Lisansüstü	40	4,1000	,95542			
	Total	455	3,9802	1,06073			
s14	İlköğretim	7	3,5714	1,27242	2,563	,054	
	Lise	39	4,4872	1,07292			
	Üniversite	369	4,3171	,85957			
	Lisansüstü	40	4,4750	,71567			
	Total	455	4,3341	,87955			
s15	İlköğretim	7	4,0000	1,41421	<b>3,460</b>	<b>,016*</b>	b ile c ve d
	Lise	39	4,1026	1,16517			
	Üniversite	369	3,5257	1,10582			
	Lisansüstü	40	3,6750	1,24833			
	Total	455	3,5956	1,13765			
s16	İlköğretim	7	3,7143	1,38013	1,210	,305	
	Lise	39	4,2821	1,09901			
	Üniversite	369	4,1165	,92957			
	Lisansüstü	40	4,3000	,91147			
	Total	455	4,1407	,95146			
s17	İlköğretim	7	3,7143	1,25357	<b>3,245</b>	<b>,022*</b>	b ile a, b ile c, c ile d
	Lise	39	4,3333	,92717			
	Üniversite	369	3,9729	,87807			
	Lisansüstü	40	4,2500	,66986			
	Total	455	4,0242	,87894			

s18	İlköğretim	7	4,1429	1,06904	1,637	,180	
	Lise	39	4,4872	,88472			
	Üniversite	369	4,2033	,91151			
	Lisansüstü	40	4,4000	,74421			
	Total	455	4,2440	,90022			
s19	İlköğretim	7	4,1429	1,46385	1,922	,125	
	Lise	39	4,5385	,68234			
	Üniversite	369	4,2466	,84788			
	Lisansüstü	40	4,4250	,63599			
	Total	455	4,2857	,83278			
s20	İlköğretim	7	3,7143	1,25357	,940	,421	
	Lise	39	3,6923	1,28050			
	Üniversite	369	3,5122	1,12554			
	Lisansüstü	40	3,2750	1,33949			
	Total	455	3,5099	1,16076			
s21	İlköğretim	7	3,7143	1,25357	,892	,445	
	Lise	39	4,0256	1,15820			
	Üniversite	369	3,9322	,98812			
	Lisansüstü	40	3,7000	,99228			
	Total	455	3,9165	1,00749			
s22	İlköğretim	7	4,1429	1,06904	,150	,930	
	Lise	39	4,2051	1,05580			
	Üniversite	369	4,0976	,97313			
	Lisansüstü	40	4,1000	,77790			
	Total	455	4,1077	,96380			
s23	İlköğretim	7	2,4286	1,51186	,222	,881	
	Lise	39	2,3333	1,42040			
	Üniversite	369	2,3252	1,15035			
	Lisansüstü	40	2,1750	1,12973			
	Total	455	2,3143	1,17617			
s24	İlköğretim	7	3,1429	1,46385	1,497	,215	
	Lise	39	3,6154	1,31019			
	Üniversite	369	3,2005	1,16465			
	Lisansüstü	40	3,1750	1,17424			
	Total	455	3,2330	1,18480			
s25	İlköğretim	7	2,7143	1,60357	2,272	,080	
	Lise	39	2,5128	1,44863			
	Üniversite	369	2,0894	1,09600			
	Lisansüstü	40	2,0750	1,09515			
	Total	455	2,1341	1,14271			

s26	İlköğretim	7	3,7143	1,25357	,100	,960	
	Lise	39	3,4872	1,39306			
	Üniversite	369	3,4851	1,07361			
	Lisansüstü	40	3,4750	1,10911			
	Total	455	3,4879	1,10633			
s27	İlköğretim	7	3,0000	1,63299	<b>3,426</b>	<b>,017*</b>	b ile a, c ve d
	Lise	39	4,0000	,94591			
	Üniversite	369	3,5068	1,04288			
	Lisansüstü	40	3,4250	1,03497			
	Total	455	3,5341	1,05281			
s28	İlköğretim	7	2,7143	1,60357	<b>6,303</b>	<b>,000*</b>	a ile b, c ve d
	Lise	39	3,9487	1,07480			
	Üniversite	369	3,7290	,99031			
	Lisansüstü	40	4,2500	,86972			
	Total	455	3,7780	1,01593			
s29	İlköğretim	7	2,7143	1,60357	<b>7,855</b>	<b>,000*</b>	b ile a, b ile c, d ile c
	Lise	39	3,6667	1,38285			
	Üniversite	369	2,9892	1,33713			
	Lisansüstü	40	3,8750	1,20229			
	Total	455	3,1209	1,36375			
s30	İlköğretim	7	3,7143	1,60357	,780	,506	
	Lise	39	3,8205	1,41183			
	Üniversite	369	3,5285	1,22247			
	Lisansüstü	40	3,6750	1,30850			
	Total	455	3,5692	1,25193			
s31	İlköğretim	7	3,2857	1,60357	<b>3,305</b>	<b>,020*</b>	a ile b, c ve d
	Lise	39	4,2051	1,15119			
	Üniversite	369	4,0325	,95782			
	Lisansüstü	40	4,3750	,66747			
	Total	455	4,0659	,97323			
s32	İlköğretim	7	3,4286	1,39728	<b>2,957</b>	<b>,032*</b>	a ile b, c ve d
	Lise	39	4,2564	1,18584			
	Üniversite	369	4,3008	,89929			
	Lisansüstü	40	4,5250	,59861			
	Total	455	4,3033	,91986			
s33	İlköğretim	7	3,2857	1,60357	<b>3,654</b>	<b>,013*</b>	b ile a, b ile c, d ile c
	Lise	39	4,1026	1,23106			
	Üniversite	369	3,6314	1,15847			
	Lisansüstü	40	4,0750	1,07148			
	Total	455	3,7055	1,17475			

s34	İlköğretim	7	3,2857	1,25357	1,649	,177	
	Lise	39	3,6923	1,52443			
	Üniversite	369	3,2005	1,27599			
	Lisansüstü	40	3,2500	1,44559			
	Total	455	3,2484	1,31656			
s35	İlköğretim	7	2,8571	1,57359	<b>2,768</b>	<b>,041*</b>	a ile d, b ile c, b ile d
	Lise	39	2,8462	1,59833			
	Üniversite	369	2,2791	1,28774			
	Lisansüstü	40	2,1750	1,15220			
	Total	455	2,3275	1,31763			
s36	İlköğretim	7	2,8571	1,46385	1,433	,232	
	Lise	39	3,5385	1,46622			
	Üniversite	369	3,4932	1,14473			
	Lisansüstü	40	3,7750	1,07387			
	Total	455	3,5121	1,17582			
s37	İlköğretim	7	2,4286	1,39728	<b>3,599</b>	<b>,014*</b>	a ile c
	Lise	39	3,2821	1,48588			
	Üniversite	369	3,5556	1,07480			
	Lisansüstü	40	3,2500	1,03155			
	Total	455	3,4879	1,12607			
s38	İlköğretim	7	2,5714	1,51186	<b>4,266</b>	<b>,005*</b>	a ile b, c ve d
	Lise	39	3,9487	1,12270			
	Üniversite	369	3,7913	,94830			
	Lisansüstü	40	3,8750	,68641			
	Total	455	3,7934	,96478			
s39	İlköğretim	7	3,4286	1,13389	<b>4,558</b>	<b>,004*</b>	a ile c, a ile d, b ile c
	Lise	39	4,4103	,71517			
	Üniversite	369	3,8374	1,05326			
	Lisansüstü	40	4,0250	,69752			
	Total	455	3,8967	1,01546			
s40	İlköğretim	7	3,1429	1,46385	<b>3,349</b>	<b>,019*</b>	a ile b, c ve d
	Lise	39	4,2564	,93803			
	Üniversite	369	4,0434	,86807			
	Lisansüstü	40	4,0000	,59914			
	Total	455	4,0440	,87188			
s41	İlköğretim	7	2,8571	1,46385	,602	,614	
	Lise	39	2,8205	1,55380			
	Üniversite	369	2,6531	1,16516			
	Lisansüstü	40	2,4750	1,21924			
	Total	455	2,6549	1,21011			

