

PAPER DETAILS

TITLE: Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynagının Seçmenler Tarafından Bilinirliği
Üzerine Bir Arastırma: Konya Örneği

AUTHORS: Süleyman KARAÇOR, Esra Çelebi ZENGİN

PAGES: 89-107

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724464>

Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği

A Research About The Awareness By The Voters Of Source of Promises That Are Used In Election Campaigns: Case Of Konya

Süleyman KARAÇOR*
Esra Çelebi ZENGİN**

ÖZET

Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, seçmenlerin ülkenin yönetilmesinde söz sahibi olmasını istedikleri kişi ya da siyasi partiye yetki vermesi anlamına gelmektedir. Ancak seçmenlerin oy verme davranışını yönlendiren birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Sosyo-ekonomik, psikolojik birçok unsurun etkisiyle hareket eden bu seçmenlerin eğilimleri ülkelere, toplumlara hatta aynı bölge ve şehirlere göre farklılık göstermektedir. Türkiye’de seçmen tercihleri ile seçmen tercihlerini etkileyen sosyo-kültürel, ekonomik vb. etkenler hususunda çok sayıda ve geniş kapsamlı birçok araştırma yapılmıştır. Ancak seçmenlerin seçim zamanlarında gerçekleştirilen siyasal seçim kampanyalarında ortaya konulan vaatleri ne kadar dikkate aldığı ya da vaatlerin kaynağı hususunda ne kadar bilgili oldukları hakkında çok fazla bilgi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de seçim kampanyalarında kullanılan seçim vaatlerinin seçmenler tarafından hangi siyasi partiye ait olduğunun bilinirliği bir problem olarak ortada durmaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu çerçevede Türkiye’de seçim kampanyalarında kullanılan seçim vaatlerinin seçmenler tarafından bilinirliği ve kampanyalarda kullanılan seçim vaatlerinin hangi siyasi partiye ait olduğunun bilinirliğinin tespitini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: seçim, siyasal iletişim, seçmen davranışları, seçim vaatleri
Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

As an indispensable constituent of democracy, elections can be defined as the authorization of the individuals or political parties that voters favor most to rule the state. Nonetheless it is likely that a wide range of motives direct polling behavior of voters. Driven from a multitude of factors such as socio-economic and psychological the voters, in their polling behavior, may differ with respect to countries, social communities, regions, provinces and expectations. As an outcome of the differentiation of expectations, it became inevitable that parties with different inclinations would introduce polyphony into political life. A good number of comprehensive studies have been conducted on voter preferences in Turkey as well as socio-cultural, economic and similar factors playing role in voter preferences. Nevertheless it has been detected that there are limited number of researches focusing on to what extent voters pay heeds to the promises outspoken during political campaigns or their knowledge on the party origins of such promises. Hence it appears that the awareness of voters regarding the origin of election promises used by each party in Turkey during political campaigns stands as a problem. Within that scope the purpose of current study is to detect whether the promises given during political campaigns in Turkey are paid attention by voters and the level of awareness on the political party origins of these promises.

Current research unveiling the general attitudes and inclinations of Konya voters shall meanwhile offer a general evaluation whether voters take declarations of election into consideration and how attentively they follow the party they vote for. Data essential for this research have been collected from a questionnaire which is listed amongst the resources of secondary data. In this questionnaire, there are close-ended questions in addition to Likert scale questions. Field study has been conducted through face-to-face survey method. Field study has covered collectively 1907 subjects from total 22 districts in Konya; 3 central districts and 19 sub districts. Population includes all the voters in Turkey who bear the ability of electing and being elected. After tabulating basic information and inclination of voters in districts, by taking certain criteria into account such as age, profession and income level, the evaluation shall be based on detecting certain issues voters need urgent solutions and also partial analyses shall be aimed to detect how attentively some populations follow campaign promises while voting for their parties and how attentively they analyze declarations of elections. In this questionnaire, aside from questions directed to gather information on the general evaluation of voters, there are some questions as stated below in order to uncover how attentively relevant populations follow campaign promises of the parties.

“All living places shall be disabled-friendly”, “A high-quality life standard shall be provided to senior citizens”, “A new Constitution underscoring personal freedom and judicial independence”, “Per capita income shall rise to 25 thousand dollars”, “Low-income families shall be granted houses with no advance payments”, “Poor newly-wed farmers shall be aided with zero-interest loan”, “The dormitories in KYK (Credit and Dormitories Agency) shall reach to 600-thousand capacity”, “All citizens shall be covered with health insurance”, “Fight against terrorism and state aid for the victims of terrorism”, “Personnel cadre ambiguity shall be

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

** Öğr. Gör., Niğde Üniversitesi

stopped”, “Small size farmers shall receive support”, “Chauffeurs shall pay no VAT (Value added tax), SCT(Special consumption tax)”, “SMEs shall pay no VAT”, “Poor families shall be assisted with Hilalkart”, “Wages for the disabled shall be boosted to 450 TL”, “Net minimum wage shall be increased to 825 TL”, “The aids for the poor shall be increased”, “Poor and middle income citizens shall be provided with full mortgage”, “Poor Women shall be granted assistance”, “Adaptation Law shall pass and better conditions shall be provided to the retired”, “University fees shall be nullified”, “Istanbul shall be proclaimed as the new prestige finance center”.

Accordingly the answers of the voter populations to determine the origin -AKP, CHP or MHP- of the most leading promises in declarations of election and fields have been sought. Declaration of election -which is a partnership treaty signed between political parties to be elected and the voters whose polls they need- has been annexed to the relevant questionnaire because of being an issue ignored in our country.

In the analysis part of research, a couple of tables that reflect the thoughts of voters regarding the political party origins of the promises that we deem to have been in relation to certain populations are illustrated. Research sampling consists of subjects bearing the ability to elect and be elected selected via simple random sampling method from voters in Konya. The questionnaire which constitutes in the introduction part general questions such as the age, gender, educational background, marital status, profession and monthly income level of participants has been divided into various groups of questions. Thus it has been aimed to detect the issues voters demand urgent solution and also how attentively voters follow election campaigns and whether they are aware of the political party origins of campaign promises.

In the end it has been feasible to reach a conclusion regarding the voter population in Konya, political parties that are popular on the basis of districts. Elections are acknowledged as an indication of democratization for countries since it is verified that national will shall eventually rise as the winner from ballot box. However it is indeed hard to detect how many of the voters demonstrate a conscious attitude. Some voters bear an ideological attitude and partisan identity whereas some voters vote for the party whom they believe to be most beneficial for their own sake. The causes that lead a person to different inclinations are not only psychological but can be attributed to a wide range of variables like economic factors, family, educational level, income level, profession, religious tenets (even ethic origins during the latest ages). As regards the outcome with respect to Turkey it seems challenging to arrive at a certain conclusion for the voter population since other than entrenched votes there are also amphibian votes for the parties and no equal stability can be ensured for each party. Therefore it can be argued that the majority of Turkish voters act pragmatically rather than ideologically. In this questionnaire that constitutes the scope of current research data gathered from 22 districts of the sampling city Konya are supportive of this finding. To illustrate, the collected responses manifest that voters select with no awareness of the programs of parties and actually pay no heeds to such issues. Furthermore on the basis of such data it can reasonably be argued that the majority of voters in Konya province unite around the very same parties.

