



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## SİYASAL SEÇİM VAATLERİNİN SEÇMENİN OY VERME KARARINA ETKİSİ: 2015 KASIM SEÇİMLERİ BOLU ÖRNEĞİ

### THE EFFECT OF POLITICAL ELECTION CAMPAIGN PROMISES ON VOTING DECISION: THE CASE OF BOLU 2015 NOVEMBER ELECTION

Kemal AVCI\*  
A. Banu HÜLÜR\*\*

#### Öz

Seçimlerde, siyasal partiler ve adayların amacı, yönetime geldiklerinde neler yapacaklarına ilişkin siyasal vaatlerini kampanyalarla seçmenlere ulaştırıp onları ikna ederek oylarını ve desteklerini almaktır. Bu vaatlerin, seçmeni oy vermek için ne kadar ikna ettiği ve iktidara gelen partilerin verdikleri vaatlerin ne kadarını yerine getirdikleri bilimin önemli bir konusu haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar seçim vaatlerinin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Literatürde seçim vaatleri çalışmaları genellikle geriye dönük olarak vaatlerin yerine getirilip getirilmediği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kampanya sürecindeki seçim vaatlerinin seçmen üzerindeki etkisini saha araştırması ile aydınlatmaya çalışmaktır. Bu kapsamda 1 Kasım 2015 seçimlerinde Bolu merkez seçim bölgesinde 380 seçmen-denek üzerinde ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada seçmenlerin ülke güvenliği vurgusu yapan vaatlerden etkilendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Seçimler, Seçim Kampanyaları, Seçim Vaatleri, Türkiye’de Seçimler, Bolu Örneği.

#### Abstract

The aim of the political parties and candidates is to get the votes of the electors by persuading them through conveying their political promises in relation to what they will do when they come to power. To what degree these promises persuade the electors in voting and to what degree the parties coming to power realize their promises became an important subject of scientific investigation. The researches aim to reveal the features that the election promises should have. In the literature the studies on the election promise generally retrospectively concentrate on whether the promises have been realized or not. The aim of this study is to try to shed light on the effect of the promise on the electors in the campaign process through field research. Within this framework as a part of the empirical study a questionnaire was applied over 380 elector-samples in the central election region of Bolu. In the study it is seen that the electors were influenced by the promises emphasizing national security.

**Keywords:** Elections, Election Campaigns, Election Promises, Elections in Turkey, the Case of Bolu.

#### Giriş

Demokrasinin en önemli kurumu seçimlerdir. Seçimler siyasal iktidarı kullanacak olanların yönetilenler tarafından belirlenerek bir süreliğine görevlendirilmelerini mümkün kılmaktadır (Dursun, 2014: 175). Demokrasilerde siyasal sistem, bireysel hak ve özgürlüklere bağlı olarak gelişebilmektedir. Seçimlerde oy kullanma yoluyla halkın temsil edilmesi, halk iradesinin temel alındığı bir yönetim olan demokrasinin en önemli uygulamasıdır (Hülür, 2006: 103). Temsili liberal demokratik gelenekte siyasal partilerin ve adayların siyasal iktidarı meşru bir yolla elde etmek için seçim kampanyalarında marifetlerini sergileyip iktidarı elde etme mücadelesi vererek yönetimi ele geçirmeleri temel amaçtır. Bu bağlamda; siyasal partiler seçim kampanyalarında siyasal iletişim sürecinin aktif bir öznesi olarak seçmeni ikna etmek için değişik araç, yöntem ve teknikler kullanırlar (Aziz, 2011: 111). Seçim kampanyalarında reklam ve siyasal pazarlama (Keskin, 2014: 271), siyasal halkla ilişkiler (Avcı, 2015: 184-259) uygulamalarıyla, mesajlar, sloganlar ve vaatler (Balci, 2003: 146); başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler aracılığı ile seçmene ulaştırılmaktadır (Kalender, 2003: 31). Medya bu faaliyetleri kamuoyu oluşturma aracı olarak taşır (Arvas 2011). Siyasal iktidara talip olan bir siyasal partinin seçmeni ikna etmek ve onun oyunu alabilmek için yaptığı eylemlerin merkezinde seçim vaatleri yer almaktadır. Bir diğer ifade ile Seçim kampanyalarındaki söylemin konusunu partilerin seçmenlere yönelik vaatleri oluşturmaktadır. Partilerin kurumsal bir yapı olarak ortaya koyduğu vaatlerin yanında adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır (Özsoy, 2007: 109).

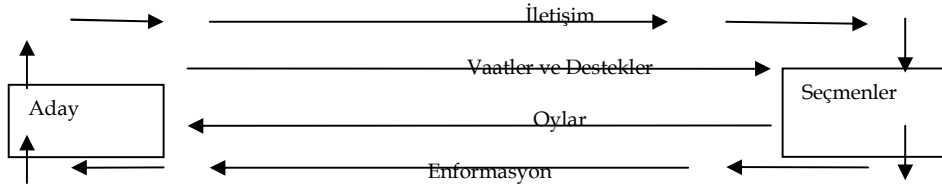
\* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, kemalavci@ibu.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banuhulur@gmail.com.

Siyaset kurumuna; sosyal bir varlık olmamız nedeniyle bir arada yaşamak gibi bir zorunluluğumuzun olması ve toplumsal ihtiyaçlarda iş bölümü ve paylaşımı ile bu faaliyetlerin sürekli ve adil bir şekilde yapılması aşamasında ihtiyacımız vardır. Bu anlamda her toplumun, öncelikle varlığını sürdürmek, ortak (kolektif) sorunlarını çözmek, kamusal hizmetleri görmek, ortak değerleri üretmek ve bunların bölüşümünü gerçekleştirerek özel bir örgütlenmeye ve yönetime ihtiyacı vardır (Dursun, 2014: 36). Siyaset kamuyu ilgilendiren kendi tercihlerini kabul ettirmek, bu tercihleri uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadeledir” (Turan, ty: 7). Bu mücadele siyasal kampanya şekliyle halkı bilgilendirme, onlara parti ve adaylar konusundaki farklılıkları fark ettirebilme işlevini yerine getirir (Devran, 2003: 208; Canöz, 2010: 99).

Bu çalışmanın amacı; seçmeni ikna etmek için siyasal seçim kampanyalarında sunulan siyasal mesajların merkezinde yer alan seçim vaatlerinin seçmenin oy verme kararında ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktır (Şekil 1). Bu amaçla çalışmada; seçim vaatlerinin tanımı ve Türk siyasal seçim kampanyaları tarihinde önemli seçim vaatlerine yer verilerek, seçim vaatlerine teorik bir çerçeve çizilmeye çalışılarak, 1 Kasım 2015 milletvekili erken genel seçimleri kampanyası döneminde, 380 denekle Bolu merkezde yapılan anketle seçim vaatlerinin seçmenin oy verme kararına etkisi değerlendirilmektedir. Seçim vaatleri konusunda literatürde yapılan çalışmalar genel olarak geriye dönük olarak verilen seçim vaatlerinin hükümet olduktan sonra yerine getirilip getirilmediğini araştırma yönündedir. Bunlardan en kapsamlısı Thomson ve diğerlerinin 10 ülkede 45 hükümetin kurulması öncesinde yapılan 13,279 vaadin incelemesidir. Bu çalışmada; vaatlerin yerine getirilmesinin, belirli bir partinin politika oluşturmasını etkilediğini ortaya konmuştur (Thomson vd., 2014: 1).

Şekil 1: Seçmenlerle Siyasal Halkla İlişkiler İletişim Döngüsü (Kotler’den aktaran Baines, 2011: 116).



## 1. Seçim Vaatleri

### 1.1. Tanım

Vaat kavramı sözcük olarak “bir işi yerine getirmek için verilen söz” anlamına gelmektedir. Siyasal iletişimde seçim vaatleri olarak ele alındığında ise, yapılan çalışmalarda henüz bir bütünlük oluşmadığından, çalışmalarda; farklı yaklaşımlar ve farklı şemalar-çerçeveler kullanılmasına müsait olduğu görülmektedir (Mansergh ve Thomson, 2007: 312-313). Sözgelimi; Naurin, vatandaşların politikacıların söyledikleri ve yaptıklarını karşılaştırırken seçim vaatlerini ve gerçekleştirilmiş seçim vaatlerini nasıl tanımladıkları hakkında üç temel sonuca ulaşmaktadır. Birincisi, seçim vaatleri, belirli durumlarda belirli kimseler tarafından verilen belirli sözler olmak zorunda değildir, ikincisi, temsilcilerin çok geniş kapsamlı ifadelerini kapsayabilir. Üçüncüsü, geniş kapsamlı seçim vaatlerinin dışındaki bir seçim vaadini vatandaşlar oldukça spesifik bir şekilde tanımlarlar. Belirli kişilerin ve sözcülerin vaatlerini de dikkate almalarıyla vatandaşların tanımları araştırmacılardan farklılaşır. Üçüncüsü, vatandaşlar seçim vaatlerini değerlendirirken siyasetin sonuçlarını önemserler. Vatandaşlar açısından araştırmacıların eylemler ve sonuçlar üzerinde odaklanmaları çok dar bir anlayıştır. Vatandaş yerine getirilen vaatle yetinmez, bunun somut sonuçlarına ulaşmayı dikkate alır (171-173).