s42	İlköğretim	7	2,5714	1,39728	,525	,665	
	Lise	39	2,3077	1,34074			
	Üniversite	369	2,2195	1,10486			
	Lisansüstü	40	2,0750	1,07148			
	Total	455	2,2198	1,12640			
s43	İlköğretim	7	3,7143	1,11270	,174	,914	
	Lise	39	3,7436	1,31225			
	Üniversite	369	3,6802	1,05071			
	Lisansüstü	40	3,5750	1,03497			
	Total	455	3,6769	1,07177			
s44	İlköğretim	7	4,1429	1,06904	1,126	,338	
	Lise	39	4,5128	,85446			
	Üniversite	369	4,2764	,85307			
	Lisansüstü	40	4,2000	,85335			
	Total	455	4,2879	,85680			
s45	İlköğretim	7	2,0000	1,41421	<b>4,699</b>	<b>,003*</b>	c ile a, c ile b, a ile d
	Lise	39	2,3846	1,33012			
	Üniversite	369	3,0136	1,22799			
	Lisansüstü	40	3,1500	1,29199			
	Total	455	2,9560	1,26031			
s46	İlköğretim	7	2,0000	1,41421	,785	,503	
	Lise	39	2,7949	1,54203			
	Üniversite	369	2,7453	1,30014			
	Lisansüstü	40	2,6750	1,24833			
	Total	455	2,7319	1,31853			
s47	İlköğretim	7	3,4286	1,13389	,605	,612	
	Lise	39	3,1282	1,50752			
	Üniversite	369	2,9512	1,16227			
	Lisansüstü	40	2,9500	1,15359			
	Total	455	2,9736	1,19256			
s48	İlköğretim	7	3,4286	1,13389	,209	,890	
	Lise	39	3,5128	1,33519			
	Üniversite	369	3,4580	1,12482			
	Lisansüstü	40	3,6000	,95542			
	Total	455	3,4747	1,12780			

Tablo 5’te yapılan anova test sonucuna göre 1, 6, 9, 15, 17, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 37, 38, 39, 40, 45. Maddelerde  $p < 0,05$  düzeyinde genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin eğitim durumuna göre dağılımında anlamlı bir fark olduğu

tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir: ailemin siyasi görüşü oy tercihimde etkili olur (1. Madde), arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır (6. Madde), parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur (9. Madde), hükûmetin en çok ekonomi yönetiminde göstermiş olduğu performansla ilgilenirim (15. Madde), hükûmetin dış politika bakış açısı ve performansı oy tercihimde etkili olur (17. Madde), partilerin yaşadığım ile yönelik projeleri oy tercihimde etkili olur (27. Madde), parti ideolojileri oy tercihimde etkili olur (28. Madde), partilerin dini, etnik ve mezhepsel söylemleri oy tercihim üzerinde etkili olur (29. Madde), siyasi partilerin ahlaki değerlere sahip olması oy tercihimde etkili olur (31. Madde), partilerin insan hak ve özgürlüklerine yönelik verdiği önem oy verme davranışımı etkiler (32. Madde).

İnançlarım ve siyasi görüşüm oy tercihimde etkili olur (33. Madde), içerisinde yaşadığım toplumda baskın olan siyasi düşünceye aykırı oy kullanmaktan kaçınırım (35. Madde), partimin gösterdiği adayın yetersiz olması durumunda oyumu farklı partiye kullanırım (37. Madde), siyasi partilerin gösterdikleri adaylar oy tercihimde etkili olur (38. Madde), partilerin gösterdiği adayın ahlaki değerlere ne kadar bağlı olup olmadığıyla ilgilenirim (39. Madde), adayların parti ve parti liderinin çalışmalarının dışında bireysel gösterdikleri çaba ve gayret benim için önemlidir (40. Madde), oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım (45. Madde). Bu maddelerin dışındaki diğer maddelerde ise  $p < 0,05$  düzeyinde genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin eğitim durumuna göre dağılımında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Yapılan Post Hoc (LSD) testinin sonuçlarına göre  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu 1, 28, 31, 32, 38 ve 40. maddelerde ilköğretim ile lise, üniversite ve lisansüstü arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. 1. maddede ilköğretimdekiler ( $\bar{X} = 3,8571$ ), lise ( $\bar{X} = 2,3590$ ), üniversite ( $\bar{X} = 2,1816$ ) ve lisansüstündekilere ( $\bar{X} = 2,4000$ ) göre daha fazladır. 28. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 3,9487$ ), üniversitedekiler ( $\bar{X} = 3,7290$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 4,2500$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 2,7143$ ) daha fazladır. 31. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 4,2051$ ), üniversitekiler ( $\bar{X} = 4,0325$ ), lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 4,3750$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 3,2857$ ) daha fazladır. 32. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 4,2564$ ), üniversitedekiler ( $\bar{X} = 4,3008$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 4,5250$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 3,4286$ ) daha fazladır. 38. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 3,9487$ ), üniversitedekiler ( $\bar{X} = 3,7913$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 3,8750$ ) ilköğretime göre ( $\bar{X} = 2,5714$ ) daha fazladır. 40. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 4,2564$ ), üniversitedekiler ( $\bar{X} = 4,0434$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 4,0000$ ) ilköğretime göre ( $\bar{X} = 3,1429$ ) daha fazladır. Yapılan Post Hoc (LSD) testinin sonuçlarına göre 6, 9, 15, 17, 27, 29,

33, 35, 37, 39, 45. maddelerde de  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu 6. ve 9. maddelerde üniversite ile ilköğretim, lise ve lisansüstü arasında anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. 6. Maddede ilköğretimdekiler ( $\bar{X} = 3,8571$ ), lisedekiler ( $\bar{X} = 3,4103$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 3,5750$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 2,9133$ ) daha fazladır. 9. maddede ilköğretimdekiler ( $\bar{X} = 3,0000$ ), lisedekiler ( $\bar{X} = 2,3333$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 2,7250$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 1,9350$ ) daha fazladır.

