

BELEDİYE BAŞKAN ADAYI PROFİLİ ÜZERİNE ÇALIŞMA: SİİRT ÖRNEĞİ

Mahir ÖZHAN (*)
Seda KARATAŞ (**)

Öz

Ülkelerin siyasal sistemine dayalı olarak yerel, bölgesel ve ulusal çapta idarecilerin seçimi ve bu seçime ilişkin seçim sistemleri değişiklik göstermektedir. Ülkemiz gibi üniter devletlerde genel olarak yerel ve ulusal düzeyde olmak üzere iki seçimler iki düzlemde gerçekleşmektedir. Merkezi idari seçimlerde TBMM üyeleri ile yürütmenin başı olan Cumhurbaşkanlığı seçimleri yapılmaktadır. Yerel düzeyde ise mahalli idare seçimleri gerçekleşmektedir. Ulusal seçimlerde partiler ve parti liderleri daha ön plana çıkmakta iken, yerel yönetim (özellikle belediye başkanlığı) seçimlerinde, görece de olsa aday daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Aday/ların sahip olduğu kişisel özellikler ve toplumsal aidiyetler seçmenin tercihinde etkilidir. Yerel seçim süreçlerinde ve seçim alanlarında aday ve seçmenlerin etkileşim içerisine girmesiyle beraber aday faktörünün seçmenlerin zihninde izlenim bırakması kaçınılmazdır. Siyasi iktidarı belirlemede adayın sahip olduğu imaj (adayın seçmen gözündeki izlenimi) ve aday profili seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışma yerel seçimlerde aday profilinin seçmen tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla Siirt il merkezinde oy kullanma hakkına sahip olan vatandaşların katılımıyla yapılmış bir akademik çalışma ürünüdür. Seçmen kararında etkili olan aday imajına etki eden faktörlerin ne olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırma verileri demografik öğeler ile irdelenmiştir. Araştırma bulgularına göre Siirt'te yaşayan seçmenler yerel seçimlerde oy verme tercihlerinde bireyselleşmeye uygun olan aday faktörünü öne çıkarılmaktadır. Bununla beraber aday faktöründeki sosyo-psikolojik etmenlerin ve demografik öğelerin seçmen davranışını etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda adayın vatandaşlar tarafından mevcut olan algılanış şekli seçmenlerin tercihlerinde önemli bir etki unsuru olarak ele alınabilir.

Anahtar Kelimeler: Aday İmajı, Seçmen, Yerel Seçimler, Siyasi İktidar, Demokrasi.

*) Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi Bölümü Siyaset Bilimi ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı
(e-posta: mahirozhan@siirt.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5274-6600>

**) Yüksek Lisans Öğrencisi, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Kalkınma İktisadı Anabilim Dalı
(e-posta: esra00727@gmail.com). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5302-8686>

Working on the Profile of Municipal President Candidate: Siirt Sample

Abstract

The selection of local, regional and national administrators and the electoral systems for this election vary depending on the political system of the countries. In the unitary states such as our country, two elections are held on two levels, generally at local and national level. In central administrative elections, the presidency elections are held with the members of the Grand National Assembly of Turkey. At the local level, local administration elections are held. While the parties and party leaders are more prominent in the national elections, the local administration (especially the mayoral) elections, even though relatively, makes the candidate more prominent. The personal characteristics and social belonging of the candidates are effective in the choice of voters. It is inevitable that the candidate factor will leave an impression in the minds of the voters with the interaction of the candidates and voters in the electoral processes and the electoral process. The image of the candidate in the determination of political power (the impression of the candidate in the voter eye) and the candidate profile affect the voting behavior of the voters. In this study is an academic study product with the participation of citizens who have the right to vote in Siirt city center in order to determine the effect of candidate profile on voter preferences in local elections. The factors influencing the candidate image, which is effective in the voter decision, are emphasized. Research data were analyzed with demographic elements. According to the research findings, voters living in Siirt emphasize the candidate factor which is suitable for individualization in the voting preferences in local elections. In addition, it is seen that socio-psychological factors and demographic elements in the candidate factor affect the voter behavior. In this context, the way the candidate is perceived by citizens can be considered as an important factor in the preferences of the electorate.

Keywords: *Image of Candidate, Elector, Local Elections, Political Power, Democracy.*

Giriş

Demokratik sistemlerde halkın talep ve ihtiyaçlarının daha etkin ve hızlı karşılanması için yerel yönetim birimleri kurulmuştur. Halkın ihtiyaçlarını fark eden ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik faaliyetleri yürüten yerel yönetimler demokrasinin yaşamımıza girmesini sağlayan temel müesseselerdir. Demokratik toplumlarda vatandaşlar farklı seçenekler arasında seçim yaparak kendilerini yönetecek kişileri seçerler. Adaletli ve tarafsız bir seçim sisteminin var olması sadece demokrasi ile mümkün olmaktadır. Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri belirli aralıklarla ve düzenli bir biçimde yapılan seçimlerdir. Demokratik sistem içerisinde siyasi partilerin ve adayların siyasi iktidara sahip olabilmeleri için seçmenlerin desteklerini arkalarına alabilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda Siyasal parti ve adayların amaçlarından biri de seçmenlerin ilgisini çekmektir. Dolayısıyla yerel seçimlerde seçmenlerin belli bir partiye olan yakınlıkları doğrultusunda mı