Keywords: choice, political communication, voter behavior, election promises

The Type of Research: Research

GİRİŞ

Farklı talep ve beklentilerle yola çıkan seçmenlerin kimisi duygusal hareket etmekte kimisi ise pragmatik yaklaşımla sandığa gitmektedir. Kararsız kalan ya da sandığa gitmeyen seçmenleri kendisine çekebilmek için siyasi partiler siyasal pazarlamaya başvurmaktadırlar. Yoğun olarak seçim dönemlerinde gerçekleşen ancak sadece seçim süreci ile sınırlı kalmaması gereken siyasal iletişim çalışmaları kitleleri yönlendirmede son derece etken bir rol oynamaktadır. Ancak yalnızca siyasal kampanyaların yeterli olduğunu ifade etmek tek başına yeterli olmamakta başka unsurlar da bulunmaktadır. Seçmen kitlesinin tutum ve eğilimlerini, neye göre ve nasıl oy verdiklerini tespit edebilmek için Türk siyasal hayatında çok fazla araştırma yapılmıştır. Ancak seçmenlerin oy vereceği siyasal partinin programını okuyup okumadığı, seçim vaatlerini bilip bilmediği gibi hususlar son derece önemlidir. Bu çalışmada özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarında siyasal partilerin seçim vaatlerini ne kadar dikkate aldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

1. Siyasi Parti ve Seçmen

Siyasi parti, “kendini politik bir etiketle tanımlayan, yasal ve meşru yollardan, sürekli ve istikrarlı bir örgüt aracılığıyla seçmenlerin desteğini sağlayarak devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye ve elde tutmaya çalışan politik bir topluluktur” (Sarıbay, 2001: 6). Siyasi Partiler Kanunu’nda yer alan tanıma göre ise siyasi partiler; “anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır” (m.3) şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca siyasi partiler, belirli bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden sürekli bir örgüte sahip olan, lidere, faal ve sıradan üyelere, ABD gibi ülkelerde ön seçmenlere, destekleyiciler ve kendilerini partiyle özdeşleştirenlere sahip olan bir kuruluştur.

Partilerin tüm topluma yayılmış en geniş ve türdeş olmayan grubunu ifade eden kesim ise seçmenlerdir. Seçmenler genel olarak; kararlı, duyarlı ve potansiyel olmak üzere üç grupta ele alınabilir (Aziz, 2007: 95-96): *Kararlı seçmen kitlesi*, parti açısından en güvenilir seçmenleri kapsar. Çünkü bu seçmenler partilerine bağlıdır ve kolayca partilerinden vazgeçemezler. Sempatizan olarak da adlandırılan bu kitle partilerine bağlılıklarını seçim sandıklarına gidip partilerine oy vererek gösterirler. Kararlı seçmen kitlesi, bir anlamda parti için “kemikleşmiş” oyların sahiplerini ifade etmektedir. *Duyarlı olan seçmen kitlesi*, olayların akışına, partinin göstereceği performansa ve seçim zamanında adayların kişiliklerine bağlı olarak oy kullanan; partilerinin hataları ve başarısızlıklarından olumsuz etkilenebilen bir kitleyi ifade eder. Bu kesim, tercihleri her an değişebilecek bir kitleyi ifade etmektedir. *Kararsız seçmen kitlesi ise*, partilerin kendi taraflarına çekmeye çalıştıkları kitlelerdir. Bu seçmen kitlesi benzer parti programlarına bağlı olarak parti tercihi yaparlar. Seçim zamanında liderlerin ya da partilerin propaganda konuşmasında ilk hedeflenen seçmen kitlesi bu kitledir. Özellikle aynı politikaları benimseyen birden fazla parti olması durumunda kararsız seçmenlerin oyları son derece önemlidir.

Öte yandan bir de siyasetle, siyasi sürelerle ve siyasi olaylarla hiç ilgilenmeyen bir kitle bulunmaktadır. Apolitik kitle olarak adlandırılabilir bu kitle, siyasi konuları merak etmedikleri gibi, seçim süreçleriyle ilgilenmezler ve seçimlere de katılmazlar. Refah düzeyi yükseldikçe bir ülkedeki bu apolitik kitlenin oranı da sürekli artış gösterebilmektedir.

2. Siyasal İletişim, Aktörleri ve Unsurları

En temel anlamıyla karşılıklı bildirimde bulunmak (Bostancı, 2011: 80) şeklinde tanımlanan iletişim, insanlar arasında bir ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güderek, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı hedeflemektedir (Özkan, 2007: 15). Böylece iletişimde amaç, sadece bilgi vermek değil; yönlendirmek, ikna etmek ve duygulara hitap etmektir.

İletişim, siyaset ve siyasetçi için vazgeçilmez bir başvuru kaynağıdır. İletişim süreci olan siyasal süreç ile ve siyaset sahnesinde rol alan aktörler kitlelerle iletişim kurarak kitleler üzerinde egemenlik kurmayı (Kılıçaslan, 2008: 9) arzulamaktadır. Bu durumda yönetim sorumluluğunu almak isteyen ya da alan siyasi partiler, hedeflerine ulaşabilmek ve belirli birliktelikler oluşturabilmek için halk ile sürekli siyasal bir etkileşim içinde bulunmak zorundadırlar” (Karaçor, 2009: 123). Halkın yönetimi desteklemesi için, yönetimin halk için yararlı ve olumlu çalışmalar yapması ve halkın, yönetimin doğru yaptığına inanması, çalışmalarını halka anlatması zorunludur (Kazancı, 2006: 30). Siyasal örgütler olarak adlandırılan bu aktörler; kitle iletişim araçları/medya ve alıcı hedef kitle (Aziz, 2007: 7), politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler ve devlet dışındaki diğer unsurlardır. Ayrıca araştırma şirketleri, sendikalar, sivil toplum örgütleri, sermaye grupları gibi birçok örgüt de bu kadrolara dâhil edilebilir” (Köker, 1998: 15). Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir. Bu doğrultuda siyasal aktörler açısından en önemlileri (Aziz, 2007: 21-33); devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik (kulis) faaliyeti, sivil itaatsizlik, terör (yasa dışı) grupları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aktörleri ifade edilen siyasal iletişim çalışmalarının temel özellikleri ise (Özkan, 2007: 25-27), siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinlik ve kalıcılık bakımından artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi, geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanmasıdır. Teori ve pratikte sadece seçim iletişimine indirgenemeyecek kadar geniş bir alana hitap eden siyasal iletişim (Kılıçaslan, 2008: 10), gerek iktidar gerekse muhalefet olsun seçim dönemi sonrasında da sürdürülmesi gereken *de facto* bir durumu (Yavaşgel, 2004: 147) ifade etmektedir.

3. Seçim, Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlama

“Seçim, halkın yasalara göre seçmen vatandaş kimliği kazanmış kesimlerinin siyasal iktidarı onlar adına kullanacak yöneticileri çok sayıda aday arasından seçtiği ve bir sonraki seçime kadar yönetim yetkisini devrettiği, izleyen dönemde ise yöneticinin siyasal iktidarı kullanma biçimini değerlendirerek onu denetlediği bir süreçtir” (Parlak, 2011: 680). Siyasal seçimler halkın memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini

göstermesinin bir ifade şekli olmaktadır (Karaçor, 2006: 83). Bu bakımdan seçimler, demokratik toplumların asli unsurları olmanın yanı sıra insanların siyasete katılımı en çok kullandıkları araçlardan biridir. Siyaset bilimciler, siyasal katılma biçimlerini *alışlagelmiş ve olağandışı* olmak üzere iki grupta toplamaktadırlar. Siyasal katılma, başta oy verme davranışı olmak üzere, seçim kampanyalarında çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma alışlagelmiş siyasal katılmanın içinde yer almaktadır (Turan, 1977: 69; Özkan, 2007: 77). Dolayısıyla oy verme davranışının yaygınlığı bakımından seçimler, demokrasinin sandığa yansımaları anlamına gelmektedir.