$P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Hükûmetin en çok ekonomi yönetiminde göstermiş olduğu performansla ilgilenirim” cümlesinin yer aldığı 15. maddede lise ile üniversite ve lisansüstü arasında anlamlı bir fark vardır. Lisedekiler ( $\bar{X} = 4,1026$ ) üniversite ( $\bar{X} = 3,5257$ ) ve lisansüstündekilere göre ( $\bar{X} = 3,6750$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Hükûmetin dış politika bakış açısı ve performansı oy tercihimde etkili olur.” cümlesinin yer aldığı 17. maddede lise ile ilköğretim, lise ile üniversite, üniversite ile lisansüstü arasında anlamlı bir fark vardır. Lisedekiler ( $\bar{X} = 4,3333$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 3,7143$ ), lisedekiler ( $\bar{X} = 4,3333$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 3,9729$ ), lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 4,2500$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 3,9729$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Partilerin yaşadığım ile yönelik projeleri oy tercihimde etkili olur” cümlesinin yer aldığı 27. maddede lise ile ilköğretim, üniversite ve lisansüstü arasında anlamlı bir fark vardır. lisedekiler ( $\bar{X} = 4,0000$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 3,0000$ ) daha fazladır, üniversitedekiler ( $\bar{X} = 3,5068$ ) lisansüstündekilere göre ( $\bar{X} = 3,4250$ ) daha fazladır.

$P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Partilerin dini, etnik ve mezhepsel söylemleri oy tercihim üzerinde etkili olur” cümlesinin yer aldığı 29. maddede ve “İnançlarım ve siyasi görüşüm oy tercihimde etkili olur” cümlesinin yer aldığı 33. maddede lise ile ilköğretim, lise ile üniversite, lisansüstü ile üniversite arasında anlamlı bir fark vardır. 29. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 3,6667$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 2,7143$ ) daha fazladır. Lisedekiler ( $\bar{X} = 3,6667$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 2,9892$ ), lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 3,8750$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 2,9892$ ) daha fazladır. 33. maddede lisedekiler ( $\bar{X} = 4,1026$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X} = 3,2857$ ), lisedekiler ( $\bar{X} = 4,1026$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 3,6314$ ) ve lisansüstündekiler ( $\bar{X} = 4,0750$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X} = 3,6314$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “İçerisinde yaşadığım toplumda baskın olan siyasi düşünceye aykırı oy kullanmaktan kaçınırım” cümlesinin yer aldığı 35. maddede ilköğretim ile lisansüstü, lise ile üniversite, lise ile lisansüstü arasında anlamlı bir fark vardır.

İlköğretimdekiler ( $\bar{X}= 2,8571$ ) lisansüstündekilere göre ( $\bar{X}= 2,1750$ ) daha fazladır. Lisedekiler ( $\bar{X}= 2,8462$ ) üniversitekilere göre ( $\bar{X}= 2,2791$ ) daha fazladır. Lisedekiler ( $\bar{X}= 2,8462$ ) lisansüstündekilere göre ( $\bar{X}= 2,1750$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Partimin gösterdiği adayın yetersiz olması durumunda oyumu farklı partiye kullanırım” cümlesinin yer aldığı 37. maddede ilköğretim ile üniversite arasında anlamlı bir fark vardır. Üniversitedekiler ( $\bar{X}= 3,5556$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X}= 2,4286$ ) daha fazladır.

$P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Partilerin gösterdiği adayın ahlaki değerlere ne kadar bağlı olup olmadığıyla ilgilenirim” cümlesinin yer aldığı 39. maddede ilköğretim ile üniversite, ilköğretim ile lisansüstü, lise ile üniversite arasında anlamlı bir fark vardır. Üniversitedekiler ( $\bar{X}= 3,8374$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X}= 3,4286$ ) daha fazladır. Lisansüstündekiler ( $\bar{X}= 4,0250$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X}= 3,4286$ ) daha fazladır. Lisedekiler ise ( $\bar{X}= 4,4103$ ) üniversitedekilere göre ( $\bar{X}= 3,8374$ ) daha fazladır.  $P < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu “Oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım” cümlesinin yer aldığı 45. maddede üniversite ile ilköğretim, üniversite ile lise, ilköğretim ile lisansüstü arasında anlamlı bir fark vardır. Üniversitedekiler ( $\bar{X}= 3,0136$ ) ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X}= 2,0000$ ) daha fazladır. Üniversitedekiler ( $\bar{X}= 3,0136$ ) lisedekilere göre ( $\bar{X}= 2,3846$ ) daha fazladır. Lisansüstündekiler ( $\bar{X}= 3,1500$ ) ise ilköğretimdekilere göre ( $\bar{X}= 2,0000$ ) daha fazladır.

#### 4. 6. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı

**Tablo 6.** Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Hâline Göre Dağılımı

Soru Numarası	Medeni Hal	N	$\bar{X}$	Ss	t	P
s1	evli	50	2,5200	1,41767	1,658	,098
	bekar	405	2,2074	1,23739		
s2	evli	50	2,2400	1,37855	,316	,752
	bekar	405	2,1852	1,12917		
s3	evli	50	2,9800	1,47759	,819	,413
	bekar	405	2,8173	1,30543		
s4	evli	50	1,8000	,78246	,263	,793

	bekar	405	1,7630	,95602		
s5	evli	50	1,3400	,71742	,289	,773
	bekar	405	1,3111	,66153		
s6	evli	50	3,7400	1,13946	<b>4,138</b>	<b>,000*</b>
	bekar	405	2,9407	1,30553		
s7	evli	50	2,6200	1,32311	<b>2,487</b>	<b>,013*</b>
	bekar	405	2,1679	1,19879		
s8	evli	50	1,4800	,64650	-,669	,504
	bekar	405	1,5630	,84672		
s9	evli	50	2,5800	1,32619	<b>3,143</b>	<b>,002*</b>
	bekar	405	1,9901	1,24276		
s10	evli	50	3,8600	1,10675	,457	,648
	bekar	405	3,7802	1,17043		
s11	evli	50	4,1400	,96911	-1,332	,184
	bekar	405	4,3235	,91282		
s12	evli	50	4,3800	,69664	,541	,589
	bekar	405	4,3111	,86574		
s13	evli	50	4,1000	1,09265	,846	,398
	bekar	405	3,9654	1,05717		
s14	evli	50	4,3200	,81916	-,120	,905
	bekar	405	4,3358	,88766		
s15	evli	50	3,8600	1,06924	1,746	,082
	bekar	405	3,5630	1,14283		
s16	evli	50	4,2200	,81541	,625	,533
	bekar	405	4,1309	,96737		
s17	evli	50	4,1000	,78895	,646	,519
	bekar	405	4,0148	,88986		
s18	evli	50	4,1600	1,03726	-,699	,485
	bekar	405	4,2543	,88273		
s19	evli	50	4,4200	,60911	1,209	,227
	bekar	405	4,2691	,85548		
s20	evli	50	3,6600	1,17125	,969	,333
	bekar	405	3,4914	1,15957		
s21	evli	50	3,8400	1,01740	-,569	,570
	bekar	405	3,9259	1,00713		
s22	evli	50	4,0200	,97917	-,682	,496