Öte yandan seçim vaatleri, beklentileri hedef kitle analizleriyle saptanmış olan seçmenin oy verme davranışını, kampanyayı yürüten parti lehinde yönlendirmek için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Barut ve Altındağ, 2005: 82). Demokrasi geleneğinde ideal anlamda seçim vaatleri, toplumun üretmiş olduğu veya üreteceği artık değerlerin siyasal olarak nasıl bir yönetim anlayışı sergilenerek nerelere, hangi zaman aralıklarında kullanma biçiminin ön göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Bu göstergeler, iktidarı elde edecek olan bir siyasal partinin yönetim anlayışının seçmenler tarafından bilinir olmasını sağlayarak gerçekleşmesi kuvvetle muhtemel olan beklentilerine karşılık gelecektir. Bir anlamda seçim vaatleri seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partiler tarafından topluma deklare edilen manifestolardır denilebilir. Seçim vaatleri aynı zamanda hükümet programlarında yer alarak planlı bir yönetim anlayışını da ortaya koymaktadır. Bir anlamda seçim vaatleri, gelecek dönemlerde ülke yönetiminin seçmenle istişaresi konumundadır. Nitekim Baines’in (2011: 116) şu düşüncesi bunu doğrulamaktadır; “Siyasal partiler ve adaylar hem seçimleri kazanabilmek hem de iktidara geldiklerinde resmi yönetim faaliyetleri için seçmenin ve vatandaşların görüş ve düşüncelerini

öğrenmek isterler. Gelecekteki hükümet programları ve politikalar üzerine vaatler; seçmenler ile iletişim programları süreci dâhilinde politikalar ve fikirler, enformasyon dönüşümü için seçmen ilişkileri sağlanarak istişare edilir”.

Seçim vaatlerini, yerine getirilmesi açısından parasal bir gereksinim duyulup duyulmaması bakımından iki kategoriye ayırmak mümkündür: 1) Yerine getirilmesi için ekonomik boyutu olan ve dolayısıyla bir bütçe ve imkânı gerektiren vaatler 2) Yerine getirilmesinde parasal bir durumu gerektirmeyen siyasal ve sosyal içerikli yasal veya idari düzenlemelerle yapılabilecek vaatler.

### 1.2. Seçim Vaatlerinin Önemi ve Etkisi

Seçmen bireylerin politik olarak siyasal süreçlerden soğuduğu ve hatta uzaklaştıkları günümüzde; parti sadakati ve sınıf temelli oy vermenin zayıflaması ile seçmenlerin güncel ve kısa süreli olaylardan etkilenerek oy verme davranışı sergiledikleri gözlenmektedir. Bu durum seçim kampanyalarında güncel konularla ilgili vaatlerde bulunarak siyasal bağları zayıf olan seçmenin ilgisini çekerek ikna edip oyunu almanın önemini teknik olarak ortaya koymaktadır.

Seçim kampanyalarındaki konular ve seçim vaatleri, ülke gündemi ve sorunlarını içermelidir. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüm bekleyen herhangi bir problem, parti ve adayların bakış açıları ve çözüm önerileri, oyların yönünü belirlemede etkili olmaktadır (Kalender, 2005: 77). Temsili demokrasinin yetki verme modelinde seçim vaadinin bazı temel işlevleri vardır. Seçim vaadinin en önemli rolü, partinin hangi politikaları arzulayacağına somutluk kazandırmasıdır. Bunun yanında, seçim vaatleri, vatandaşların farklı politikalardan hangisini önemsedikleri konusunda bir fikir vermektedir. Ayrıca seçim vaadi, partinin siyasi mesajlarında birlik sağlayarak parti tutarlılığının somutlaşmasına imkân verir (30-34). Diğer yandan seçmenin, vaatler kadar bu vaatleri kimin verdiği, kadrolarına, inandırıcı olup olmadığına da baktığı; siyasi parti ile arasında kurduğu güven ilişkisinin oy verme davranışında çok etkili olduğu açıktır (Özkan, 2015: 14).

Uztuğ'a göre (2004: 237-238); siyasal seçim kampanyalarında seçmene sunulan seçim vaatlerinin seçmeni etkilemesi açısından birtakım koşulları taşımaları gerekmektedir. Bunlar;

- Vaatlerin hedef kitlesi önemlidir ve hem bireye hem de kitleye seslenebilmelidir.
- Vaatlerin nasıl gerçekleştirileceği açıklanmalıdır.
- Vaatler adaya rahatsızlık verecek biçimde geri dönmeyecek nitelikte olmalıdır ve gerek seçmenlerin gerekse rakip siyasal partilerin bu vaatleri karşı söylem üretirken akılda tutulmalıdır.

Kampanya mesajları ile hükümetin icraatları arasındaki ilişki, temsili demokrasi pratiğinde son derece önemlidir. Hükümetlerin seçmenden aldığı yetkiyle seçimden önce verdiği vaatlerle ilişkili olarak ne kadar gerçekleştirdiğini araştıran Naurin'in (2014) yaptığı çalışmada; seçimden sonraki kabine oluşum biçiminin vaatlerin tutulmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir siyasal partinin seçim kampanyasında göze çarpanlarının başında parti lideri, parti programı ve partinin kadrosu (Tan, 2002: 39) olsa da, başta liderin ve diğer yetkililerin söylemlerinin merkezinde seçim vaatleri yer almaktadır. Seçim vaatleri, seçim kampanyası boyunca partinin seçim programında yer alır ve liderin, adayların ve tüm parti üyelerinin söylem dili haline gelir. Bu vaatlerin, partinin iktidara gelmesi halinde iktidarı süresince de hükümet icraatları olarak gündemdeki yerini koruması beklenir. Çünkü “Siyasal partiler toplumun müşterek ihtiyaçlarını devletin imkânları ile karşılamayı vaat ederler. İktidara geldiklerinde kamu hizmetlerinin neler olacağını ve bunların hangi boyutta yürütüleceğini seçim programı doğrultusunda ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre kararlaştırılmaktadır” (Tan, 2002: 44).

Seçim kampanyalarında seçim vaatlerinin yeri, daha önce ne yapıldığının sorgulanmasına açık bir kapı bırakarak asıl yönetime gelindiğinde ne yapılacağını karşılığıdır. Demokrasi geleneğinde partilerin seçimlerden önce yaptıkları vaatleri seçimlerden sonra hükümet olduklarında ne kadar yerine getirdikleri çok temel bir konudur (Thomson, 2011: 187). Siyasal partilerin seçim vaatleri seçmenlerin gündelik hayatları ile ilgili sorunları kendisine konu edinebildiği ve bu sorunları çarpıcı bir şekilde uygun iletişim araçları ile ifade edebildiği ölçüde etkili ve kalıcı olabilir.

Seçim vaatleri siyasal bir ürün olarak değerlendirildiğinde, siyasal parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi üstlendiği söylenebilir. Çünkü seçmen siyasal partiyi sunmuş olduğu siyasal vaatlere göre değerlendirebilmektedir. Aynı zamanda etkin bir şekilde gereği yerine getirilmiş seçim vaatleri seçmenin tekrar tekrar aynı partiye oy vermesini sağlayabilir. Seçmenin, bir seçim döneminde seçim vaatlerini yerine getiremeyen bir partiye bir sonraki seçimlerde tekrar oy vermesi beklenemez (Tan, 2002: 36).

Seçim vaatlerini, amaç ve beklentiler bakımından siyasal partiler ve seçmenler açısından ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. Siyasal partiler seçim kampanyası süresince iktidarı elde etmek için seçmenin rızasının kazanmanın ön koşul olduğunu bilmektedir. Partiler bu doğrultuda iktidara gelmeleri halinde neler

yapabileceklerini seçmene vaatler manzumesi olarak sunarak seçmeni ikna etmeye çalışırlar. Siyasal partiler seçim kampanyalarında seçmen kitlelerini alt gruplara ayırarak onları uygun vaatlerle ikna etmeye çalışır. Bu alt grupları; çiftçiler, yaşlı insanlar, kadınlar, işçiler, esnaf ve serbest meslek sahipleri vb. şeklinde ayırmak mümkündür (Topuz, 1991: 183). Seçmenin de partilerin kampanyalarında sundukları seçim vaatlerini gündemden takip ederek ilgilenmesi ve kendi menfaatine uygun vaatleri sunan partiye oy vermesi beklenir.