Türkiye ve benzer koşullardaki ülkeler açısından da bakıldığında seçimler, siyasi partiler açısından “kazanılması elzem” olan bir öge haline gelmiştir. Bu durum ise siyasi parti lider ve adaylarını “tercih edilebilir” olmak amacıyla çeşitli arayışlara yöneltmiştir. Bunun sonucunda son yılların en popüler kavramları haline gelen politik pazarlama, siyasal reklam, seçim kampanyası ve siyasal iletişim gibi kavramların cazibesi modern siyasal hayatın içinde aktif olan ve söz sahibi olmak isteyen tüm siyasilerin ilgi alanı haline gelmiştir. Her seçim döneminde ülke ve yerel yönetimlere talip olan adayların, iktidar ve muhalefet partilerinin kitle iletişim araçlarında yoğun olarak yer bulan afiş, ilan ve iddialı bir şekilde hazırlanan seçim şarkıları işte bu kavramların uygulama bulmasının neticesidir. Ancak her biri birbirinin aynısıymış gibi bir izlenim uyandıran bu kavramların içeriği nedir, neyi işaret etmektedir, amacı nedir gibi sorulara cevap bulunmalıdır.

Siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanabilen (Tan, 2002: 101) seçim kampanyalarında amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye/verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir (Aziz, 2007: 107). “Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan seçim kampanyaları özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır” (Özkan, 2007: 117). Bu sebeple, seçim kampanyasının hedefleri (Tan, 2002: 111); yandaş olan seçmeni rahatlatmak, kamuoyu oluşturanları kazanmak, kararsız seçmeni çekmek, partisini eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek olmalıdır. Diğer taraftan kararlı, kararsız ve ilgisiz seçmene yönelik kampanyalar olmak üzere üç grupta toplanan (Aziz, 2007: 108) siyasal seçim kampanyalarının etkilerini araştıran araştırmacılara göre siyasal kampanyalar sırasında üç tür seçmen profili ortaya çıkmaktadır. Bunlar; *şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler* şeklinde sıralanmaktadır (Özkan, 2007: 120): Şekillenen seçmen tipleri, başlangıçta oy verme niyeti olmayıp seçim kampanyaları ile oy vermeye yönelebilen seçmenlerdir. Yüzergezer seçmenler, bir partiye oy vermeye niyetlenip daha sonra orijinal seçimine geri dönen seçmenlerdir. Bazı seçmenler ise, siyasal kampanya sürecinde oy verdikleri partileri değiştirebilmektedirler. Siyasal kampanyalar seçmenleri oy vermeye yöneltebildiği gibi tercihlerin değişmesine de yol açabilmektedir. Kampanyaların seçmen tercihlerini nasıl etkilediğini gösteren bir başka örnek de, kamuoyu araştırma şirketlerinin farklı tarihlerde gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarının farklı oranlarda ortaya çıkmasıdır.

Belli bir dönemde siyasal partilerin kendi içlerinde organize ederek planladıkları ve zamanla iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beslenip, profesyonel kuruluşlarca planlanıp uygulanır hale geldiği seçim kampanyaları, siyasal yaşamın vazgeçilmez araçlarından olmuş (Aktaş, 2004: 83) ve hatta günümüzde seçim öncesi oluşturulan kampanyalar bir gösteri çılgınlığına dönüşmüştür (Yalçın vd., 2009). Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından yoğun bir şekilde siyasal pazarlama, siyasal reklam kampanyalara başvurulmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir kavram olan siyasal reklam; aday ya da parti tarafından medyadan yer zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya uygulamasıdır (Balci, 2005: 143). Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal reklam açısından esas olan siyasal partinin rasyonel ve duygusal motiflerin toplumun düşünceleri ile kaynaşmasının sağlanmasıdır (Karaçor, 2006: 90). Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak siyasal pazarlama kavramı ile de açıklanabilir (Aziz, 2007: 120).

Siyasal pazarlama, “bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması, seçilmesine, partilerin ve fikirlerinin, davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir” (Parlak, 2011: 711). Daha genel bir ifadeyle siyasal pazarlama, bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların

çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmenlere benimsetmek için yürüttükleri çalışmaları ifade eder (Tan, 2002: 18). Siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaktadır (Okumuş, 2007: 157). Siyasal pazarlamaya konu olan hususları, geleneksel pazarlamadaki seçmen davranışları doğrultusunda ne, ne kadar, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldıklarından yola çıkarak açıklamak mümkün olabilmektedir (Tan, 2002). Bu doğrultuda tüketici davranışını belirleyen değişkenlerin hepsinin, seçmen davranışlarında da geçerli olduğu görülmektedir. Mevcut bilgiler ışığında çeşitli tercihlerde bulunan seçmenler, ülkenin geleceğini kime emanet edeceklerini belirlemektedirler. Ancak seçmenin bu kararında sadece siyasal iletişim unsurları, kampanya ve pazarlama yönlendirici olmamaktadır. Çünkü seçmen kendine özgü tutum ve eğilimleri olan bir bireydir.

4. Seçmen Davranışını Yönlendiren Unsurlar ve Seçmen Algısı

Siyaset bilimcilerin oy verme davranışı üzerine geliştirdikleri yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih olmak üzere üçlü bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Bunlar arasından bireyseldiliği reddedip, grup temelleri konusuna eğilen sosyolojik yaklaşımın temel konusunu seçmenler değil, gruplar ve partiler oluşturmaktadır (Özkan, 2007: 86). Partiyle özdeşleşme modeli olarak da bilinen psikolojik yaklaşım, seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir. Partiyle özdeşleşme çok küçük yaşlarda aile içinde gerçekleşmekte ve politikayla çok yoğun ilgilenen ailelerin çocuklarında belli bir partiye karşı daha güçlü psikolojik bağlılıklar oluşmaktadır. Siyaset bilimciler bu modeli incelerken insanları yönlendiren psikolojik güçlere ve bunların içinde de özellikle tutumlara eğilmektedirler. Çünkü tutumların yoğunluğu insanların oy verip vermemelerinin ardındaki nedenleri ortaya çıkarmaktadır (Özkan, 2007: 88). Dolayısıyla “partizan olmak” ve seçmen için son derece kıymetli olan oyunu vereceği bir partiyi seçmek ne sadece gönlünün ne de sadece aklın işidir. Öyleyse bu durum ne tek başına sosyalleşme ile açıklanabilir ne de geçmiş davranışlarla ölçülebilir. Bu doğrultuda partizan olmak ve bir partiye oy vermek bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri olan tutum kavramı ile açıklanabilir (Barış, 2009: 75). Seçmenin oy vermesi bu üç bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu etkinin oy pusulasına yansımaları şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca seçmenlerin “küçük partilere verilecek oylar boşa gidecek” duygusu ile oylarını sürekli olarak büyük partilere yöneltmelerini alışkanlık haline getirmeleri de psikolojik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sitembölükbaşı, 2005: 205).