	bekar	405	4,1185	,96256		
s23	evli	50	2,0800	,96553	-1,495	,136
	bekar	405	2,3432	1,19745		
s24	evli	50	3,2600	1,22574		,864
	bekar	405	3,2296	1,18117	,171	
s25	evli	50	2,1000	1,18235	-,223	,823
	bekar	405	2,1383	1,13915		
s26	evli	50	3,4200	1,14446	-,460	,646
	bekar	405	3,4963	1,10270		
s27	evli	50	3,6400	,96384	,754	,451
	bekar	405	3,5210	1,06366		
s28	evli	50	3,8400	,95533	,457	,648
	bekar	405	3,7704	1,02402		
s29	evli	50	3,2000	1,38505	,434	,664
	bekar	405	3,1111	1,36251		
s30	evli	50	3,8200	1,40973	1,503	,133
	bekar	405	3,5383	1,22944		
s31	evli	50	4,1200	,91785	,416	,678
	bekar	405	4,0593	,98073		
s32	evli	50	4,3000	,90914	-,027	,979
	bekar	405	4,3037	,92228		
s33	evli	50	3,9200	1,19249	1,370	,171
	bekar	405	3,6790	1,17131		
s34	evli	50	3,1600	1,47579	-,503	,616
	bekar	405	3,2593	1,29716		
s35	evli	50	2,4600	1,45980	,753	,452
	bekar	405	2,3111	1,30004		
s36	evli	50	3,3400	1,46538	-1,097	,273
	bekar	405	3,5333	1,13539		
s37	evli	50	3,3000	1,31320	-1,251	,211
	bekar	405	3,5111	1,10040		
s38	evli	50	3,7800	1,11190	-,104	,917
	bekar	405	3,7951	,94658		
s39	evli	50	4,0000	1,03016	,762	,446
	bekar	405	3,8840	1,01419		
s40	evli	50	3,9800	,97917	-,549	,583

	bekar	405	4,0519	,85872		
s41	evli	50	2,3600	1,17387	-1,831	,068
	bekar	405	2,6914	1,21094		
s42	Evli	50	1,8600	,80837	<b>-2,407</b>	<b>,017*</b>
	bekar	405	2,2642	1,15262		
s43	evli	50	3,5800	1,34149	-,677	-,677
	bekar	405	3,6889	1,03503		
s44	evli	50	4,4600	,86213	1,507	,132
	bekar	405	4,2667	,85481		
s45	evli	50	2,6000	1,38505	-2,126	,034
	bekar	405	3,0000	1,23881		
s46	evli	50	2,4000	1,35526	-1,892	,059
	bekar	405	2,7728	1,30981		
s47	evli	50	2,8000	1,29363	-1,091	,276
	bekar	405	2,9951	1,17943		
s48	evli	50	3,3600	1,13856	-,762	,446
	bekar	405	3,4889	1,12707		

Tablo 6’da genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin medeni hâline göre dağılımında katılımcıların cevapları t testine göre değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre; “Arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır (6. Madde), Oy kullanırken üyesi olduğum dernek, vakıf gibi grupların siyasi tercihlerini göz önünde bulundururum (7. Madde), Parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur (9. Madde), Sosyal medya da başkalarına ait olan fikir ve görüşler siyasi tercihlerimde etkili olur (42. Madde)” cümlelerini içeren maddelerde  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Diğer 44 maddede ise  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark oluşmamıştır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5. 1. Sonuç

Gaziantep ilinde genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri tespit etmek için yapılan literatür çalışmasının yanında genç seçmenlere yönelik bir anket uygulanmıştır. Anketi cevaplayanların demografik özelliklerine baktığımızda kadınların katılımının erkeklere oranla daha fazla olduğunu görebiliyoruz. Eğitim durumunda ise en yoğun katılımın üniversite öğrencileri tarafından gösterildiği anlaşılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu hassasiyeti onların oy verme konusunda ne kadar bilinçli ve duyarlı olduğunu göstermektedir. Literatürde de üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı gibi siyasal katılım konularında hassasiyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Medeni hâl durumunda bekârların katılımı evlilerin katılımdan çok daha fazladır. Günümüzde evlilik yaşının arttığını da göz önünde bulundurursak araştırmadaki yaş grubunda olan kişilerin çoğunun bekâr olması olağandır. Araştırmanın yaş grubunda olan kişilerin büyük bir kısmı üniversite çağında ya da üniversiteyi bitirmiş bir şekilde iş ve kariyerini bir temele oturtup bir gelir elde etmenin peşinde olduğu için evlilik aşamasına geçememiştir. Yaş durumunda ise en büyük katılım ilk defa oy kullanacak yaş grubu olan 18-20 yaş grubunu tarafından gösterilmiştir. Bu sonuçlar eğitim durumdaki sonuçlarla örtüşmektedir çünkü bu yaş grubunda olan kişiler ayrıca üniversite çağındadır. Araştırmaya en fazla ilgiyi ve katılımı bu yaş grubunda olan gençlerin göstermesi ilk defa oy kullanacak olan genç seçmenlerin oy kullanma konusunda çok duyarlı ve bilinçli davrandığını göstermektedir.

Seçmenlerin oy verme davranışını anlamak için öncelikle bununla ilgili kavramlara ve kuramlara bakmak gerekir. Siyasi partiler ilk olarak sanayi devriminin başlamasıyla burjuva sınıfıyla işçi sınıfı arasındaki çatışmadan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Seçim kavramı ise ilk olarak antik yunan döneminde ortaya çıkmaya başlamış ve bu dönemde ilk seçimler yapılmaya başlamıştır. İlk zamanlarda doğrudan demokrasiyle uygulanan seçimler zamanla yerleşim alanlarının genişlemesi, nüfusun çok fazla artmasıyla temsili demokrasi şeklinde uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan da temsili demokrasidir. Oy verme davranışıyla ilişkili olan bir başka kavram ise seçmen kavramıdır. İlk zamanlarda seçme hakkı toplumda herkese eşit bir şekilde verilmiyordu. Feodal dönemde ekonomik gücü elinde bulunduranlar oy verme hakkına sahipti. Ülkede seçme hakkı konusunda soylular, köylüler ve din adamları arasında fark vardı. Siyasi partilerin ortaya çıkmaya başladığı dönem olan sanayi devrimiyle birlikte demokratikleşme sürecinin başlamasıyla bu eşitsizlikler

ortadan kalkmaya başlamış ve en son günümüzde en geniş haline ulaşmıştır. Son kavram olan siyasal katılımı ise birçok katılma şekli vardır. Fakat çalışmanın konusundan dolayı araştırmayı en fazla ilgilendiren katılıma şekli oy verme davranışıdır. Kuramsal çerçeveye giren “ekonomik yaklaşım, sosyolojik yaklaşım ve sosyal psikolojik yaklaşım” ise seçmenlerin oy verme davranışlarının altında yatan gerekçeleri ortaya koymaktadır.

İlk geleneksel toplumlarda ailede genellikle sözü bir kişi söylerdi ve kararları bir kişi verirdi. Bu anlayışla birlikte son yüzyıllara kadar bazı anlayışlar ailede eşit söz söyleme hakkının olmadığını ya da çok az olduğuna ortaya koymuştur. Ailede genellikle evin geçimini sağlayan kişi olan erkek son sözü söyler ve kararları alırdı. Aile fertleri de bu kararlara bağlılık göstererek bu kararlara uyar ve evin erkeğine bağlılığını gösterirdi. Kadınlar ise genellikle evin iç işleriyle alakadar oldukları için ev dışı meselelerde eşlerinin kararlarına uyardı. Bu onların oy verme davranışını sergilerken verdikleri kararlara da yansırı. Bu durum toplumlar geliştikçe yerini bir müddet sonra ailede ortak karar almaya bırakmıştır. Ailede aile fertleri birbirinden etkilenebilmektedir. Eşlerin birbirinden etkilenmesinin yanında çocuklarda anne babalarının kararlarından etkilenebilmektedir. Fakat bu çocuğun aile ile olan bağına bağlıdır. Çünkü çocuğun belli bir müddet sonra okul hayatının başlamasıyla arkadaş ortamından ve çevresel faktörlerden etkilenme durumları da görülebiliyor.