Siyasal partiler seçim kampanyalarında; siyasal, ekonomik, sosyal, eğitim v.b. haklara ilişkin sorunları konu edinebildiği gibi ülke güvenliği başta olma üzere diğer ulusal ve uluslararası alanda herhangi bir konuyu ön plana çıkarabilmekte ve bunu seçim kampanyasında kullanabilmektedir. Bu arada belirtmek gerekir ki; seçmenleri kişisel çıkar ve ulusal çıkar kriterlerini esas alarak kesin çizgiler ile sınıflandırmak hayli güçtür (Çinko, 2006: 108). Bu çerçevede; siyasal iletişim tekniklerinde etkili bir ikna yöntemi olarak bilinen korku çekiciliği teması, önemli bir rol oynamaktadır (Özkan, 2004: 167; Kalender, 2000: 132-135). Bir seçim kampanyası teması olarak korku çekiciliği, seçmenin geleceğe yönelik kaygılarını su yüzüne çıkararak tutumlarında değişiklik oluşturmasını sağlayabilmektedir. "İnsanların en temel ihtiyaçlarından birisi güvenlik hissidir. Güvenliğin olmadığı ya da güvenliğin ortadan kalktığı bir ortam, insanlar için ciddi bir korku kaynağıdır. Korku doğrudan kişinin bireysel varlığına olduğu gibi, en küçük toplumsal çevresinden toplumun bütününe ilişkin bir tehdidin sonucu olarak ortaya çıkabilir" (Doğan ve Göker, 2013: 8). Dolayısıyla, korku kültürü bireysel hissedişle birlikte kitlesel olarak da toplum üzerinde gündemi oluşturucu ve etkileyici bir itici güce sahip olabilir.

### 1.3. Politik Aday, Seçim Vaatleri ve Seçmen İlişkisi

Çok partili sistem olarak demokrasi geleneğinde seçim kampanyalarındaki vaatler, seçmenlerin farklı beklentilerine karşılık vermekte, bu da seçimlerin rekabetçi bir biçimde gerçekleşmesini sağlayarak bir partinin kendi vaatleri ile seçmenleri tek taraflı olarak manipüle etmesini engellemektedir (Brady vd., 2006: 19).

Siyasal seçim kampanyalarında hangi seçmenin kime oy vereceğini tahmin etmenin zor olduğu gibi oy verme sürecinde son aşama olan sandık başında seçmenin hangi partiye oy verdiğini tahmin etmek de zordur. Çünkü insanların belli bir istikamette oy kullanmalarının sebepleri çok karmaşıktır (Roskin vd., 2013: 250). Ancak yine de seçmenin karar verme sürecinde hangi partiye oy vereceği konusunda beş temel teorik unsurdan bahsedilmektedir (Kalender, 2000: 50). Bunlar; partiyle özdeşleşme, konu, aday imajı, seçmen grup üyeliği ve geçmiş değerlendirici oy verme davranışıdır. Diğer yandan seçmenin oy verme davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, genelde şu üç teori ile açıklanmaya çalışılmıştır; sosyolojik, psikolojik ve ekonomik-rasyonel yaklaşımlar (2000: 50-51). Bu temel yaklaşımlara; konuya oy verme ve ideolojik oy verme gibi çalışmalar da ilave edilebilmektedir. Akgün seçmen davranışını etkileyen faktörlerle ilgili şu tespiti yapmaktadır (2007: 110); "(a) Türk seçmenin partilerle olan bağları hala güçlüdür. Seçmenler hem genel hem de yerel seçimlerde kendisine yakın gördüğü partiye oy vermektedir. (b) Türk seçmeni ekonomik kaynaklı çıkarına da düşkündür. (c) Son yıllarda etnik ve kültürel farklılıkların politize edilmesi bazı partileri belli illerde öne çıkarmıştır." Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin en bilinenleri; parti lideri, parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri ve ekonomik politiklardır" (Doğan ve Göker, 2013: 28).

Herzog (Aktaran Karahan, Uslu 2009: 104), "bir seçim sisteminin arkasında yatan temel fikir, rekabet eden alternatifler arasındaki seçmen tercihidir, bu yüzden insanların neyi neden seçtiği hayati konulardır" diyerek önemli bir gerçeği vurgulamaktadır. Michigan ekolünden Key ise seçmenlerin geleceği değil, geçmiş sağduyu ile değerlendirmekte ve oyunu bu doğrultuda kullandığını savunmaktadır. Yani seçmen seçim kampanyası sürecinde seçime katılan partiler tarafından ortaya koyduğu vaatlerle değil, yapılan sonuçlarla ilgilenerek oy vermeye karar vermektedir. Yine Minford ve Peel de özellikle kararsız seçmenlerin oy verme niyetinin partilerden en büyük çıkarı elde etme beklentisi doğrultusunda olduğunu ileri sürmektedirler (Aktaran Kalender, 2000: 65).

Myerson ve Weber'e göre (Kalender, 2000: 66-67); seçmen oy verme kararını belirlerken maksimum fayda beklentisi kriterine göre değerlendirme yapmaktadır. Bu kritere göre; seçmen yarışanlar arasında kazanma ihtimali olan iki adayı değerlendirmekte ve diğerlerini elemekte ve oyunu belirlediği bu iki adaydan birisine vermektedir. Bu iki adaydan birisini belirlerken her bir adaydan beklediği faydayı değerlendirmekte ve daha çok fayda elde edeceği adaya oyunu vermektedir.

Bir görüşe göre (Kalender, 2000: 63); rasyonel bir seçmen oy verme kararını, mevcut hükümet altında devlet aktivitelerinden elde ettiği hizmet akışıyla, diğer muhalefet partilerinin hükümette olması durumunda elde edebileceği hizmet akışını karşılaştırarak aradaki farkı bulacaktır. Bu fark da onun rakip partiler arasındaki tercihini oluşturacaktır. Neticede seçmen kime oy vereceğine karar verirken, kendi amaç ve beklentilerini

geçmişte verilen vaatlerin gerçekleşme durumu ile mevcut yapılan vaatlerin gerçekleşme durumunu değerlendirme yoluna gitmektedir. Siyasal partiler ve adaylar hem seçilebilmek için, hem de seçildiğinde hükümet icraatları olarak yapmak için bütün seçmen ve vatandaşların düşüncelerini ve beklentilerini öğrenmek ister. Neticede; seçim kampanyası sürecindeki politikalar ve hükümet olduğunda gelecekteki icraatlar üzerine geliştirilen vaatler; iletişim programları, politikalar ve düşüncelerle seçmenler nezdinde ilişkili olabilecek bir enformasyona dönüşmektedir (Baines, 2013: 116).

İktidara gelindiğinde yerine getirilemeyecek politik vaatler kampanya döneminde seçmene sunulmamalıdır. Aksi durumda; politikada hayali sayısal vaatler, sonradan hizmet verme konumuna gelindiğinde (iktidar olduğunda) önemli sıkıntılara yol açmaktadırlar. Bu itibarla seçmene açık olmakta yarar vardır. Sahip olunan bütçenin iyi belirlenip harcama kalemlerine dağıtımının rasyonel bir şekilde yapılması, hedef ve kotaların gerçekçi bir şekilde temele dayandırılmasına yardımcı olur. Sırf iktidara gelmek için karşılanması mümkün olmayan vaatler, kitle psikolojisi ile seçim dönemlerinde seçmene sempatik gelse bile, uzun dönemde sahiplerinin başını oldukça (Tan, 2002: 127).

#### **1.4. Seçim Vaatlerini Hükümet İcraatlarına Dönüştürme Sorunu**

Temsili demokratik sistemlerde partilerin seçimlerden önceki kampanyalardaki vaatlerini iktidara geldiklerinde ne kadar yerine getirdikleri araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Naurin, *Promising Democracy-Parties, Citizens and election Promises (Demokrasi Vaadi- Partiler, Vatandaşlar ve Seçim Vaatleri)* adlı kitabında dikkatini tümüyle bu konuya vermiştir. Burada Naurin'in çalışmasına bir ölçüde ayrıntısıyla değinmekte yarar vardır.

Naurin'e (2009: 27-28) göre; araştırmacılar, siyasal temsilin iki boyutuna dikkat çekmektedir; siyasal partilere yetki verme yoluyla gerçekleşen temsil ve siyasal partilerin geriye dönük olarak eylemlerinin hesabını verdikleri süreçte ortaya çıkan temsil. Bu iki model arasındaki temel fark, vatandaşların temsil sürecinin hangi aşamasına ve ne zaman dâhil olduklarıyla ilgilidir. Yetki verme modelinde vatandaşlar istedikleri politikaları daha baştan bildirerek sürece dâhil olurlar. Hesap verebilmeye dayalı temsilde ise vatandaşlar, temsilcilerin geçmişte ne yapıp yapmadıklarını değerlendirerek etkilerini gösterirler.

Yetki verme yaklaşımı, vatandaşlarla temsilciler arasında gelecekteki politikalar hakkında bir iletişimin olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşım, seçimden sonra hangi politikaların uygulanması gerektiği konusunda vatandaşlarla temsilcilerin anlaştıklarını vurgular. Bu anlaşma, siyasal partilerin ne yapmak istedikleri konusunda bilgi vermelerinin ve vatandaşların bu bilgiyi kavraması ve kullanmasının bir sonucudur. Daha özel olarak siyasi partiler ne yapmak istediklerini seçim beyannamelerinde ilan ederler; vatandaşlar ise farklı partilerin söylediklerini kendi görüşleriyle karşılaştırırlar ve kendi önceliklerine en yakın partiye oy verirler. İktidara gelen parti seçim beyannamesinde vadettiği politikaların takipçisi olur (Naurin, 2009: 29-30).