Seçmenin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi ve bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday ve partiyi desteklemesi ise “rasyonel tercih yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda seçmenler geleceği değil, geçmişini sağduyu ile değerlendirip partilerin geçmiş icraatlarından kendisinin ne kadar yararlandığına göre oy kullanmaktadır. Yaklaşımına göre ekonomik davranış ile siyasal davranış arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Ekonomik davranışların belirleyicisi olan “çıkar”, siyasal davranışların da belirleyicisidir. Bu yaklaşımın son yıllarda özellikle Türkiye’de uygulama bulduğu görülmektedir. Özkan’a (2007) göre; “Son yıllarda Türkiye’de seçmenlerin dikkate değer bir bölümü rasyonel tercih yaklaşımıyla hareket etmektedir. Parti bağlılıkları olmayan bu seçmen kitlesi, ‘ülkeye kim daha iyi hizmet edecek, insan gibi yaşam koşullarını hangi siyasal parti olanak sağlayacak ve çocuklarının geleceğini hangi liderler güvence altına alacaksa seçimlerde oyumu ona vereceğim’ düşüncesi ile hareket etmektedir. Nitekim son on beş yıl içerisinde yapılan kimi seçimlerden çok küçük yüzdelerle ifade edilen partilerin sandıktan oy patlaması yaparak çıkması da bu yaklaşımın önemli bir taraftar kitlesi olduğunun kanıtıdır”. Seçmenin oy verme kararında etkilendiği etmenlerin en önemlileri arasında siyasal ürün (siyasal partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir. “Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Bu bağlamda, referans grupları, seçmen karar verme sürecine etkisi olan en önemli etmenlerden biridir. Aile kurumu ise en etkin referans gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir” (Tek, 1999: 201; Aydın ve Özbek, 2004: 147).

Referans grupları denilen kesimin birey üzerindeki etkisi, sosyal bir etkidir. Çünkü bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemi sosyal etki, olarak tanımlanmıştır (Sakallı, 2010: 14). Aile içinde başlayan,

okulda ve sonrasında bireyin kurduğu toplumsal ilişki çerçevesinde devam eden sosyal etki, (Turan, 1977: 61) zamanla kazanılan değer yargıları, inançlar, tutumlar ve toplumsal davranış kuralları halini alır. Bu öğrenim süreci, dolayısıyla bireyin içinde yetiştiği aile, aldığı eğitim, sahip olduğu meslek ve kişisel tecrübeleri siyasal tercihlerin belirlenmesinde yönlendirici olabilmektedir. Siyasal reklam, referans grupları, tutum ve eğilimler, sosyal etki derken oy verme davranışını etkileyen unsurları Kışlalı, güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık ve dinsel/siyasal inançlar (Kışlalı, 1987: 363) şeklinde ifade etmiştir. Oylarıyla siyasi iktidarı belirleyecek olan seçmenleri sandık başına götüren ya da oy vermekten vazgeçiren unsurları bazı siyaset bilimciler ise şöyle belirlemişlerdir (Kışlalı, 1987: 362; Özkan, 2007: 84):

-Hükümetin izlediği siyaset bir toplumsal grubun çıkarlarını ne kadar yakından etkiliyorsa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artmaktadır.

-Hükümet kararlarının kendisiyle ilgili sonuçları konusunda bir toplum kesimi ne kadar çok bilgi sahibiyse, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi de o kadar artmaktadır.

-Bir toplum kesimi üzerinde siyasi katılım yönündeki baskılar ne kadar fazlaysa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artmaktadır.

-Grup üzerindeki baskılar aynı yönde olduğunda siyasal katılma eğilimi ve oy verme davranışı artarken, zıt yönlerde olduğunda katılım eğilimi azalmaktadır.

Seçmen davranışlarını yönlendiren unsurlar toparlanacak olursa “seçmenin partisini değiştirme kararının özünde partilerin seçim öncesinde siyasal iletişimle aktardıkları mesajların; iktidardaki partinin performansının, seçmenin seçim öncesinde verilen mesajları toplayıp, sınıflandırıp partilere yönelik bilgi birikimine sahip olmasının ve partizan kimliğinin gücünün” yönlendirici olduğu söylenebilir” (Barış, 2009: 80).

Seçmenlerin birbirinden farklı düşünce ve eğilimlere göre karar verdikleri gerçeğinden hareketle, şu saptamaları yapmak yerinde olacaktır: Seçmen topluluğu bireyden farklı, kendine has özellikleri bulunan ve yeni bir olgu (Bostancı, 2011: 75) olarak karşımıza çıkan bir kitle şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla, “seçmen kitleleri (Bon, 1997: 121), bazı hizmetlere memur edilecek kimseleri seçmeye davet edilen kitleler, zayıf derecede muhakeme yeteneği, tenkit yokluğu, çabuk hiddetlenme ve basitlik gibi farklı özellikleri taşıyan ve kararlarında önderlerin nüfuzu ile iddia, tekrar, nüfuz ve sirayet gibi unsurların yönlendirici olduğu bir kalabalığı ifade etmektedir. Türkiye’de seçmen tercihleri ile seçmen tercihlerini etkileyen sosyo-kültürel, ekonomik vd. etkenler hususunda başta TUSİAD tarafından olmak üzere, çok sayıda ve geniş kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Ancak seçmenlerin seçim zamanlarında gerçekleştirilen siyasal seçim kampanyalarında ortaya konulan vaatleri ne kadar dikkate aldığı ya da vaatlerin kaynağı hususunda ne kadar bilgili olduğu konularında yeterince araştırma yapılmadığı görülmektedir.

5. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye’de seçim kampanyalarında kullanılan seçim vaatlerinin seçmenler tarafından hangi siyasi partiye ait olduğunun bilinirliği bir problem olarak ortada durmaktadır. Çalışmanın amacı; Türkiye’de seçim kampanyalarında kullanılan seçim vaatlerinin seçmenler tarafından algılanması ve kampanyalarda kullanılan seçim vaatlerinin hangi siyasi partiye ait olduğunun bilinirliğinin tespitidir.

6. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, Türkiye’de seçme ve seçilme yeterliliğine sahip bütün seçmenlerdir. Araştırma örnekleme, Konya ilinde seçme ve seçilebilme yetisine sahip seçmenler arasından olasılığa dayalı basit tesadüfi örneklem yolu ile seçilen 1907 seçmenden oluşmaktadır.

7. Araştırma Yöntemi

Araştırma için gerekli olan veriler ikincil veri kaynaklarından ankete dayalı olarak elde edilmiştir. Ankette kapalı uçlu sorular yanında genellikle likert ölçekli sorulara yer verilmiş. Saha çalışması yüz yüze anket yolu ile yapılmıştır.

Saha araştırmasında uygulama Konya’da 3 merkez ilçe ve 19 ilçeden olmak üzere toplam 22 ilçede 2051 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak yapılan ön kontroller sonucunda 144 soru formu hatalı, eksik ve güvenilir bulunmadığından araştırmaya dahil edilmemiş, 1907 soru formu araştırmaya dahil edilerek

değerlendirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı ilçe ve anket sayısı şu şekildedir. Karatay 209, Meram 300, Selçuklu 496, Akşehir 102, Beyşehir 85, Bozkır 40, Cihanbeyli 67, Çumra 57, Ereğli 140, Hadım 24, Ilgın 52, Kadınhanı 35, Karapınar 53, Kulu 51, Sarayönü 37, Seydişehir 67, Yunak 29, Tuzlukçu 11, Akören 7, Altınekin 16, Hüyük 20 ve Çeltik 9'dur.