Oy verme davranışında ailenin etkisinin yanında aşiretler, dinî gruplar ve sivil toplum kuruluşları gibi çevresel etkenlerde etkili olabiliyor. Yapılan araştırmalara da baktığımızda ailenin ve diğer çevresel faktörlerin oy verme davranışında etkili olduğunu görebiliyoruz. Yapılan bu araştırmaya göre genç seçmenlerin bu konularda daha bilinçli oldukları ortaya çıkıyor. Genç seçmenlerin aile, arkadaş ve diğer çevresel faktörlerden dışarıdan gelen baskılarla ya da yapılan algılarla değil de kendi özgür iradeleriyle etkilendikleri anlaşılıyor. Bu da aynı ortamda yaşama ve bulunma gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

İlk toplumlarda coğrafya çok geniş değildi ve nüfus pek kalabalık değildi. Ama zamanla coğrafyalar genişledi ve çok ciddi nüfus yoğunlukları oluşmaya başladı. Bundan dolayı toplumların ve toprakların yönetilmesi ve yönlendirilmesi için lidere ihtiyaç doğdu ve bu şekilde liderlik ortaya çıktı. Günümüze gelindiğinde ise partiler ve iktidarlar için liderin önemi çok fazla arttı. Çünkü lider partiyi ve iktidarı temsil ettiği için onların olumlu ve olumsuz bütün yönleri partiye ve iktidara yansıyor. Liderlik özellikle 1900’lü yıllardan bugüne farklı şekillerde incelendi ve araştırıldı. Max Weber de liderlik tarzlarını geleneksel lider, demokratik lider ve karizmatik lider olmak üzere üç şekilde ele aldı.

Genç seçmenlerin lidere bakışı ileri yaş grubunda olan seçmenlerin lidere bakışından farklıdır. Genç seçmenlerin daha çok parti ideolojilerine ve faaliyetlerine odaklanırken ileri yaş grubunda olan seçmenler karizmatik liderlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. İleri yaş grubunda olan insanlar yönetimde değişikliğe gençlere göre daha soğuk bakmaktadırlar. Genç seçmenler genellikle yenilik taraftarı oldukları için değerlendirmelerinde lidere çok yoğunlaşmazlar ve çok bağlanmazlar. Araştırmanın sonuçlarına göre genç seçmenler için liderden daha önemli olan şey sistemdir. Bununla birlikte liderin karizmatik özelliklerinin bir öneminin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya göre genç seçmenler liderin karizmatik özelliklerinden çok kişilik özelliklerine, çalışkanlığına, kabiliyetine ve gençlere olan bakış açısına ve yaklaşımına önem vermektedir.

Hükûmet icraatlarına siyasal güven ve siyasal güvensizlik açısından bakabiliriz. Siyasal güven, yönetimde olan ya da yönetime talip olan parti, aday ve liderlere olan güveni göstermektedir. Siyasal güvensizlik ise bu unsurlara olan güvensizliği göstermektedir. Genç seçmenlerin hükûmet icraatlarına çok fazla önem verdiği görülmektedir. Özellikle hükûmetin günü kurtaracak çalışmalarına değil dış politika, adalet sistemi, ekonomik gibi daha ciddi ve kapsamlı konulara baktıkları görülmektedir. Bunun yanında yapılan araştırmada hükûmetlerin bugünle birlikte önceki performansları da genç seçmenler için önemli olduğu ayrıca hükûmetin gençlere olan bakış açısı ve uyguladığı politikaların gençler için çok önemli olduğu ve gençlerin oy verme davranışlarını belirlemede çok etkili olduğu anlaşılmıştır.

Ülkemizde seçim kampanyaları ilk olarak çok partili hayata geçişle birlikte uygulanmaya başlamıştır. Profesyonel anlamda ilk seçim kampanyası ise 1977 yılında Adalet Partisi'nin bir reklam ajansı ile çalışmasıyla uygulanmaya başlamıştır. Seçim kampanyaları siyasal iletişim yoluyla yapılır. Uygulanması ise yüz yüze ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılır. Seçmen davranışını siyasal iletişim açısından inceleyen Lazarsferd, Gaudet, Berelson, McPhee gibi isimlerin yer aldığı Columbia ekibi bu konuda söz sahibi olmuştur. Hükûmetin icraatlarında olduğu gibi partilerin vaatlerinde de genç seçmenlerin kendilerine yönelik projelere çok ciddi önem verdiği görülmüştür. Yine aynı şekilde dış politika, adalet, güvenlik, eğitim gibi konularda hükûmet icraatlarında olduğu gibi vaatlerinde genç seçmenler üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, günümüzde seçim kampanyalarının ve vaatlerinin seçmen davranışı üzerinde etkisinin arttığı ortaya çıkmıştır.

Adaylar partiler için çok önemlidir. Çünkü aday partiyi temsil ettiği için adayla ilgili her şey partiye de yansiyacaktır. Aday partiyle özdeşleştiği için insanlar adayla partiyi birbirinden ayırmamaktadır. Yapılan bu araştırmaya göre parti açısından aday ne kadar önemliyse seçmenin gözünde adayın kişisel özellikleri, duruşu ve kabiliyetleri de bir o kadar önemlidir. Bu durumları göz önünde bulundurduğumuzda artık adayların daha fazla ön plana çıktığını çok açık bir şekilde görebiliriz. Literatürde aday faktörüyle ilgili çalışmalarda da adayın kişisel kabiliyetlerini, yeteneklerini, fiziki duruşunu kapsayan aday imajı kavramı çok fazla ön plana çıkartılmaktadır. Yapılan bu araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplara da bakarsak, genç seçmenlerin adayların bu özelliklerine çok önem verdiğini ve dikkat ettiğini anlayabiliyoruz.

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal hayatta geleneksel medya yetersiz kalmaya başlamıştır. Geleneksel medyadaki bu yetersizlik sosyal medyanın ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına ortam hazırlamıştır. Sosyal medya internetin yaygınlaşmasıyla yaygınlaşmaya başlamış ve bugün en yaygın kullanım oranına ulaşmıştır. Bugün neredeyse her evde ve ortamda internetin bulunmasıyla birlikte her insanın da neredeyse sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bununla ilgili yapılan bir çalışma da bu konuda ki düşünceleri ispatlamaktadır. 205 öğrencinin cevapladığı soruların verilerine göre öğrencilerin %98'inin en az bir ya da birkaç sosyal medya hesabının bulunduğu, geri kalan %2'nin ise herhangi bir sosyal medya hesabının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmada sosyal medyada genç seçmenler partilerin, adayların ya da liderlerin birbirini karalamasıyla ilgilenmedikleri ya da bunların birbirlerine karşı kurdukları psikolojik üstünlüğe göre oy verme tercihlerini belirlemedikleri tespit edilmiştir. Genç seçmenler için yapılan algılardan ziyade kimin daha çok çalışıyor olduğunun ve kimin daha çok başarılı olduğunun önemli olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya göre genç seçmenler başkalarına ait olan fikir ve görüşlerden de pek etkilenmiyorlar kendi özgür iradeleriyle gördüklerini sorgulayarak, doğruluğunu teyit ederek gerçekçi olan şeylere odaklanıyorlar ve oy tercihlerini bu şekilde belirliyorlar.