Naurin'e (2009: 36-38) göre, hesap verebilmeye dayanan temsilde ise; seçim vaatlerinin iki temel işlevi vardır. Birincisi, seçim vaatlerinin yerine getirilmesi, partinin doğruluğu ve dürüstlüğü hakkında bilgi verir. İkincisi, seçim vaatlerinin yerine getirilmesi partinin karar alma kapasitesi ve yeterliliği hakkında bilgi verir. Naurin (2009: 46), araştırmacıların seçim vaatlerini tanımlamalarında üç ortak noktayı şu sorularla ifade etmektedir: Seçim vaatlerinde bulunanlar ve bu vaatlerin muhatapları kimlerdir? Hangi durumlarda seçim vaadinde bulunulur? Seçim vaatleri nasıl formüle edilir? Naurin (2009: 55-56), ilk olarak, bilimsel araştırmalarda, seçim vaadinde bulunanın, siyasi parti olarak kabul edildiğini belirtir. Bu anlamda, parti sözcülerinin bireysel vaatleri dikkate alınmaz. İkinci olarak, seçimden haftalar önce yürütülen seçim kampanyalarında seçim vaatlerinde bulunulur. Üçüncü olarak seçim vaatleri test edilebilir sözler olarak tanımlanır ve bu nedenle gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği beyanlarla değil eylemlerle anlaşılır.

Naurin (29: 127), partilerin seçim vaatleriyle ilgili negatif imajın, insanların genelde politikacılara güvenmemesinden daha fazla şey ifade ettiğini ileri sürer. Bu açıdan insanların, partilerin sözlerinde durmadıkları şeklindeki sözlerinin ne anlama geldiğini araştırır ve şu soruyu sorar; araştırmacıların ve vatandaşların vardıkları sonuçlar arasındaki farklılıklar tanımlardaki farklılıklarla açıklanabilir mi?

Naurin (2009: 171-173), vatandaşların politikacıların söyledikleri ve yaptıklarını karşılaştırırken seçim vaatlerini ve gerçekleştirilmiş seçim vaatlerini nasıl tanımladıkları hakkında üç temel sonuca ulaşmaktadır. Birincisi, seçim vaatleri, belirli durumlarda belirli kimseler tarafından verilen belirli sözler olmak zorunda değildir, temsilcilerin çok geniş kapsamlı ifadelerini kapsayabilir. Üçüncüsü, geniş kapsamlı seçim vaatlerin dışındaki bir seçim vaadini vatandaşlar oldukça spesifik bir şekilde tanımlarlar. Belirli kişilerin ve sözcülerin vaatlerini de dikkate almalarıyla vatandaşların tanımları araştırmacılardan farklılaşır. Üçüncüsü, vatandaşlar seçim vaatlerini değerlendirirken siyasetin sonuçlarını önemserler. Vatandaşlar açısından araştırmacıların eylemler ve sonuçlar üzerinde odaklanmaları çok dar bir anlayıştır. Vatandaş yerine getirilen vaatle yetinmez, bunun somut sonuçlarına ulaşmayı dikkate alır.

## 2. Türk Siyasal Yaşamında Seçimler ve Bilinen Seçim Vaatleri

Türk temsili demokratik siyasal yaşamında ilk demokratik seçimlerin 1950’de yapıldığı bilinmektedir. Bu tarihten günümüze değin; 1954, 1957, 1961, 1965, 1969, 1973, 1977, 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002, 2007, 2011, 2015 Haziran ve 2015 Kasım olmak üzere toplam 18 genel seçim yapılmıştır. Dünyanın demokratik her toplumunda olduğu gibi Türkiye’de de siyasetçi, siyasal seçim kampanyaları ve seçmen ilişkileri çerçevesinde birçok seçim vaadi yapılmıştır. Bunların ne kadarının yerine getirildiği ayrı bir çalışma konusudur. Öncelikle ilk önemli seçim vaatlerinden birisinin 1950 genel seçimlerinde ülkede Türkçe okunmakta olan ezanın seçimlerin kazanılması halinde Arapça okutulmaya başlatılacağıdır. Bu vadin, aynı seçim kampanyasında kullanılan bildik “Yeter Söz Milletindir.” sloganı ile birlikte düşünüldüğünde seçmeni etkilemesi bakımından kartopu etkisi yaptığı söylenebilir. Diğer vaatlerin en bilinenleri aşağıda (tablo 1)’de verilmiştir (Karagöl ve Dama, 2015: 3).

Tablo 1: Türkiye’de Sloganlaşmış Seçim vaatleri

Seçim Tarihi	Parti	Seçim Vaatleri
1991	Doğru Yol Partisi Süleyman Demirel	Kim ne veriyorsa 5 lira fazlası Ekonomi 500 günde iyileşecek Emekli yaşının inmesi
1994	Doğru Yol Partisi Tansu Çiller	Herkes 2 anahtar Her mahalleye milyoner Her mahallede yüz trilyoner Her köylüye traktör
1994	Refah Partisi (Necmettin Erbakan)	Her ile fabrika ve havaalanı Hızlı tren
2002	Genç Parti (Cem Uzan)	Mazot 1 TL Her işsizde 350 TL
2002	Cumhuriyet Halk Partisi (Deniz Baykal)	Bir milyon işsizde iş Üniversite sınavının kalkması
2011	Cumhuriyet Halk Partisi (Kemal Kılıçdaroğlu)	Yoksul ailelere 600 TL Parasız bedelli askerlik Askerlik süresi 6 ay
2011	Cumhuriyet Halk Partisi (Kemal Kılıçdaroğlu)	Yoksul ailelere 600 TL Parasız bedelli askerlik Askerlik süresi 6 ay

Tablo 2: 1 Kasım Seçimlerine girecek dört siyasal partinin seçim vaatleri

AK PARTİ	CHP	MHP	HDP
<b>Cumhurbaşkanlığı ve Başkanlık Sistemi</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Başkanlık sisteminin daha uygun bir yönetim modeli olduğuna inanıyoruz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Başkanlık sistemine karşı parlamenter sistemin devamını istiyoruz. Bu amaçla kuvvetler ayrılığı ilkesinin güçlendirileceğini vaat ediyoruz. Tarafsız cumhurbaşkanı anlayışı ile cumhurbaşkanının yetkileri sınırlandırılacaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Türkiye Cumhuriyeti’nin üniter milli devlet yapısını esas alan parlamenter sistem; demokratik siyasi sistemin sürdürülebilmesi bakımından gereklidir. Başta Başkanlık olmak üzere yarı başkanlık ve benzeri sistemleri uygun bulmuyoruz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sivil bir anayasa yapılacak ve demokratik özerklik sağlanacaktır. Eş başkanlık sistemi uygulayan partilerin iktidara gelmesi halinde eş başbakanlık sistemi getirilecektir.</li> </ul>
<b>Terör-Kürt sorunu ve Çözüm Süreci</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Önümüzdeki dönemde, temel hak ve hürriyetler alanında geçmişte sağladığımız kazanımları kararlılıkla koruyacağız. Yaptığımız</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eşit Yurttaşlık ve Çoğulculuğu savunuyoruz. Kürt sorununa kapsayıcı demokratik yurttaşlık anlayışından hareketle yaklaşacağız. Sorunun Meclis’te</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Açılım politikası iflas etmiştir. Çözüm öncelikle terörist unsurların etkisiz hâle getirilmesine bağlıdır. Milli birlik ve beraberliğin tesisinin ancak ortak değerler ve</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çözüm süreci konusunda Dolmabahçe’de açıklanan 10 maddeyi çözümün ilkesel çerçevesi olarak kabul ediyoruz. Her koşulda silahsız çözüm ve demokratik siyaseti</li> </ul>

<p>düzenlemelerin zihniyet dönüşümü ve etkin bir uygulamayla birlikte hayatın bir parçası haline gelmesini sağlayacağız.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Düzenlemelerimiz kalitesinin yükseltilmesi önümüzdeki dönem için temel önceliğimiz olacaktır.</li> </ul>	<p>kurulacak komisyonca ve Meclis'teki tüm partileri kapsayarak milli bir siyasal mutabakat ile çözülmesi sağlanacaktır.</p>	<p>geçmiş üzerinde inşa edilen bir millet anlayışıyla ve müşterek bir gelecek yürüyüşü ile mümkün olabilecektir.</p>	<p>savunuyoruz.</p>
--	--	--	---------------------