Konya seçmeninin genel tutum ve eğilimlerini ortaya çıkaran bu araştırma aynı zamanda seçmenlerin seçim beyannamelerini göz ardı edip etmediği ve oy verdiği partiyi ne kadar yakından takip ettiği hakkında genel bir değerlendirme yapmamızı sağlayacaktır. İlçe, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, meslek ve aylık gelir durumu genel soruların başlangıç bölümünde yer aldığı anket, çeşitli soru gruplarına ayrılmıştır. Böylece bir taraftan seçmenlerin acil çözüm önerisi beklediği konular tespit edilmeye çalışılırken, diğer taraftan ise seçim kampanyalarını ne yoğunlukta takip ettiği ve vaatlerin hangi siyasi partiye ait olduğunu bilip bilmediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

8. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntem

Veriler, SPSS 16.0 İstatistik Paket Programında değerlendirilmiştir. Kategorik değişkenler arasındaki bağımsızlığa Ki-Kare Testinin Monte Carlo yöntemiyle bakılmış olup, $P < 0.05$ değeri istatistik olarak anlamlı kabul edilmiştir.

9. Veri Analizi ve Yorumlar

Tablo 1. Seçmenlerin Eğitim Düzeyi ile Tercih Edilen Parti İlişkisi

Eğitim		AKP	BBP	CHP	DP	DSP	MHP	SP	Oy vermedim	Diğer	Total	χ^2	P
Eğitimsiz		14	1	3	2	6	6	0	5	0	37	1,707	<0,001
Okur-yazar		34	4	18	2	4	17	3	18	2	102		
İlkokul mezunu		195	2	50	1	6	50	9	12	3	328		
Ortaokul mezunu		78	1	17	6	7	47	4	24	1	185		
Lise mezunu		253	9	96	11	12	99	12	131	13	636		
Üniversite mezunu		190	12	122	6	13	102	8	100	10	563		
Lisans üstü		18	1	9	0	1	16	2	8	1	56		
Total		782	30	315	28	49	337	38	298	30	1907		

İlçelerdeki seçmenlere ilişkin temel bilgi ve eğilimlerin tablolaştırılmasının ardından ankette yer alan bazı soruları yaş, meslek ve gelir düzeyi gibi temel kriterler baz alınarak, değerlendirilerek hem seçmenlerin acil çözüm beklediği birtakım hususların tespiti yapılmaya çalışılarak hem de belirli kesimlerin partilere oy verirken seçim vaatlerini ne kadar yakından takip ettikleri ve seçim beyannamelerini ne kadar dikkatle değerlendirdikleri konusunda kısmi analizler yapılmaya çalışılmaktadır.

Ankette seçmenin genel değerlendirmeleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla hazırlanan bu tarz soruların yanında, partilerin seçim vaatlerini ilgili kesimlerin ne kadar takip ettiğinin tespitini yapmaya yönelik sorular da bulunmaktadır. Buna göre seçim beyannamelerinde ve meydanlarında en çok öne çıkan vaatlerin AKP, CHP ve MHP arasında hangi partiye ait olduğuna ilişkin sorulara seçmen gruplarının cevabı aranmıştır. Seçime giren siyasi partilerin oylarını istedikleri seçmenlerle aralarında yaptıkları bir 'ortaklık anlaşması' (Özkan, 2007: 232) olan seçim beyannameleri, ülkemizde pek dikkate alınmayan bir unsur olması bakımından ilgili ankete konu edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise, çeşitli kesimlerle ilgili olabileceklerini düşündüğümüz vaatlerin hangi partiye ait olabileceğine ilişkin seçmenin düşüncelerini yansıtan tabloların birkaçına yer verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde saha çalışmasının ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunları üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunları sırasıyla ilkokul, okur yazar olanlar takip etmektedir.

Tablo. 2. “Tüm yaşam alanları engelli dostu haline gelecek” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Engellilerimiz için tüm yaşam alanları engelli dostu haline gelecek							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	428	140	25	189	782	6,088	< 0,001
	BBP	14	8	2	6	30		
	CHP	52	195	11	57	315		
	DP	11	7	1	9	28		
	DSP	17	19	2	11	49		
	MHP	56	87	114	80	337		
	SP	11	10	1	16	38		
	Oy vermedim	114	68	16	100	298		
	Diğer	6	12	0	12	30		
Total		709	546	172	480	1907		

Tablo 2’te yer alan seçim vaadi CHP’ye ait olduğu halde 2007 seçimlerinde CHP’ye oy veren seçmenlerin bile AKP, MHP ya da “fıkrım yok” diyenlerin sayısının toplam CHP’li seçmen sayısına yaklaştığı söylenebilir. Dolayısıyla, 315 CHP’li seçmenin 195’i CHP derken, 120’si diğer seçeneklere yönelmiştir. Ancak genel itibarıyla doğru cevap verilmiştir. Seçmenlerin 2007 yılında oy verdikleri partiler ile “engellilerimiz için tüm yaşam alanları engelli dostu haline gelecek” vaadinin hangi siyasi partiye ait olduğuna ilişkin verilen cevaplar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo.3. “Yurttaşlarımıza yaşlılıklarında kaliteli bir hayat sağlanacak” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Yurttaşlarımıza yaşlılıklarında kaliteli bir hayat sağlanacak							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	368	230	30	154	782	5,142	< 0,001
	BBP	12	14	1	3	30		
	CHP	43	215	16	41	315		
	DP	6	10	3	9	28		
	DSP	20	21	1	7	49		
	MHP	44	124	121	48	337		
	SP	13	9	2	14	38		
	Oy vermedim	99	93	29	77	298		
	Diğer	6	14	0	10	30		
Total		611	730	203	363	1907		

“Yurttaşlarımıza yaşlılıklarında kaliteli bir hayat sağlanacak” vaadine 315 CHP’li seçmenin 215’i CHP diye cevap vermişken, 100 kişinin diğer seçeneklere yöneldiği görülmüştür. Seçmenlerin 2007 yılında oy verdikleri partiler ile “yurttaşlarımıza yaşlılıklarında kaliteli bir hayat sağlanacak” vaadinin hangi siyasi partiye ait olduğuna ilişkin verilen cevaplar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Benzer şekilde Tablo 4’te yer alan “bireyin özgürlüğü ve korunması olan, yargının bağımsızlığı ve tarafsızlığını sağlamaya yönelik yeni anayasa yapılacaktır” vaadi de beyannameler incelendiğinde CHP’ye ait iken, söz konusu 315 seçmenin 174’ünün CHP’yi, 141’inin ise diğer seçenekleri tercih ettiği görülmektedir. “Bireyin özgürlüğü ve korunması olan, yargının bağımsızlığı ve tarafsızlığını sağlamaya yönelik yeni anayasa yapılacaktır” vaadi ile verilen cevaplar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo. 4. “Bireyin özgürlüğü ve yargı bağımsızlığına vurgu yapan yeni bir anayasa” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Bireyin özgürlüğü ve korunması olan, yargının bağımsızlığı ve tarafsızlığını sağlamaya yönelik yeni anayasa yapılacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	4,187	< 0,001
	AKP	457	146	34	145	782		
	BBP	15	12	0	3	30		
	CHP	84	174	23	34	315		
	DP	10	5	3	10	28		
	DSP	22	18	1	8	49		
	MHP	91	85	102	59	337		
	SP	19	6	1	12	38		
	Oy vermedim	121	69	27	81	298		
	Diğer	5	8	4	13	30		
Total		824	523	195	365	1907		

Tablo. 5. “Kişi başına milli gelir 25 bin dolara yükselecek” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Enflasyon ve faiz oranları kalıcı biçimde düşük ve tek haneli rakamlara inecek, kişi başına milli gelir 25 bin dolara yükselecek.							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	3,533	< 0,001
	AKP	446	150	30	156	782		
	BBP	12	13	3	2	30		
	CHP	105	138	22	50	315		
	DP	9	7	3	9	28		
	DSP	26	11	1	11	49		
	MHP	102	67	104	64	337		
	SP	16	5	2	15	38		
	Oy vermedim	125	75	16	82	298		
	Diğer	5	13	1	11	30		
Total		846	479	182	400	1907		

“Enflasyon ve faiz oranları kalıcı biçimde düşük ve tek haneli rakamlara inecek, kişi başına milli gelir 25 bin dolara yükselecek” vaadi ise AKP’ye ait iken, 2007 seçimlerinde bu partiye oy veren seçmenlerden 446’sı AKP demiş, diğerleri ise farklı cevaplar vermiştir. Yani toplamda 846 AKP seçmenin 400’ü söz konusu vaade ilişkin farklı yanıtlar vermiştir.