Stratejik oy verme davranışı, ekonomik oy verme davranışıyla çok yakın bir bakış açısına sahiptir. Bu davranışta çıkar ön plandadır. Seçmen, samimi seçmen ve stratejik seçmen olarak iki şekilde incelenebilir. Samimi seçmen, oy verdiği partiye sahiplenici bir yaklaşımla güçlü bir şekilde bağlı kalır. Bu tür seçmenler tuttuğu partiye oy vermesinin yanında her şartta ve koşulda partisini savunur. Stratejik seçmenin davranışlarında ise aidiyet

hissi görülmez. Şartlar ve durumlar göz önünde bulundurarak hareket edilir ve çıkar ön plandadır. Daha önceleri genç seçmenler oy verme davranışlarını belirlerken stratejik seçmen davranışlarına göre hareket ederken araştırmamızın sonucuna göre günümüzde daha çok ülke menfaatlerine önem vererek samimi seçmene yakın bir duruşla hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Bu da gençlerin oy verme davranışı gibi önemli bir sorumluluklarını yerine getirirken daha bilinçli bir şekilde hareket ettiklerini göstermektedir.

Kitle iletişim araçları özellikle seçim kampanyaları döneminde gündemi belirlemesi açısından çok önemlidir. Amerika’da seçimler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, kitle iletişim araçlarının bireylerin gündemini oluşturduğu ve bu yolla seçmenlerin hangi meselelere değer vereceğini belirlediği anlaşılmıştır. Kitle iletişim araçları gündemi belirlemenin yanında gündemde olacak olan şeylerin önemini ve sırasını da belirlemektedir. Seçim döneminde özellikle kararsız seçmeni etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücü ayrı bir öneme sahiptir. Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre ise genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirleme hususunda gündemin çok büyük bir etkisi yoktur. Fakat genç seçmenlerin oy verme davranışlarını belirlerken partilerin, adayların ve liderlerin gündem karşısındaki tutumunu ve gösterdiği refleksi çok dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

## **5. 2. Öneriler**

Bu araştırma genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Bununla birlikte bu faktörlerin ne kadar etkilediğini ve hangi faktörün genç seçmenler üzerinde daha fazla etkili olduğunu akademik olarak belirlemeye çalışmıştır. Genç seçmenler çok yoğun bir nüfusa sahip olduğu için seçimlerin kaderinin belirlenmesinde çok önemli bir konuma sahiptir. Bundan dolayı genç seçmenlerin oy verme davranışlarını inceleyen akademik çalışmalar artırılmalı ve literatüre kazandırılmalıdır.

Yapılan bu araştırmada genç seçmenleri etkileyen sekiz ayrı faktör tek tek incelenmiştir. Genç seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin daha geniş bir şekilde ele alınabilmesi için bundan sonra bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda faktörlerin bir ya da birkaç tanesi ele alınarak faktörler azaltılabilir.

Araştırmada ele alınan aday faktörünün genç seçmenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca hükümetin dış politika, güvenlik, eğitim gibi konulardaki icraatlarının ve siyasi partilerin bu konulardaki vaatlerinin genç seçmenler tarafından çok dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre etkili olan bu

faktörler oy verme davranışı konusunda akademik araştırma yapacak olan araştırmacıların özellikle ilgisini beklemektedir. Araştırmanın bulgularına göre ön plana çıkan bir başka husus ise genç seçmenlerin kendileriyle ilgili olan çalışmalara önem verdiğidir. Araştırmalar bu sonucu dikkate alarak siyasi partilerin, adayların ve liderlerin genç seçmenlere yönelik çalışmalarının genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapabilir.

Yapılan bu araştırmanın sonucunda parti ideolojilerinin genç seçmenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörün etkinliğinden dolayı bundan sonra genç seçmenlerin oy verme davranışını inceleyecek olan akademik çalışmalarda sadece ideolojinin etkinliği ele alınabilir. Ayrıca bu çalışmada üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında ideolojik yaklaşımlarının etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın demografik bulgularına baktığımızda ise katılımcıların %81,1'inin eğitim durumunun üniversite olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırma bu hususlardan dolayı bundan sonra bu konuyla ilgili yapılacak olan araştırmaların üniversite öğrencileriyle sınıflandırılarak da yapılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma Gaziantep ve Gaziantep'in merkez ilçeleri olan Şahinbey ve Şhitkâmil'de gerçekleştirilmiştir. Diğer illerdeki ve Türkiye'nin genelindeki genç seçmenlerin oy verme davranışlarının da anlaşılabilmesi için bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmaların evreninin bölgesel ve Türkiye geneli olarak belirlenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2017). *Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aktay, Y. (2002). Karizmanın aşırı gerçekliği. *Birikim Dergisi*, 163-164, 53-61
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altan, C. (1998). *1973 Sonrasında Türkiye'de yapılan genel seçimlerin değişik seçim sistemleriyle değerlendirilmesi "iktisat senaryoculuğu"*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Avcı, K. ve Hülür B. (2016). Siyasal seçim vaatlerinin seçmenin oy verme kararına etkisi: 2015 Kasım seçimleri Bolu örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1638-1651.
- Ayan, H. (2015). *Bingöl'de "yerel siyasal alan" ve siyasal katılımı etkileyen sosyolojik faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Aydın, A. (2017). *Sosyal medya paradigmasındaki dönüşümün siyasal katılıma yansımaları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Aydın, E. (2011). *Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 144-167.
- Aydın, S. K. ve Şener, T. (2018). Siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 193-209.
- Aydoğan, Y. (2019). *Sivil toplum kuruluşlarının siyasal katılım üzerindeki rolü: 2019 yerel seçimlerinde İskenderun örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.

- Bakay, M. A. (2019). *24 Haziran 2018 seçimlerinde ilk defa oy kullanan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler: Elazığ ve İzmir illeri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Balatkan, L. (2019). *Öğretmenlerin siyasal katılımında toplumsal cinsiyetin rolü Gaziantep ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- BARIŞ, G. (2009). *Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar*, (Ed. A. Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları.
- Bayır, O. (2018). *Siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Blais, A., Erisen, C., & Rheault, L. (2014). Strategic voting and coordination problems in proportional systems An experimental study. *Political Research Quarterly*, 67(2), 386–397. Doi: <https://doi.org/10.1177/1065912913520573>
- Bozkurt, E. (2014). *Siyasal iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerine etkisi: Kastamonu örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Canöz, K. (2013). Seçmen tercihinde aday imajının rolü: 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde Konya seçmeni üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2) , 95-114.
- Ceyhan, D. (2015). *Yerel seçimlerde belediye başkan adayı liderlik profilinin vatandaşın oy verme eğilimine etkisi, şişli belediyesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel seçimlerde aday imajı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50. Doi No: 10.5578/JSS.8024.
- Çaha, Ö. ve Guida, M. (2011). *Türkiye’de seçim kampanyaları*. Ankara: Orian Kitapevi.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinin etkisi: Zonguldak örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 91- 115.
- Çetin, M. Ş. (2016). *Seçmen davranışı ve yerel seçimler: yerel seçimlerde muş merkez ilçedeki seçmenlerin oy kullanma davranışının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muş Alparslan Üniversitesi, Muş.