#### Ekonomi

<ul style="list-style-type: none"> <li>Asgari ücret 1.300 TL olacak.</li> <li>2015 yılında 10 Milyar TL nakit hibe desteği verilecektir.</li> <li>Tarım sigortalarının kapsamı genişletilecektir.</li> <li>14 yeni araştırma merkezi kurulacaktır.</li> <li>Doğu Anadolu'da 2,3 milyon dekar arazi sulamaya açılacaktır.</li> <li>SSK ve Bağ-Kur emeklilerinin maaşları en az 1.100 lira olacaktır.</li> <li>Gençlerde evliliğin teşvik edilmesi amacıyla evlenme amacıyla çeyiz hesabı açıp 25 bin lira biriktirenlere 5 bin liralık devlet katkısı verilecektir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asgari ücret üzerindeki gelir vergisi kaldırılacaktır. Asgari ücret 1.500 TL olacak.</li> <li>Çiftçinin üretim amaçlı kullanacağı mazotun litresi 1,5 TL'ye düşürülecektir. Emekliler için muayene ve ilaç katılım payları ve fark ücretleri kaldırılacaktır.</li> <li>Emeklilere Ramazan ve Kurban Bayramlarında birer maaş ikramiye verilecektir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asgari ücret 1.400 lira olacaktır.</li> <li>Asgari ücretlilere büyükşehirlerde her ay 100 TL. şehiriçi ulaşım desteği verilecektir.</li> <li>Evi olmayan ailelere 250 TL kira yardımı yapacaktır.</li> <li>Mazot, gübre ve yem üzerindeki vergi kaldırılacak ve mazotun litresi çiftçiye 1.75 TL olacaktır.</li> <li>Emeklilere Mart ve Eylül aylarında 1.400'er lira olmak üzere yılda iki kez asgari ücret tutarında Emekli Destek Ödeneği yapılacaktır.</li> <li>Evlilik desteği olarak kamu bankaları aracılığıyla 10 bin TL 2 yıl vadeli ve faizsiz evlilik kredisi verecek. Muhtaç ailelere iş imkânı ya da 700 TL "Aile Desteği" verecek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asgari ücret ve emekli aylığı bin 800 TL olacaktır.</li> <li>Küçük çiftçiler için mazot ve gübreden vergi alınmayacak.</li> <li>"Temel Güvence Paketi"yle her eve, her ay 10 m3 su, 180 kW/h elektrik ücretsiz verilecek ve ısınma desteği de yapılacaktır.</li> <li>Mülkü olmayan kiracılara 250 TL kira desteği verilecektir.</li> </ul>
---	---	--	---

#### Sağlık

<ul style="list-style-type: none"> <li>"Mili Aşı" projesi ile kendi aşımızı üretmeyi vaat ediyoruz. Kişiye özel kanser tedavisini öngören ONCOGEN projesini hayata geçireceğini vaat ediyoruz.</li> <li>Hastanelerdeki nitelikli yatak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlık hizmetlerinden yararlanmak için yurttaşlardan alınan katılım payı, ilave ücret vb. ödemeleri kaldıracağız.</li> <li>Aile Sigortası Programı kapsamında, yoksul yurttaşların GSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koruyucu ve temel sağlık hizmetleri ücretsiz olarak sunulacaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlık hizmetleri ücretsiz verilecektir.</li> </ul>
---	--	---	--

oranını yüzde 90'ın üzerine çıkaracağız.	primleri Hazine'den ödenecektir.		
<b>Eğitim</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversite özerkliğini sağlama için yeni bir "Yükseköğretim Çerçeve Yasası" hazırlanacaktır.</li> <li>• Öğrencilere kısmi süreli çalışma istihdamı sağlanacaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir yıl okul öncesi, 8 yıl ilköğretim olmak üzere toplam 9 yıl temel eğitim ve 4 yıl ortaöğretimden oluşan 1+8+4 eğitim sistemini hayata geçirilecektir.</li> <li>• 13 yıl süreli, tam gün, nitelikli ve ücretsiz zorunlu eğitim modeli uygulanacaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her öğrenciye öğrenim süresince başarılı olmak kaydıyla 10 bin liraya kadar yükseköğrenim kuponu verilecek ve işe girince faizsiz olarak 4 yılda tahsil edilecektir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burs ve katkı payı ödemelerinin bütün öğrencilere karşılıksız verilecektir. İkinci öğretimdeki katkı payı ve öğrenim ücreti kaldırılacaktır.</li> </ul>

### 3. Yöntem

Verilerin küçültülmesi ve daha kolay açıklanabilir hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri aynı grupta toplayarak ölçümü daha az sayıda faktör ile açıklayan istatistikî bir tekniktir (Büyüköztürk, 2009: 123; Kalaycı, 2014: 321; Baş, 2013: 153).

Genelde keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır (Alpar, 2012: 497). Doğrulayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesidir. Keşfedici faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya dönük bir işlemdir (Büyüköztürk, 2009: 123).

#### 3.1. Araştırma Soruları

Siyasal partiler ve adaylar toplumun ve seçmenin politikadan beklentileri ile devletin imkanlarını dikkate alarak seçim kampanyalarında seçmeni ikna etmek ve rızasını kazanmak için seçim vaatlerinde bulunurlar. Bu vaatlerin seçmeni etkileyip etkilemediği ve etkiliyorsa ne yönde bir etkinin olduğu sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusudur. Seçim kampanyası döneminde verilen vaatlerin seçmendeki etkisinin ortaya çıkarılması için yapılan bu araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Seçim vaatleri seçmenin oy verme kararında etkili midir?
- Seçim vaatlerinin seçmenin demografik özellikleri ile ilişkisi nedir?
- Seçim vaatleri nasıl sınıflandırılabilir?
- Seçim vaatleri ile siyasal değişkenler arasındaki ilişki nedir?
- Seçim vaatlerinden hangileri seçmeni etkileyebilmektedir?

#### 3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma siyasal seçim kampanyalarında yapılan seçim vaatlerinin seçmenin oy verme kararına etkisi üzerine yapılmaktadır. Çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi ile yüz-yüze görüşmeye dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama Kasım 2015 genel seçimleri kampanya döneminde oy verme tarihinden beş gün önceki on beş günlük bir zaman diliminde yapılmıştır. Bolu-merkez seçmeni üzerinde toplam 380 denekle yapılmıştır.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada Devran (2004), Kalender (2000), Balcı (2007) Güllüpunar (2013a ve 2013b) gibi yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket soruları, daha önce literatür taraması yapılarak incelenen ve teorik kısmı oluşturulan çalışmada ele alınan konularla uyumlu olarak hazırlanmıştır. Ölçek beş bölümden ve toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; deneklere hangi partinin seçim vaatlerini beğendikleri, bu vaatleri en çok hangi iletişim araçlarından duydukları ve seçim vaatlerini en çok kimlerden duyduklarına dair üç yargı yöneltilmiştir. İkinci bölümde: siyasal partilerin kampanya başlangıç ve devam eden sürecinde topluma açıkladıkları ve seçim beyannamelerinde yer verdikleri; eğitim, sağlık, ekonomi, terör, Kürt sorunu ve çözüm süreci ile cumhurbaşkanlığı ve başkanlık sistemi gibi genelleştirilmiş konulara ilişkin seçim vaatleri ile ilgili beş yargı yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde; deneklere siyasal partilerce yapılan toplam on yedi adet seçim vaatleri yargılarının oy verme kararlarında ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Dördüncü bölümde katılanlara; toplam



dört yargı ile siyasal tercih ve tutumlarının ölçülmesi maksadıyla oy verme karar zamanı, siyasal tercihleri, bir önceki seçimde hangi partiye oy verdikleri ve 1 Kasım'da kime oy verecekleri sorulmuştur. Son bölümde ise; katılanların meslek, eğitim, gelir, medeni hal, cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklerini tespit edici ifadelere yer verilmiştir.

Çalışmada bu yargılarla ilgili olarak ikinci bölümde "hiç beğenmedim" (1), "Beğenmedim" (2), "biraz beğendim" (3), "beğendim" (4) ve "çok beğendim" aralıklarında cevaplar elde edilirken, üçüncü bölümde; "hiç etkili olmaz" (1), "etkisiz" (2), "biraz etkili" (3), "etkili" (4) ve "çok etkili" cevaplar elde edilmiştir.

#### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada faktör analizi uygulanmıştır. Katılanların siyasal tutum ve davranışları ile seçim vaatlerini beğenme, kimden ve hangi iletişim aracı üzerinde duyduklarına dair yargılar ve faktörler hakkındaki düşüncelerinin tespiti amacıyla betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen faktörler ile sosyo-demografik ve siyasal karar durumu değişkenlerinin karşılaştırılmasında ise Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-test), Tek Yönlü Varyans, Analizi (ANOVA), Ki kare ve crosstabs testi kullanılmıştır.

#### **3.5. Araştırmaya Katılanların İstatistikî Bilgileri**

Toplam 380 kişi ile yapılan araştırmada kadınların oranı yüzde 41,1 olarak gerçekleşirken; erkeklerin katılım oranı yüzde 58,9'dur. Katılanların yüzde 25'i 18-25 yaş, yüzde 15,5'i 26-33 yaş, yüzde 16,6 'sı 34-41 yaş, yüzde 14,2'si 42-49 yaş, 16,8'i 50-57 yaş, yüzde 8,7'si 58-65 yaş, ve yüzde 3,2'si 65 yaş üstü olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanların yüzde 1,6'sı okur-yazar olmayan, yüzde 1,8'i okur-yazar, yüzde 22,4'ü ilk ve orta öğretim, yüzde 23,7'si lise, yüzde 47,6'sı üniversite ve yüzde 2,9'u lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılanların gelir dağılımları ele alındığında; 1000 TL'ye kadar gelire sahip olanlar yüzde 29,8, 1001-2000 TL arası yüzde 31,4, 2001-3000 TL arası yüzde 21,4, 3001 - 4000 TL arası yüzde 9,5, 4001- 5000 TL arası yüzde 4,7 ve 5000 TL. üstü gelire sahip olanlar 3,2 olarak gerçekleşmiştir. Meslek grupları ise: işçi yüzde 8,2, memur yüzde 11,6, esnaf yüzde 13,9, serbest meslek yüzde 9,7, emekli yüzde 20,8, sanayici-tüccar yüzde 5, ev hanımı yüzde 9,7, öğrenci yüzde 20, , İşsiz yüzde 1'dir. Katılanların medeni durumları ise; yüzde 50,8'i evli ve yüzde 49,2'si bekarlıdır.