Tablo 6. Düşük gelirliilerin peşinatsız konut sahibi olabileceği vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Düşük gelirliileri ev sahibi yapabilmek için üretilecek konutlar peşinatsız ev tesliminden sonra başlayan taksitlerle uzun vadelerle halkımıza sunulacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	3,650	< 0,001
	AKP	478	116	31	157	782		
	BBP	15	9	2	4	30		
	CHP	104	139	10	62	315		
	DP	15	5	2	6	28		
	DSP	22	11	0	16	49		
	MHP	112	63	93	69	337		
	SP	20	0	3	15	38		
	Oy vermedim	142	49	23	84	298		
	Diğer	14	5	0	11	30		
Total		922	397	164	424	1907		

“Düşük gelirliileri ev sahibi yapabilmek için üretilecek konutlar peşinatsız ev tesliminden sonra başlayan taksitlerle uzun vadelerle halkımıza sunulacak” seçim vaadi AKP’ye ait olup, 782 AKP’li seçmenin 478’i tercihini bu yönde kullanırken, 304’ü farklı yanıtlar vermiştir. Söz konusu vaat ile oy verilen siyasi parti arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 7. Yeni evlenecek yoksul çiftlere sıfır faizli kredi verilmesi vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Yeni evlenecek yoksul çiftlere 60.000 TL’ye kadar 20 yıl vadeli ve sıfır faizli kredi verilecektir.							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	2,151	< 0,001
	AKP	372	160	38	212	782		
	BBP	9	10	3	8	30		
	CHP	98	121	16	80	315		
	DP	11	6	3	8	28		
	DSP	19	12	4	14	49		
	MHP	78	84	90	85	337		
	SP	15	7	2	14	38		
	Oy vermedim	103	68	29	98	298		
	Diğer	8	12	0	10	30		
Total		713	480	185	529	1907		

Tablo 7’de yer alan “yeni evlenecek yoksul çiftlere 60.000 TL’ye kadar 20 yıl vadeli ve sıfır faizli kredi verilecektir” vaadi de AKP’ye aittir ve 782 AKP’li seçmenin 372’si bu partiye ait olduğunu belirtmişken, 410’u diğer seçeneklere yönelmiştir. Benzer şekilde “Kredi ve Yurtlar Kurumu bünyesindeki yurtlarımız 600 bin kişilik kapasiteye ulaştırılacak” vaadi de AKP’ye ait olup, söz konusu seçmenin 346’sı AKP demiş, 436’sı ise diğer seçeneklere yönelmiştir. Tablo 7 ve Tablo 8’de yer alan veriler ile 2007 genel seçimlerinde oy verilen partiler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 8. “KYK bünyesindeki yurtların 600 bin kişilik kapasiteye ulaşacağı” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Kredi ve Yurtlar Kurumu bünyesindeki yurtlarımız 600 bin kişilik kapasiteye ulaştırılacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	3,375	< 0,001
	AKP	346	143	40	253	782		
	BBP	12	7	4	7	30		
	CHP	67	151	17	80	315		
	DP	5	5	3	15	28		
	DSP	15	19	2	13	49		
	MHP	59	75	97	106	337		
	SP	11	7	0	20	38		
	Oy vermedim	115	59	21	103	298		
	Diğer	8	11	1	10	30		
Total		638	477	185	607	1907		

Tablo 9'daki “Bütün vatandaşlar sağlık sigortası kapsamına alınacak, katılım payı uygulamasına son verilecek” vaadi MHP'ye ait iken, 337 MHP'li seçmenin 102'si bu partiyi seçmiş, 235'i diğer seçeneklere yönelmişlerdir. Burada ayrıca dikkati çeken ise, CHP'nin söylemi olabileceğini belirten seçmenlerin sayısı, MHP olabilir diyenlerden daha fazla çıkmıştır. Benzer şekilde AKP'li seçmenlerin çoğu da bu söylemin AKP'ye ait olabileceğini belirtmiştir. Bu ve diğer tablolar açısından baktığımız zaman aslında partililerin kendi vaatlerinden pek haberdar olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Bütün vatandaşların sağlık sigortası kapsamına alınacağı vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Bütün vatandaşlar sağlık sigortası kapsamına alınacak, katılım payı uygulamasına son verilecek							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	2,634	< 0,001
	AKP	306	198	71	207	782		
	BBP	8	15	5	2	30		
	CHP	43	187	27	58	315		
	DP	6	10	3	9	28		
	DSP	14	16	6	13	49		
	MHP	56	106	102	73	337		
	SP	12	10	3	13	38		
	Oy vermedim	82	93	37	86	298		
	Diğer	4	11	7	8	30		
Total		531	646	261	469	1907		

Tablo 10. Terörle mücadele edilmesi ve terör mağdurlarına devlet desteği verileceği vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Terörle mücadelede edilmesi, terör mağduru ve malul olanlara devlet desteği verilecek							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	347	82	163	190	782	4,460	< 0,001
	BBP	10	10	7	3	30		
	CHP	50	132	67	66	315		
	DP	7	5	3	13	28		
	DSP	16	8	8	17	49		
	MHP	48	30	205	54	337		
	SP	13	2	9	14	38		
	Oy vermedim	106	48	72	72	298		
	Diğer	4	10	4	12	30		
Total		601	327	538	441	1907		

Terörle mücadelede edilmesi, terör mağduru ve malul olanlara devlet desteği verileceğine dair söylem de MHP'ye aittir ve 337 MHP'li seçmenin 205'i tercihinin bu yönde yapmıştır. Söz konusu söylem ile oy verilen partiler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 11. Kadro kargaşasının biteceği vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Kadro kargaşası bitecek, aynı ya da benzer işi yapmakla birlikte sözleşmeli, geçici, taşeron elemanı, 4/B'li, 4/C'li, vekil ve benzeri adlar altında istihdam edilenlerin tamamının kadrolu istihdamı sağlanacak							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	239	208	65	270	782	2,588	< 0,001
	BBP	6	10	5	9	30		
	CHP	34	178	29	74	315		
	DP	6	5	5	12	28		
	DSP	14	14	2	19	49		
	MHP	41	91	104	101	337		
	SP	8	5	5	20	38		
	Oy vermedim	72	94	32	100	298		
	Diğer	3	8	4	15	30		
Total		423	613	251	620	1907		

Tablo 11'de yer alan “kadro kargaşası bitecek, aynı ya da benzer işi yapmakla birlikte sözleşmeli, geçici, taşeron elemanı, 4/B'li, 4/C'li, vekil ve benzeri adlar altında istihdam edilenlerin tamamının kadrolu istihdamı sağlanacaktır” vaadi de MHP'ye aittir ve söz konusu seçmenin 104'ü cevabını bu yönde kullanmıştır. Tabloda yer alan söylem ile 2007 yılı genel seçimlerinde oy verilen partiler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 12. Küçük çiftçilerin desteklenmesi vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Küçük çiftçilerin desteklenecek tarımsal gelirler üzerindeki vergiler kaldırılacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	4,797	< 0,001
	AKP	283	184	53	262	782		
	BBP	8	11	3	8	30		
	CHP	33	181	40	61	315		
	DP	6	6	6	10	28		
	DSP	16	18	1	14	49		
	MHP	40	88	159	50	337		
	SP	11	6	4	17	38		
	Oy vermedim	77	90	39	92	298		
	Diğer	7	11	5	7	30		
Total		481	595	310	521	1907		