- Çetin, Ü. (2013). 2008 büyük çöküşü: bir sosyalist hesaplama hatası. *Liberal Düşünce Dergisi*, (72), 77-90.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, (3), 233-237.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*,61(1), 1006-107.
- Çoban, P. (2019). *Evli ve bekâr seçmenlerin oy verme davranışına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmeleri: Keçiören örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Damlapınar, Z. (2014). Basının seçmen davranışını etkileme süreci. *Selçuk İletişim*,1(2), 90-115.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler adaylar ve imajlar*. Konya: Literatürk Acedemia Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi mesaj, strateji ve taktikler* (1. Baskı). İstanbul: Alemdar Ofset Yayınları.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi(29 Mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi dergisi*,5(2), 159-187.
- Doğan, S. (2016). *Çağdaş liderlik yaklaşımları: vizyoner liderlik- dönüşümcü liderlik- işlemci liderlik*. Ankara:Pegem Akademi Yayınları.
- Downs, A. (1957). *An Economic theory of democracy* (İ. Özer, & M. Meder, Eds.). New York: Harper & Row.
- Eke, E. (2008). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40.

- Erdiñ, İ. E. (2010). *Siyasal iletişim boyutuyla siyasi reklam: üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdiñ, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 55-70.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eser, H. B. (2005). Üniversite eğitiminin siyasi tutumlar üzerindeki etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örnek olayı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(2), 9-34
- Eser, H. B. ve Sarışahin, P. (2016). *Cinsiyet-siyasal katılım ilişkisi: SDÜ örnek olayı*. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*,7(15), 38-58.
- Filiz, U. (2019). *Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Gençer, Y. (2017).*Siyasal iletişim yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk'ün lider imajı*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Gökçe, G. (2009). *Türk seçmen davranışı ve AKP, CHP, MHP'nin seçmen tabanları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2015). Yerel seçimlerde aday faktörü: Elazığ seçmenin aday profili beklentileri üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-59.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal iktidar inşasında lider olgusu: lider tipolojileri bağlamında Recep Tayyip Erdoğan incelemesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Görgülü, B. (2018). *Gençlerin siyasi katılım sürecinde sosyal medyanın rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Görür, O. T. (2010). *Van'da seçmen davranışı: 2000-2009*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

- Gümüş, B. (2006). *Eğitim düzeyinin seçmen davranışındaki rolü ve Antalya örnek olayı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Antalya.
- GÜZ, Nurettin. (2005), *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Nobel Yayınları: Ankara.
- Heywood, A. (2020). *Siyaset*. (21. Baskı). Ankara: Felix Kitabevi.
- IŞIK, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- İbicioğlu, H., Özmen, H. İ. ve Taş, S. (2009). Liderlik davranışı ve toplumsal norm ilişkisi: ampirik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-23.
- Kalaycıoğlu, E. (1998). *Karşılaştırmalı siyasal katılım\ siyasal eylemlerin kökenleri üzerine bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri Türk seçmen davranışı üzerine bir araştırma(Konya örneği)*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kapusızcıoğlu, M. (2011). Ekonomik kriz, 2002 seçimleri ve seçmen tercihi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 3(2), 121-131.
- Karakaşlı, M. (2010). *Seçim yargısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karamustafaoğlu, T. (1970). Seçme hakkının demokratik ilkeleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Kavaklı, N. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden siyasal katılım pratiklerinin değerlendirilmesi İletişim bilimleri çalışmaları*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (1991). *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Kopurlu, B. S. (2016). *Türkiye’de seçilmiş ülkelerde iktisadi gelişmişlik düzeyinin oy verme tercihleri üzerine etkilerinin karşılaştırmalı ampirik analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Korkmaz, G. (2005). *Siyasal katılma ve üniversite gençliği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*,8(3),103-125.
- Küme, N. (2017). *Gençlik çalışmalarına katılım gençlerin siyasal katılımlarını etkiler mi?* Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Manav, İ. (2016). *Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerinde etkisi: Kütahya il merkezi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Menteşe, S. (2014). Siyasette kadının yeri ve önemine ilişkin bir araştırma: Tunceli ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,16(1), 83-113.DOI: 10.16953/deusbed.65033
- Meriç, Ö. (2014). *Dijital demokrasi: Türkiye’de yeni medya ve siyasal katılım*. Yayınlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Münci, K. (1989). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Nar, M. Ş. (2021). Eğitim, ideoloji, demokrasi ile oy verme davranışı arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*,6(12), 199-212. ISSN:2587-1811.
- Negis, N. ve Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uçak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 171-199.
- Newman, B. ve Jagdish N. S.(1985). A Model of Primary Voter Behavior, *The Journal Of Consumer Research*, (12), 178-187.
- Özbudun, E. (1974). *Siyasal partiler*. (2. Baskı). Ankara: Sevinç Matbaası.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de sosyal değişme ve siyasal katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi yayımları.
- Özdamar, H. (2019). *Seçmenlerin oy verme davranışına etki eden faktörler: Mamak ilçesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım üniversitesi, Ankara.
- Özgül, B. (2015), Türkiye nasıl bir siyasi liderlik istiyor? *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19-20), 149-176.

- Özgül, B. (2002). *Seçim ve seçim sistemleri, Türkiye'deki seçim sistemi uygulamaları ve bir model önerisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özgül, B. (2019). Siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerini etkileyen sosyal faktörler. *Türkiye mesleki ve sosyal bilimler dergisi*,1(1), 60-88. DOI: 10.46236/jvosst.605138
- Özkılıçlı, G. ve Mamatoğlu, N. (2020). Üniversite öğrencilerinin siyasi parti ve cumhurbaşkanı tercihlerinin demografik değişkenler ile ilişkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*,8(1), 25-54.
- Öztekin, A. (2018). *Siyaset bilimine giriş*. (11. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Peşkircioğlu, H. İ. (2017). *Türkiye'de seçmen davranışı literatürü üzerine analitik bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sarı, M. F. (2020). *Siyasi partilerin fonksiyonları ve demokrasiye etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Sarsık, A. (2019). *Siyasal pazarlama: Zonguldak ilinde seçmen davranışı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Milliyet. (2015). *Erdoğan çarpıcı bir zafer kazandı*. [www.Milliyet.om.tr](http://www.Milliyet.om.tr).(15.10.2021)
- Selçuk, A. (2019). Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler: *Güneydoğu Anadolu bölgesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Selçuk, A. (2019). *Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans örneği, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti seçmenlerinin siyasal yönelimlerine etki eden sosyolojik faktörler*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta'da seçmenlerin parti tercih nedenleri üzerine bir araştırma: 1995, 1999 ve 2002 genel seçimleri karşılaştırması. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,(8), 156-176.
- Süer, S. S. (2011). Catch-All' Siyasi Partiler. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (96),49-90.