#### **3.6. Araştırmaya Katılanların Seçim Vaatleri Hakkında Düşünceleri**

Katılanlara ölçeğin ilk bölümünde; hangi partinin seçim vaatlerini beğendikleri, bu vaatleri en çok hangi iletişim aracından ve partiliden duydukları yargıları yöneltmiştir. Bu yargılardan ilkinde deneklerden yüzde 33,2'si Ak Parti'nin, yüzde 20,3'ü CHP'nin, yüzde 10'u MHP'nin yüzde 3,9'u HDP'nin seçim vaatlerini beğendiklerini belirtirken, yüzde 32,6'sı hiçbir partinin seçim vaatlerini beğenmediğini vurgulamıştır. Bu oran siyasal partiler için seçmenin vaatlerle ikna edilmesi bakımından oldukça olumsuz bir durumu ortaya koymaktadır. Seçim vaatlerinin hangi iletişim araçlarından duyulduğu yargısına katılanların yüzde 62,1 televizyondan, yüzde 20'si internetten, yüzde 10'u gazetelerden, yüzde 1,1'i radyodan, yüzde 3,4'ü açık hava reklamlarından ve yüzde 3,4'ü partilerin tanıtıcı basılı yayın araçlarından duyduğunu belirtmiştir. Üçüncü yargı olan söz konusu vaatlerin hangi partiliden duyulduğuna ise; katılanların yüzde 71,1'i parti liderinden, yüzde 10,3'ü milletvekili adaylarından, yüzde 4,7'si parti görevlilerinden, yüzde 2,4'ü parti gönüllülerinden, yüzde 8,4'ü arkadaş grubundan, yüzde 3,2'si ise aile bireylerinden duyulduğunu ifade etmişlerdir.

#### **3.6. Katılanların Oy Verme Karar zamanı, İdeolojik ve Oy Verme Eğilimleri**

Araştırmaya katılanlara kime oy vereceklerine ne zaman karar verdikleri yargısı sunulmuş ve yüzde 73'ünün kararının baştan belli olduğu, yüzde 9,2'sinin adaylara belirlenince, yüzde 6,1'nin son bir haftada, yüzde 11,1'nin kararsız olduğu ve sandık başında karar vereceği ortaya çıkmıştır. Katılanların kendilerini siyasal olarak nasıl tanımladıkları yargısına verdikleri cevaplar ise şöyledir; yüzde 12,1 radikal sol, yüzde 12,9 merkez sol, yüzde 16,1 radikal sağ, yüzde 20 merkez sağ ve yüzde 38,9 hiçbirisidir. Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilerden toplumun yaklaşık yüzde 40'nun herhangi bir ideolojik kimliğe sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu veriler toplumun siyasal kimliksizleşmeye doğru gittiğine işaret etmektedir.

Araştırma ölçeğinin bu aşamasında katılanlara 7 Haziran genel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri ve 1 Kasım genel seçimlerinde hangi partiye oy verecekleri itemları sunulmuştur. 7 Haziran yargısı için katılanlardan yüzde 38,2'si AK Parti'ye, yüzde 27,6'sı CHP'ye, yüzde 15,5'i MHP'ye, yüzde 5'i HDP'ye ve yüzde 3,2'si diğer partilere oy verdiğini belirtirken yüzde 10,5'i ise oy kullanmadığını beyan etmiştir. Katılanlardan 1 Kasım'da hangi partiye oy vereceklerine ilişkin yargıya yüzde 48,4'ü AK Parti'ye, yüzde 24,7'si CHP'ye, yüzde 12,9'u MHP'ye, yüzde 4,5'i HDP'ye, yüzde 2,1'i diğer partilere oy vereceğini belirtirken, yüzde 7,4'ü kararsız olduğunu açıklamıştır.

#### **3.7. Seçim Vaatleri Faktör Analizi**

1 Kasım 2015 genel seçimleri kampanyalarında kullanılan seçim vaatleri yirmi iki yargının bulunduğu bir ölçek kullanılarak ele alınmıştır. Bu yargılardan “Bolu ile ilgili sorunlar” ve “parti lideri” yargıları araştırmanın güvenilirliğini düşürdüğü ve faktör dağılımını bozduğu için çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda itemlerin dört ayrı faktöre ayrılabilceği görülmüştür.

Faktöre tabi tutulan ana grup ile faktörler arasında anlamlı ( $p=,000$ ) bir fark bulunmaktadır. Faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ( $,904$ ) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2). Bu değer “mükemmel” olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 322). Araştırmanın güvenilirliği ( $\alpha=,922$ )’dir.

Tablo 3: Faktör analiz tablosu

	Maddeler	$\bar{X}$	SD	Faktör Yüğü
<b>Faktör-1</b>				
1	Fakir ailelere yardım vaatleri	3,734	1,270	,796
2	Ailelere elektrik, su ve ısıtma ihtiyacı vaatleri	3,568	1,294	,767
3	Emekli maaşlarının iyileştirilmesi vaatleri	3,547	1,347	,759
4	Yeni evlenecek gençlere yardım vaatleri	3,550	1,313	,754
5	Asgari ücret vaatleri	3,592	1,313	,708
6	Sağlıkla ilgili vaatler	3,847	1,212	,707
7	Eğitimle ilgili vaatler	3,778	1,280	,686
8	Mazot desteği vaatleri	3,271	1,358	,675
<b>Faktör-2</b>				
1	Ekonomi	3,305	1,336	,828
2	Eğitim	3,194	1,439	,768
3	Sağlık	3,600	1,284	,764
4	Cumhurbaşkanlığı ve başkanlık sistemi	3,113	1,485	,735
5	Terör-Kürt sorunu ve çözüm süreci	3,068	1,443	,723
<b>Faktör-3</b>				
1	Kürt sorunu	3,668	1,305	,824
2	Çözüm süreci sorunu	3,692	1,259	,794
3	Ulusal güvenlik ve terör sorunu	3,992	1,190	,745
4	Cumhurbaşkanlığı ve başkanlık sistemi	3,494	1,379	,573
<b>Faktör-4</b>				
1	Adaylar	3,3378	1,323	,785
2	Partiye bağlılık	3,318	1,142	,777
3	Fikir-ideoloji	3,694	1,324	,606

Tablo 4: Faktörler ve güvenilirlik değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik ( $\alpha$ )
Güncel ekonomi vaatler faktörü	8,182	40,9	,913
Genel konular faktörü	2,096	10,4	,810
Ulusal güvenlik faktörü	1,674	8,4	,826
Siyasal kimlik faktörü	1,184	5,9	,729
Toplam Açıklanan Varyans: % 65,6			
KMO Measure of sampling edequancy ,904			
Bartlett's test of sphericity $\chi^2$ : 4295,529 SD: 190 P=,000			
Güvenirlilik ( $\alpha$ )=,922			

Tablo 5: Faktör ortalamaları

Faktörler	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	S.S
Güncel ekonomi vaatler	380	1	5	3,611	1,024
Genel konular faktörü	380	1	5	2,397	1,316
Ulusal güvenlik faktörü	380	1	5	3,711	1,041
Siyasal kimlik faktörü	380	1	5	2,823	1,336

Toplam varyansın yüzde 65,6'sının açıklandığı araştırmada genel güvenirlilik ,922 ( $\alpha$ ) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3). Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006: 405). Ayrıca yargılara ait en yüksek faktör yükü ( $,828$ ) “ekonomi” yargısında gerçekleşirken; en düşük faktör yükü ( $,573$ ) “cumhurbaşkanlığı ve başkanlık sistemi” yargısında gerçekleşmiştir.

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirilmesinde “Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax” rotasyonlu tablo kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre dört ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde; Güncel ekonomik vaatler faktörü, ikincisine; Genel konular faktörü,

üçüncüsüne; Ulusal güvenlik faktörü ve dördüncüsüne; Siyasal kimlik faktörü adı verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki değerlendirmesinde faktörler bu adları ile anılacaktır. Faktörler toplam varyansın % 65,6'sını açıklamaktadır.

### 3.8. Faktör Değerlendirmeleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, güncel ekonomik vaatler faktörü en yüksek özdeğere, açıklanan varyansa ve güvenilirliğe sahiptir. Bu faktörün özdeğeri 8,182 toplam varyans içindeki açıkladığı varyans 40,9 ve güvenilirliği ( $\alpha$ ),913'dür. Güncel ekonomik vaatler faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen sekiz itemdan oluşmaktadır. Bu faktörde, 3,734 ortalaması ile "Fakir ailelere yardım vaatleri" yargısı en yüksek faktör yüküne (,796) sahiptir. En düşük faktör yükü (,675) ise 3,271 aritmetik ortalama ile "mazot desteği vaatleri" yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 3-4).