Tablo 12’teki vaat de MHP’ye ait olup, genel cevap bu yönde olmuştur. Söz konusu söylemler partiler arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 13. Şoför esnafından KDV, ÖTV alınmayacağı vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Şoför esnafı aracını yenilerken KDV ve ÖTV alınmayacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	3,408	< 0,001
	AKP	209	180	72	321	782		
	BBP	6	10	4	10	30		
	CHP	27	173	31	84	315		
	DP	4	5	10	9	28		
	DSP	12	15	2	20	49		
	MHP	37	82	131	87	337		
	SP	7	9	4	18	38		
	Oy vermedim	75	80	42	101	298		
	Diğer	1	19	2	8	30		
Total		378	573	298	658	1907		

Tablo 14. KOBİ’lerden KDV alınmayacağına ilişkin vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

KOBİ’lerin yenileme aracıyla yapacakları makine-teçhizat ve donanım yatırımlarındaki KDV alınmayacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	1,650	< 0,001
	AKP	197	115	229	241	782		
	BBP	8	5	8	9	30		
	CHP	43	101	106	65	315		
	DP	1	8	10	9	28		
	DSP	15	7	17	10	49		
	MHP	36	37	180	84	337		
	SP	3	5	14	16	38		
	Oy vermedim	56	48	96	98	298		
	Diğer	1	9	6	14	30		
Total		360	335	666	546	1907		

Tablo 15. Muhtaç ailelere Hilalkart verilmesine ilişkin vaadin hangi partiye ait olduğuna dair cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Muhtaç durumdaki ailelere aylık temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri "HİLALKART" ismiyle harcama kartları verilecek							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	174	114	309	185	782	1,339	< 0,001
	BBP	7	7	9	7	30		
	CHP	38	110	100	67	315		
	DP	3	7	9	9	28		
	DSP	13	12	14	10	49		
	MHP	48	41	192	56	337		
	SP	11	6	10	11	38		
	Oy vermedim	66	57	99	76	298		
	Diğer	5	4	10	11	30		
Total		365	358	752	432	1907		

Tablo 13, 14 ve 15’da yer alan vaatler de MHP’ye ait olup, genel eğilimler bu yönde olmuştur. Ancak bu cevaplarda da farklı parti seçmenleri bu vaatleri kendi partilerine ait olarak yorumlamışlardır.

Tablo 16. Engelli aylığının 450 TL’ye yükseltileceği vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Engellilere iş sağlanacak, engelli çocuğu olan ailelere sosyal destek verilecek, engelli aylığı 315 TL’den 450 TL’ye yükselecek							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	243	179	97	263	782	2,499	< 0,001
	BBP	8	14	3	5	30		
	CHP	45	163	45	62	315		
	DP	5	8	8	7	28		
	DSP	14	13	6	16	49		
	MHP	50	93	130	64	337		
	SP	10	10	3	15	38		
	Oy vermedim	81	75	45	97	298		
	Diğer	3	10	7	10	30		
Total		459	565	344	539	1907		

“Engellilere iş sağlanacak, engelli çocuğu olan ailelere sosyal destek verilecek, engelli aylığı 315 TL’den 450 TL’ye yükselecek” söyleminin yer aldığı bu tablodaki verilere baktığımızda da parti seçmenlerinin farklı seçeneklere yöneldiği görülmektedir. Yine tablo 17’deki söylemde de aynı durum geçerlidir. Her iki soruda da yanıt ağırlıklı MHP olması gerekirken MHP’li seçmenlerden başka partilere ait olabileceğini; başka partilerden de kendi partilerine ait olabileceğini söyleyenler olmuştur.

Tablo 17. Net asgari ücretin 825 TL olacağı vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Net Asgari Ücret, 825 TL olacaktır							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	3,838	<0,001
	AKP	273	172	102	235	782		
	BBP	8	14	4	4	30		
	CHP	64	157	29	65	315		
	DP	8	5	6	9	28		
	DSP	21	13	5	10	49		
	MHP	35	79	167	56	337		
	SP	7	10	2	19	38		
	Oy vermedim	90	76	37	95	298		
	Diğer	7	7	6	10	30		
Total		513	533	358	503	1907		

Tablo 18. Yoksullara yapılan yardımların arttırılacağı vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Yoksullarımız Sahipsiz Kalmayacak, Yoksullara ve ihtiyaç sahiplerine devlet tarafından yapılan yardımlar artırılarak sürdürülecektir							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	2,564	< 0,001
	AKP	255	184	73	270	782		
	BBP	7	12	5	6	30		
	CHP	36	163	38	78	315		
	DP	5	11	4	8	28		
	DSP	16	15	5	13	49		
	MHP	59	84	117	77	337		
	SP	7	6	5	20	38		
	Oy vermedim	76	91	33	98	298		
	Diğer	4	13	3	10	30		
Total		465	579	283	580	1907		

“Yoksullarımız sahipsiz kalmayacak, yoksullara ve ihtiyaç sahiplerine devlet tarafından yapılan yardımlar artırılarak sürdürülecektir” söylemi AKP’ye ait bir söylemken 782 AKP’li seçmenin 255’i AKP demişken, 527’si diğer seçeneklere yönelmiştir.

Tablo 19. Dar ve orta gelirli yurttaşlara konut bedelinin tamamı kadar kredi verileceği vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Dar gelirli de ev sahibi olacak. Dar ve orta gelirli yurttaşlarımıza konut bedelinin tamamı kadar kredi verilmesi sağlanacak.							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	2,258	< 0,001
	AKP	295	140	58	289	782		
	BBP	6	11	3	10	30		
	CHP	64	129	28	94	315		
	DP	7	7	4	10	28		
	DSP	14	12	5	18	49		
	MHP	65	63	101	108	337		
	SP	14	4	3	17	38		
	Oy vermedim	87	64	26	121	298		
	Diğer	3	11	3	13	30		
Total		555	441	231	680	1907		

“Dar gelirli de ev sahibi olacak, dar ve orta gelirli yurttaşlarımıza konut bedelinin tamamı kadar kredi verilmesi sağlanacak” vaadi ise CHP’ye aiten, verilen cevaplar yukarıda tablolandırılmıştır. Diğer tablolarda da olduğu gibi burada da verilen cevaplarla, 2007 yılı genel seçimlerinde oy verilen siyasi partiler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 20. Yoksul Kadınlara destek verilmesine dair vaadin hangi siyasi partiye ait olabileceğine ilişkin görüşlerin partilere göre dağılımı

Aile Sigortası, toplumun temel direği kadınlarımızın en büyük desteği olacak. Her yoksul ailede kadının banka hesabına ayda en az 600 lira yatacak.							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	2,133	< 0,001
	AKP	197	331	39	215	782		
	BBP	8	12	1	9	30		
	CHP	34	193	29	59	315		
	DP	5	10	2	11	28		
	DSP	9	21	4	15	49		
	MHP	31	127	99	80	337		
	SP	8	14	3	13	38		
	Oy vermedim	65	127	35	71	298		
	Diğer	4	14	4	8	30		
Total		361	849	216	481	1907		

Tablo 21. İntibak Yasası’nın çıkacağı ve emeklilere daha iyi koşullar sağlanacağı vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

İntibak yasası çıkacak, emekli aylıkları yoksulluk sınırının üzerine çıkacak, milli gelir artışından pay alacak.							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	2,072	< 0,001
	AKP	180	296	57	249	782		
	BBP	9	12	2	7	30		
	CHP	32	189	24	70	315		
	DP	3	12	4	9	28		
	DSP	7	27	3	12	49		
	MHP	25	122	98	92	337		
	SP	7	8	7	16	38		
	Oy vermedim	52	113	32	101	298		
	Diğer	3	12	2	13	30		
Total		318	791	229	569	1907		

Tablo 20’de bulunan “Aile Sigortası, toplumun temel direği kadınlarımızın en büyük desteği olacak, her yoksul ailede kadının banka hesabına ayda en az 600 lira yatacak” ve Tablo 21’te yer alan “İntibak yasası çıkacak, emekli aylıkları yoksulluk sınırının üzerine çıkacak, aylıklardan kesilen Sosyal Güvenlik Destek Primi kaldırılacak, emekliler milli gelir artışından pay alacak” vaatleri de CHP’ye aittir. Ancak partililerin cevapları farklı yönlerde olabilme eğilimi göstermiştir.