- Tatar, T. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Turan Yayıncılık.
- TEK, Ö. B. (1999).Pazarlama ülkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Teziç, E. (1976). *100 Soruda siyasi partiler(partilerin hukuki rejimi ve Türkiye’de partiler)*(1. Baskı).İstanbul: Divan Matbaası.
- Tosun, T., Erdoğan Tosun, G., ve Ünal, B. A. (2014). Yerel Seçimlerde Stratejik Oy Verme ve İzmir Örneği, *İktisat ve Toplum Dergisi*, (41). 43-51.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2019). Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*,14(51), 61-89. DOI: 10.14783/maruoneri.vi.522165.
- Uysal B.(1984). *Siyasal katılma ve katılma davranışına ailenin etkisi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü yayınları.
- Üçer, P. (2015). *Seçmen davranışı üzerine bir inceleme: Muğla’da genel seçimler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Ünal, B. A. (2016). *Stratejik oy verme davranışı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yakan, A. G. (2019). *Siyasal iletişim sürecinde aday imajının seçmen davranışı üzerine etkisi; 31 Mart 2019 yerel seçimleri Konya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

## EKLER

### Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Hasan Kalyoncu Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı bünyesinde Doç. Dr. Ahmet Keser danışmanlığında hazırlanan “Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler: Gaziantep İli Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz doğru ve samimi cevaplar araştırmanın başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar üçüncü şahıslarla ve kurumlarla paylaşılmayacak yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Ankete katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

### DEMOGRAFİK FORULAR

1. Cinsiyetiniz:

Erkek ( )

Kadın ( )

2. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim ( )

Lise ( )

Üniversite ( )

Lisansüstü ( )

3. Medeni Haliniz:

Evli ( )

Bekar ( )

4. Yaş:

18-20 ( )

21-25 ( )

26-30 ( )

**Aşağıda verilmiş anketi sizin için uygun olan şıkkı işaretleyerek cevaplandırınız.**

	<b>Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.	Ailemin siyasi görüşü oy tercihimde etkili olur.					
2.	Ailemin siyasi telkinleri oy tercihimde etkili olur.					
3.	Ailemin soysal kültürel ve ekonomik özellikleri ve yaşam tarzı oy verme davranışımı etkiler.					
4.	Arkadaşlarımın siyasi görüşleri oy tercihim üzerinde etkili olur.					
5.	Arkadaşlarım tarafından dışlanma korkusuyla oy tercihim onların istekleri doğrultusunda değiştiririm.					
6.	Arkadaş çevremde sıklıkla siyasi konuşmalar olur ve tartışmalar yapılır.					
7.	Oy kullanırken üyesi olduğum dernek, vakıf... gibi grupların siyasi tercihlerini göz önünde bulundururum.					
8.	Eğitim gördüğüm okulumdaki baskın siyasi düşünce oy tercihimde etkili olur.					
9.	Parti liderlerinin karizmatik oluşu oy tercihimde etkili olur.					
10.	Parti liderinin karakter özellikleri oy verme davranışımı etkiler.					
11.	Parti liderinin gençlere bakış açısı, gençlere karşı tutum ve davranışları oy verme davranışımı etkiler.					
12.	Oy kullanırken mevcut iktidarın performansını göz önünde bulundururum.					
13.	Oy kullanırken partilerin geçmişteki iktidar performanslarını göz önünde bulundururum.					
14.	Hükûmetin gençlere olan bakış açısı ve uyguladığı politikalar oy verme davranışımı etkiler.					
15.	Hükûmetin en çok ekonomi yönetiminde göstermiş olduğu performansla ilgilenirim.					
16.	Hükûmetin en çok adalet sistemini yönetme şekli ve adalete vermiş olduğu önem oy verme davranışımında etkili olur.					
17.	Hükûmetin dış politika bakış açısı ve performansı oy tercihimde etkili olur.					
18.	Hükûmetin günü kurtarmak için yaptığı çalışmalarından ziyade uzun soluklu geniş bir vizyonla yaptığı çalışmalarla ilgilenirim.					
19.	Oyumu kullanırken mevcut iktidarın istikrar ve güven ortamı sağlayıp sağlayamama durumu benim içindir çok önemlidir.					
20.	Siyasi partilerin ekonomik vaatleri, oy tercihimde etkili olur.					
21.	Siyasi partilerin gençlere yönelik vaatleri, oy tercihimde etkili olur.					
22.	Siyasi partilerin dış politika, güvenlik, adalet, sağlık, eğitim konularındaki vaatleri oy tercihimde belirlemede en önemli unsurlardır.					
23.	Partilerin seçim kampanyası sürecinde görsel ve yazılı basındaki reklamları oy verme tercihimde etkilidir.					
24.	Liderin televizyon programlarındaki konuşmaları ve mitinglerde yaptığı konuşmalar oy verme tercihimde etkiler.					
25.	Partilerin seçim müzikleri, hazırladıkları broşürler ve afişler oy verme tercihimde etkiler.					
26.	Siyasi partilerin kampanyalarından ve vaatlerinden en fazla sosyal medya aracılığıyla haberdar olurum.					

	<b>Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
27.	Partilerin yaşadığım ile yönelik projeleri oy tercihimde etkili olur.					
28.	Parti ideolojileri oy tercihimde etkili olur.					
29.	Partilerin dini, etnik ve mezhepsel söylemleri oy tercihim üzerinde etkili olur.					
30.	İçerisinde yaşadığım toplumun değerlerine ve inançlarına aykırı düşünce yapısına sahip partilere oy vermekten kaçınırım.					
31.	Siyasi partilerin ahlaki değerlere sahip olması oy tercihimde etkili olur.					
32.	Partilerin insan hak ve özgürlüklerine yönelik verdiği önem oy verme davranışımı etkiler.					
33.	İnançlarım ve siyasi görüşüm oy tercihimde etkili olur.					
34.	İçerisinde bulunduğum toplumun kültürel yapısı, dini inançları, mezhebi, etnik kökeni ve siyasi görüşleri oy tercihimde etkili olur.					
35.	İçerisinde yaşadığım toplumda baskın olan siyasi düşünceye aykırı oy kullanmaktan kaçınırım.					
36.	Siyasi partilerin adaylarının liyakatli olması halinde etnik kökenine bakmaksızın oy veririm.					
37.	Partimin gösterdiği adayın yetersiz olması durumunda oyumu farklı partiye kullanırım.					
38.	Siyasi partilerin gösterdikleri adaylar oy tercihimde etkili olur.					
39.	Partilerin gösterdiği adayın ahlaki değerlere ne kadar bağlı olup olmadığıyla ilgilenirim.					
40.	Adayların parti ve parti liderinin çalışmalarının dışında bireysel gösterdikleri çaba ve gayret benim için önemlidir.					
41.	Sosyal medya da (Facebook, Twitter, Instagram...) partilere yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar oy tercihimde etkili olur.					
42.	Sosyal medya da başkalarına ait olan fikir ve görüşler siyasi tercihlerimde etkili olur.					
43.	Sosyal medya da siyasi olarak yapılan paylaşımların doğruluğuyla veya yanlışlığıyla yakından ilgilenir bilgileri teyit etmeye çalışırım.					
44.	Oy kullanırken ülke menfaatlerini ön planda tutarım.					
45.	Oy kullanırken kişisel menfaatlerimi ön planda tutarım.					
46.	Oy vereceğim partinin seçilme olasılığına bakarak oy verme davranışımı belirlerim. Oy vereceğim partinin seçilme olasılığı çok düşükse bana daha yakın olan ve seçilme olasılığı yüksek olan bir parti için oyumu kullanırım.					
47.	Seçim dönemindeki gündem oy verme tercihimde etkili olur.					
48.	Siyasi parti temsilcilerinin, adaylarının ve liderlerinin seçim döneminde gündeme yönelik yaklaşımları, tutum ve davranışları oy verme davranışımı etkiler.					