Çalışmada ikinci faktör "Genel konular faktörü" olarak tanımlanmıştır. Bu faktör seçim kampanyası döneminde ülke gündeminde olan genel konuları içeren beş yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 14,4'nün açıklandığı bu faktörün özdeğeri 2,096 ve faktör güvenilirliği  $\alpha=,810'$ dur. "ekonomi" yargısı 3,305 ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (,828) sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (,723) ise 3,068 aritmetik ortalama ile "Terör-Kürt sorunu ve çözüm süreci" yargısında gerçekleşmiştir. (Tablo 1-2).

Genel olarak toplum tarafından ulusal güvenlik hassasiyeti olarak algılanan üçüncü faktör "Ulusal güvenlik vaatleri faktörü" olarak belirlenmiştir. Toplam varyansın yüzde 8,4'nün açıklandığı üçüncü faktörün öz değeri 1,674, güvenilirliği ise  $\alpha=,826'$ dr. En yüksek faktör yükü (,824.) "Kürt sorunu" yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargıya ait ortalama 3,668'dir. Bu faktörde 3,494 aritmetik ortalama ile en düşük güvenilirliğe  $\alpha=,(,573)$  "Cumhurbaşkanlığı ve başkanlık sistemi" faktörü sahiptir (Tablo 3-4).

Dördüncü olarak "Siyasal kimlik faktörü" toplumdaki seçmen bireylerin ideolojik dünyalarını keşfetmek ve oy verme davranışlarına yansımalarını bulma amaçlıdır. Bu faktör üç yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 5,9'nun açıklandığı siyasi kimlik faktörünün güvenilirliği ( $\alpha=,729'$ )dur. Faktörün özdeğeri 1,184'tür. Bu faktörün güvenilirliği, özdeğeri ve varyans açıklama oranı diğerlerine göre düşüktür. Siyasi kimlik faktörünün "adaylar" yargısı en yüksek faktör yüküne (,785) ve 3,3378 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktörde en düşük faktör yükü (,606) "fikir-ideoloji" yargısında. Bu yargının ortalaması 3,694'dür (Tablo 3-4).

### 3.9. Faktörler ve Demografik Özellikler İlişkisi

Çalışmada katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek ve medeni durumları gibi sosyo-demografik özelliklerinin elde edilen faktörlerle ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla bir takım analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile faktörler arasında ilişkiler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirmede neticesinde; güncel ekonomik vaatler faktörü ( $t=382$   $sd=378$   $p=,862>0,05$ ), genel konular faktörü ( $t=528$   $sd=378$   $p=650>0,05$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $t=303$   $sd=378$   $p=611>0,05$ ) ve siyasi kimlik faktörü ( $t=293$   $sd=378$   $p=998>0,05$ ) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılanların meslekleri ile ilgili güncel ekonomik vaatler faktörü ( $p=,084$ ), genel konular faktörü ( $p=,169$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $p=,737$ ) ve siyasi kimlik faktörü ( $p=,634$ ) arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Katılanların eğitimleri düzeyleri ile güncel ekonomik vaatler faktörü ( $p=,902$ ), genel konular faktörü ( $p=,461$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $p=,731$ ) ve siyasi kimlik faktörü ( $p=,693$ ) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Katılanların ortalama aylık gelir düzeyleri ile güncel ekonomik vaatler faktörü ( $p=,864$ ), genel konular faktörü ( $p=,481$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $p=,717$ ) ve siyasi kimlik faktörü ( $p=,694$ ) arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Deneklerin medeni hali ile güncel ekonomik konular faktörü ( $p=,678$ ), genel konular faktörü ( $p=300$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $p=,312$ ) ve siyasi kimlik faktörü açısından ( $p=,278$ ) anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Katılanların yaş düzeyleri ile güncel ekonomik vaatler faktörü ( $p=917$ ), genel konular faktörü ( $p=695$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $p=133$ ) ve siyasi kimlik faktörü ( $p=994$ ) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

### 3.10. Faktörler ve Siyasal Yargılar İlişkisi

Çalışmada elde edilen faktörler ile anket ölçeğinin ilk bölümünde yer alan üç ifade ilişki açısından crosstabs oluşturularak ile değerlendirilmiştir yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; elde edilen verilere göre; "hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz?" yargısı ile güncel ekonomi vaatler faktörü ( $\chi^2=142,057$ ,  $df=116$   $p=,05=,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=96184$   $df=16$   $p=,000<0,5$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $\chi^2=84212$   $df=60$   $p=0,21<0,5$ ) ve siyasi kimlik faktörü ( $\chi^2=52,249$   $df=16$   $p=,000<0,5$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada; "partilerin seçim vaatlerinin en çok duyulan iletişim aracının hangisi olduğu" yargısı ile faktörler arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve elde edilen verilere göre; güncel ekonomi vaatler faktörü

( $\chi^2=143,633$ ,  $df=145$   $p>0,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=20291$   $df=20$   $p>0,05$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $\chi^2=56795$   $df=75$   $p>0,05$ ) ve siyasal kimlik faktörü ( $\chi^2=28618$   $df=20$   $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Katılanlara yöneltilen “seçim vaatlerinin en çok duyulduğu kişiler” yargısı ile faktörlerin ilişkisi araştırmasında; güncel ekonomi vaatler faktörü ( $\chi^2=166537$   $df=174$   $p>0,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=32851$   $df=24$   $p>0,05$ ) ve siyasal kimlik faktörü ( $\chi^2=15081$   $df=24$   $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ulusal güvenlik faktörü ile “seçim vaatlerini en çok duyulan partili” yargısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $\chi^2=124842$   $df=90$   $p<0,05$ ) görülmüştür.

Çalışmada katılanlara sunulan oy verme davranışları ve ideolojik yapılarının test edilmesi amaçlanan oy verme karar zamanı, hangi siyasal ideolojik yapıya tabi oldukları, 7 Haziran’da kime oy verdikleri ve 1 Kasım’da hangi partiye oy verecekleri yargıları ile faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler neticesinde; Oy verme karar zamanı yargısı ile güncel ekonomi vaatler faktörü ( $\chi^2=163428$ ,  $df=116$   $p<0,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=34414$   $df=16$   $p<0,05$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $\chi^2=88823$   $df=60$   $p<0,05$ ) ve siyasal kimlik faktörü ( $\chi^2=57030$   $df=16$   $p=0,000$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılanların kendilerini siyasal olarak nasıl buldukları ile güncel ekonomik vaatler faktörü ( $\chi^2=86768$   $df=116$   $p>0,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=24036$   $df=16$   $p>0,05$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $\chi^2=49729$   $df=60$   $p>0,05$ ) ve siyasal kimlik faktörü ( $\chi^2=24232$   $df=16$   $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılanların 7 Haziran seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri yargısı ile güncel ekonomik vaatler faktörü ( $\chi^2=270887$   $df=203$   $p<0,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=79183$   $df=28$   $p<0,05$ ), ve siyasal kimlik faktörü ( $\chi^2=55730$   $df=28$   $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna karşılık ilgili yargı ile ulusal güvenlik faktörü açısından ( $\chi^2=127976$   $df=105$   $p>0,05$ ) bir ilişki yoktur.

Katılanlara yöneltilen “1 Kasım seçimlerinde hangi partiye oy verecekleri” yargısı ile güncel ekonomik vaatler faktörü ( $\chi^2=248760$   $df=174$   $p<0,05$ ), genel konular faktörü ( $\chi^2=58426$   $df=24$   $p<0,05$ ), ulusal güvenlik faktörü ( $\chi^2=114878$   $df=90$   $p<0,05$ ) ve siyasal kimlik faktörü ( $\chi^2=62312$   $df=24$   $p<0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Araştırmada, ölçeğin başında yer verilen “hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz”, “seçim vaatlerini en çok duyduğunuz iletişim aracı hangisidir” ve “seçim vaatlerini en çok duyduğunuz kişiler kimlerdir” itemları ile dördüncü bölümde yer verilen “oy verme karar zamanı”, “siyasal kimlik ve ideolojik aidiyetlik”, “7 Haziran’da kime oy verildiği” ile “1 Kasım’da hangi partiye oy verileceği” karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmada elde edilen verilerden şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