Tablo 22. “Üniversite harçları kalkacak” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

Üniversite harçları kalkacak							χ^2	P
Siyasi Parti		AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total	1,622	< 0,001
	AKP	347	171	52	212	782		
	BBP	8	10	1	11	30		
	CHP	123	106	25	61	315		
	DP	13	7	2	6	28		
	DSP	18	10	4	17	49		
	MHP	88	80	92	77	337		
	SP	15	9	1	13	38		
	Oy vermedim	105	80	23	90	298		
	Diğer	12	10	1	7	30		
Total		729	483	201	494	1907		

“Üniversite harçları kaldırılacak” söylemi de CHP’ye ait olup 315 CHP’li seçmenin 106’sı kendi partilerinin söylemi olabileceğini belirtmişken, 123’ü AKP’ye ait bir vaat olabileceğini belirtmiştir.

Tablo 23. “İstanbul prestij finans merkezi olacak” vaadine ilişkin cevapların 2007 yılı seçimlerinde oy verilen partilere göre dağılımı

İstanbul "prestij" finans merkezi olacak							χ^2	P
Siyasi Parti	AKP	CHP	MHP	Fikrim yok	Total		8,912	< 0,001
AKP	619	36	20	107	782			
BBP	19	6	2	3	30			
CHP	72	23	183	37	315			
DP	19	1	2	6	28			
DSP	23	6	9	11	49			
MHP	109	29	26	173	337			
SP	18	0	0	20	38			
Oy vermedim	168	20	41	69	298			
Diğer	17	7	0	6	30			
Total	1064	128	283	432	1907			

Son olarak Tablo 23'te yer alan “İstanbul, prestij finans merkezi olacak” söylemi ise AKP'ye ait bir söylem iken, AKP'liler içerisinde başka partilerin vaadi olabileceğini söyleyenler de bulunmuştur. Benzer şekilde diğer parti seçmenleri de kendi partilerine ait olabileceğini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Seçimler, ülkeler açısından demokratikleşmenin bir göstergesi sayılmakta olup genellikle sandıktan zaferle ayrılanın milli iradenin bir tecellisi olduğuna inanılmaktadır. Ancak araştırma sonucunda da seçmenlerin ne kadarının bilinçli bir tutum sergilediğini tespit etmek oldukça güçtür. Öyle ki kimi seçmen sadece ideolojik yaklaşım, partizan bir kimlikle hareket ederek parti programından bile bir haber oy kullanmaktadır. Tabloların tümü genel olarak değerlendirildiğinde seçmenlerin kendi partilerinin de, başka partilerin de söylemleri hakkında genel itibarıyla bilgi ve ilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Örneğin CHP'nin vaadi hem CHP'liler hem de diğer partilerin seçmenleri tarafından iktidar partisinin veya diğer muhalefet partisinin olarak algılanabilmektedir. Bu durum da Konya'nın 22 ilçesi üzerinden tüm Türkiye'ye genellendiğinde Türk seçmenin oy verirken parti program ve vaatlerine dikkat etmedikleri en azından oy verme davranışlarında buna uygun hareket etmedikleri ifade edilebilir.

Türkiye açısından baktığımızda ise seçmenlerin dâhil olduğu kesimler için kesin bir saptama yapmak zor görünmektedir. Çünkü kemikleşmiş belli orandaki oylar haricinde partiler için yüzergezer oylar söz konusu olmakta ve her parti için aynı istikrar sağlanamamaktadır. Dolayısıyla Türk seçmenin genelinin ideolojik değil pragmatik bir düşünceyle hareket ettiği söylenebilir. Genel böyle olunca özelde de farklı bir sonuç beklemek yanlış olur. Araştırmaya konu olan anket çalışmasında örneklemin seçildiği Konya iline ait 22 ilçeden elde edilen veriler de bunu destekler nitelikte olmuştur. Örneğin verilen cevaplar, seçmenlerin parti programından, vaatlerinden habersiz oy verdiğini, aslında bu konularla çok da ilgilenmediğini göstermiştir.

KAYNAKÇA

Aktaş, H. (2004), **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Aydın, K. ve V. Özbek, (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:2, ss. 144-167.

Aziz, A. (2007), **Siyasal İletişim**, Ankara: 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım.

Balcı, Ş. (2005), “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme”, **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, Ed.: Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi, ss. 142-176.

Barış, G. (2009), “Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar”, **Siyasetin İletişimi**, Ed. Abdullah Özkan, İstanbul: TASAM Yayınları, ss. 69-84.

Bon, G. Le. (1997), **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul: Hayat Yayınları.

- Bostancı, M. N. (2011), **Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı**, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Kapani, M. (2002), **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: 14. Basım, Bilgi Yayınevi.
- Karaçor, S. (2006), “Siyasi Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2006, Sayı: 25, İstanbul, ss. 81-93.
- Karaçor, S. (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2, Manisa, ss. 121-131.
- Kazancı, M. (2006), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: 6. Bası, Turhan Kitabevi.
- Kılıçaslan, E.Ç. (2008) **Siyasal İletişim**, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A.T. (1987), **Siyaset Bilimi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Köker, E. (1998), **Politikaların İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara: Vadi Yayınları.
- Okumuş, A. (2007), “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: Nisan 2007, Sayı:17, Kütahya, ss. 157-172.
- Özkan, A. (2007), **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: TASAM Yayınları.
- Sakallı, N. (2010), **Sosyal Etkiler**, Ankara: 3. Baskı, İmge Kitabevi.
- Sarıbay, A.Y. (2001), **Türkiye’de Demokrasi ve Politik Partiler**, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Sarıbay, A.Y. (2008), **Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji**, İstanbul: Everest Yayınları.
- TÜSİAD. (2001), **Seçim Sistemi ve Siyasal Partiler Araştırması**, Cilt 1, İstanbul: TUSİAD.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2005), “Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: Aralık 2005, Sayı:13, Kütahya, ss. 195-220.
- Siyasi Partiler Kanunu.
- Tan, A. (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: 8. Baskı, Beta Basım Yayın.
- Turan, İ. (1977), **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçın, A. F., M. Tıgılı ve Y. Özzer (2009), “Seçmenlerin 2009 Yerel Seçimlerine Yönelik Algısal Çağrışımları ve Öneriler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi** 24-27 Eylül 2009, Isparta; idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi6.pdf, (Erişim Tarihi: 12.02.2012).
- Yavaşgel, E. (2004), **Siyasal İletişim**, Ankara: Babil Yayınları.