“Oy verme karar zamanı” ile “hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz” ( $\chi^2=49549$   $df=16$   $p<0,05$ ), “partilerin seçim vaatlerinin en çok duyulan iletişim aracı” ( $\chi^2=49586$   $df=20$   $p<0,05$ ) ve “seçim vaatlerinin en çok duyulduğu kişi” ( $\chi^2=42777$   $df=24$   $p<0,05$ ) yargıları arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada; “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlıyorsunuz” yargısı ile “hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz” ( $\chi^2=216344$   $df=16$   $p<0,05$ ), “partilerin seçim vaatlerinin en çok duyulan iletişim aracı” ( $\chi^2=39516$   $df=20$   $p<0,05$ ) ve “seçim vaatlerinin en çok duyulduğu kişi” ( $\chi^2=44967$   $df=24$   $p<0,05$ ) yargıları arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılanlara yöneltilen “7 Haziran’da hangi partiye oy verdiniz” yargısı ile “hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz” ( $\chi^2=576961$   $df=28$   $p<0,05$ ), yargısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, “partilerin seçim vaatlerinin en çok duyulan iletişim aracı” ( $\chi^2=44291$   $df=35$   $p<0,05$ ) ve “seçim vaatlerinin en çok duyulduğu kişi” ( $\chi^2=52362$   $df=42$   $p>0,05$ ) yargıları arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Katılanlara yöneltilen “1 Kasım’da hangi partiye oy vereceksiniz” yargısı ile “hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz” ( $\chi^2=700041$   $df=24$   $p<0,05$ ), yargısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, “partilerin seçim vaatlerinin en çok duyulan iletişim aracı” ( $\chi^2=30740$   $df=30$   $p>0,05$ ) ve “seçim vaatlerinin en çok duyulduğu kişi” ( $\chi^2=48162$   $df=36$   $p>0,05$ ) yargıları arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Temsili demokrasi geleneğinde açıklık toplum ve siyasal hesap verilebilirlik açısından seçim vaatleri hem kampanya dönemlerinde seçmenin oy verme kararına etkisi bakımından hem de bununla ilişkili olarak iktidar döneminde vaatlerin ne kadarının yerine getirildiği açısından bilimsel araştırmaların konusu olabilmektedir. Bu konularda hem Türkiye’de (Karaçor, 2012; Barut, ve Altundağ; Kuşat ve Dolmacı, 2011; Çinko, 2006; Akgün, 2007) hem de başta Amerika ve Avrupa olmak üzere (Naurin 2009; 2014; Thomson vd.,

2011) çalışmaları bulunmaktadır.

Bu çalışmada; seçim kampanyaları dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların kampanya söylemlerinin merkezinde yer alan seçim vaatlerinin seçmenin oy verme kararında etkisinin ne olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışma, 380 katılanla ankete dayalı saha araştırmasına dayanmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutularak bu faktörlerin katılanların sosyo-demografik özellikleri ile siyasal tutum ve davranışları üzerinde nasıl bir etki yaptığı üzerinde durulmuştur.

Toplam varyansın % 65'ini açıklayan dört faktör elde edilerek bunlara "güncel ekonomik vaatler faktörü", "genel konular faktörü", "ulusal güvenlik faktörü" ve "siyasal kimlik faktörü" adı verilmiştir. Faktörlerle katılanların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Faktörlerle katılanların siyasal yargılarla ilgili görüşleri arasında bir ilişki olup olmadığı çalışması yapılmış ve faktörlerle "hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz" yargısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan "seçim vaatlerinin en çok duyulduğu iletişim araçları" ile seçim vaatlerini en çok duyulan kişiler" yargıları ile faktörler arasında ulusal güvenlik faktörü hariç herhangi bir ilişkinin olmadığı gözlenmiştir. Ulusal güvenlik faktörü ile "seçim vaatlerini en çok kimden duydunuz" yargısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen faktörler ile katılanların siyasal tutum ve davranışlarının ölçülmesi amaçlanan "oy verme karar zamanı", "siyasal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları", "7 Haziran'da kime oy verdikleri" ve "1 Kasım'da kime oy verecekleri" yargıları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Faktörler ile bu yargılardan oy verme karar zamanı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan siyasal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları ile faktörler arasında bir ilişki gözlenmemiştir.

Katılanların 7 Haziran'da kime oy verdikleri ile faktörler arasında ulusal güvenlik faktörü dışında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak ulusal güvenlik faktörü ve ile 7 Haziran'da kime oy verildiği arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Araştırmada, katılanların "1 Kasım seçimlerinde kime oy vereceği" yargısı ile faktörler arasında anlamlı bir ilişki oldu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmada, "oy verme karar zamanı" ve "kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlıyorsunuz" yargıları ile "hangi partinin seçim vaatlerini beğeniyorsunuz, seçim vaatlerini en çok nereden ve kimden duydunuz" yargıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Araştırmada bu alanda bundan önce yapılan tüm araştırmalarda olduğu gibi televizyonun siyasal iletişim açısından birinci sırada olduğu ve televizyondan sonra internetin ikinci olduğu teyit edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan önemli bir konu da toplumun % 30 civarında büyük bir kesiminin partilerin seçim vaatlerini beğenmedikleri ve de ilgilenmedikleri gerçeğidir. Aynı şekilde toplumun % 40'a yakın bir kısmının politik kimlikten uzaklaştığı bir gerçektir. Bunların yanında araştırmada "vaatlerin kimden duyulduğu" yargısına verilen % 71'lik cevaptan siyasal iletişimin parti lideri unsuru üzerinden devam ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca seçmenin oy verme karar zamanları da önceki araştırmalarda ortaya çıkan bilimsel bulgularla örtüşmektedir.

Türkiye'de bundan böyle bu alanda yapılacak araştırmalar bir yandan, ülkedeki temsili demokrasinin güçlenmesine ve siyasal hesap verebilme kültürünün yerleşmesine katkıda bulunurken, bir yandan da seçim vaatlerini gündemde tutarak siyasal yöneticilere ve seçmenlere yol gösterici olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- AKGÜN, Birol (2007). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*, Ankara: Nobel Yayınları.
- ALPAR, Reha (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik - Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARVAS, İ. Sena (2011), "Bir Özdenetim Tetikleyicisi Olarak, Medya Tekzip Merkezi, Türk Basınında Kanuni ve Gönüllülük Temeline Dayanan Denetim Uygulamalarında Cevap ve Düzeltme Hakkı", *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 7, Mart, s. 1-12.
- AVCI, Kemal (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler*, Konya: Litera-Türk Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- BAINES, Paul (2011). "Political Public Relations and Election Campaigning", *Political Public Relations-Principles and Applications*, (Edited by Jesper Stromback and Spiro Kioussis), New York: Routledge.
- BALCI, Şükrü (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi, Genç Parti Örneği", *S. Ü. S. B. E. Dergisi*, sayı 9, s. 143-162.
- BALCI, Şükrü (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Siyasal Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", *S. Ü. S. B. E. Dergisi*, sayı 17, s.73-106.
- BARUT, Basri-ALTUNDAĞ, Sinan (2005). "Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)", *Seçim İletişim*, 4, 1, s. 80-90.
- BAŞ, Türker (2013). *Anket, Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* 7. Baskı, Ankara, Seçkin.
- BRADY, E. J., Johnston, R., Sides, J. (2006), *The Study of Political Campaigns, Capturing Effects*, (Edited by Brady, E. J., Johnston, R., Sides, J.), An Arbor: University of Michigan Press, s. 1-26.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- CANÖZ, Kadir (2010). "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir

- Araştırma", *Selçuk İletişim*, 6, 2, s. 95-114.
- DEVİRAN, Yusuf (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Odak İletişim.
- DEVİRAN, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Teknikler*, İstanbul: And Yayınları.
- DOĞAN, Adem - GÖKER Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- DURSUN, Davut (2014). *Siyaset Bilimi*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2013A). "Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması, *Turkish Studies*", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8, s. 1935-1952.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2013). "Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği", *GÜİF İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 36, s. 29-45.
- HÜLÜR, A. Banu (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KALAYCI, Şeref (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6 baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KALENDER, Ahmet (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, Ahmet (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 2, 4, s. 30-41.
- KARAGÖL, E. T. - Dama, N (2015). *Partilerin Seçim Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler?*, Perspektif, Ankara, SETA Yayınları, sayı 101.
- KARAÇOR, Süleyman-ZENGİN E. Ç. (2012). "Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği", *SÜSBE Dergisi*, sayı 28, s. 89-107.
- KARAHAN USLU, Zeynep (2009). *Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri*, Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili (editörler), *Medya Eleştirileri 2009: Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.
- KAYIŞ, Aliye (2006). "Güvenilirlik Analizi". Şeref Kalaycı (vd.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KESKİN, Fatih (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- MANSERRGH, L.; Thomson, Robert (2007). "Election Pledges, Party Competition and Policymaking", *Comparative Politics*, sayı; 39, 3, s. 311-329.
- NAURIN, Elin (2014). "Is a Promise a Promise? Election Pledge Fulfillment in Comparative Perspective Using Sweden an Exemple", *West European Politics*, 37, 5, s. 1046-1064.
- NAURİN, Elin (2009). *Promising Democracy-Parties, Citizens and election Promises*, Department of Political Science University of Gothenburg, Göteborg Intellecta Infolog.
- ÖZSOY, Osman (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde Siyasal İletişim, Analiz-SETA*, sayı 146.
- ROSKİN, M, CORD, R vd. (2013). *Siyaset Bilimi*, (çev. Atilla Yayla), Ankara: Adres Yayınları.
- TAN, Ahmet (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- THOMSON, Robert (2011). "Citizen's Evaluations of The Fulfillment of Election Pledge: Evidence From Ireland", *The Journal of Politics*, 73, 1, s. 187-201.
- THOMSON, Robert vd. (2014). "Explaining the Fulfillment of Election Pledges: A Comparative Study on the Impact of Government Institutions", Paper Presented at the *Annual Meeting of the American Science Association*, Washington DC, August 28-31.
- TOPUZ, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- TURAN, İlter (ty). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul: Der Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, Ankara: MediaCat Yayınları.