sandık başına gittikleri yoksa seçim süreçlerinde adayların siyasal kampanya çalışmalarının yönlendirmeleriyle mi oy vermekte oldukları tartışılan bir konudur. Seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen parti aidiyeti ya da adayların sahip bir takım özellikler ortaya konulmakta ve böylelikle düzenlenecek seçim kampanyaları için fikirler oluşturulmaktadır. Söz konusu unsurlar irdelenerek seçmenlerin tercihini etkilemek üzere çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı seçmenler nezdinde, belediye başkan adaylarında aranan profilin nasıl olmasına ilişkindir. Bu maksatla Siirt il merkezinde ikamet eden seçmenlerin belediye başkan adayları profilini tespit etmek üzere bir anket çalışması yapılmıştır.

1. Siyasal Bir Kavram Olarak Aday ve Parti İlişkisi

Siyasal süreçlerde adaylar ile siyasal partiler arasında sıkı bir ilişki söz konudur. Tıpkı, bireyler ile toplum arasındaki ilişki gibi. Bu kavramlar arasındaki ilişki iki boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazen adaylar siyasi partilerin etkisinde kalır, bazen de siyasi partiler adayların etkisi altında kalır. Güçlü siyasi partilerin varlığı halinde özellikle genel seçimlerde adaylar siyasi partilerin gölgesinde yeşerir. Partilerin çok güçlü ve kurumsal olmadığı özellikle de yerel seçimlerde ise partiler adaylardan etkilenmekte ve güçlü adayların kendi partilerinden aday gösterilmesi için bir uğraşı içerisine girilir.

Toplum içinde yaşayan bireyler ile toplumun kendisini birbirinden ayırmak mümkün değildir. Birey ne kadar güçlü olursa olsun mutlaka toplumun etkisi altında kalır. Bu etki düzeyi toplumun yapısına göre farklılık gösterir elbette. Bireyin seçim süreçlerinde toplumsal etkenler söz konusu olmaktadır. Toplumsal yapı güçlü bir etken olarak bireyin tercihlerini etkiler. Bu etki düzeyi toplumsal yapıya göre çok güçlü ya da zayıf olabilir. Dolayısıyla tüm bireylerin toplumdan aynı oranda etkilenmediği bir gerçektir. Seçmenin davranışlarına ekonomik, sosyolojik, psikolojik unsurlar ve seçim döneminde yaşanan gelişmeler gibi birçok unsur da etkide bulunmaktadır (Erikson,1989).

Geçmişten günümüze kadar yaşanan süreçte sosyal, siyasal, teknoloji ve iletişim yapıları değişim ve gelişmişlik düzeyiyle birlikte imajın oluşması ve oluşan imajın yönlendirilmesinde etkili olan medyanın kullanımını hızlandırmıştır. Şimdiki yüzyılda teknolojinin gelişimi ile beraber medyanın hayatımızdaki etkisinin artması medya ve siyaset arasında var olan karşılıklı ilişkiler ağını gündeme getirmiştir. Siyasi liderlerin amacı ideolojik düşüncelerini, toplumda belli gruplara, kitlelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmektir. Dolayısıyla siyasi partilerin liderleri bu amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanarak medya siyaset ilişkisini arttırmışlardır.

Bilim, teknoloji, iletişim, şehirleşme, bireyselleşme çabaları gibi alanlarda meydana gelen yoğun değişim ve dönüşüm süreci sosyal yapıyı, siyasal sistemi, bireysel ve toplumsal değerleri yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde geçmişin aksine bireyselleşme toplumsal sistem içerisinde daha etkin bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyselleşme olgusu siyasal alandaki bağlılıkların zayıflamasına neden olmaktadır. Bu bakımdan ada-

yın vatandaşlar tarafından mevcut olan algılanış şekli ve yapılacak kampanya çalışmaları sonucunda yeni algıların oluşturulması, seçmenlerin adaylar arasından yapacakları tercihlerinde önemli bir etki unsuru olarak ele alınabilir. Bundan dolayı bireysel hüviyetin ön plana çıktığı siyasal toplumsallaşma sürecinde parti ideolojisinin yerini genel anlamda olmasa bile, aday faktörüne bıraktığını söyleyebiliriz.

Bir kişinin herhangi bir siyasi parti tarafından aday gösterilmesinin bir takım ön kriterleri vardır. Bunlar genel olarak, adayın partiyi ve ideolojisini benimseme, partinin tüzüğünü ve programını özümseme gibi hususlardır. Buna mukabil siyasi partilerin de kişileri kendi partilerinden aday göstermeleri için bir takım kriterleri göz önünde bulundurdıkları söylenebilir bunlar da genel olarak, cinsiyet, eğitim, sosyal çevre, ekonomik durum, dindarlık düzeyi, kariyer vb. hususlardır (Negiz ve Akyıldız, 2012).

Aday profili, karakteristik bakımdan adayın ideolojisi ve adayın dikkat çekici kişisel, politik, demografik özelliklerinden kaynaklanan görüntüsü olarak ifade edilebilir. Adayın özellikleri, seçmenler tarafından adayla ilgili yapılan değerlendirmelerde önemli bir etkiye sahiptir. Psikolojik etkisi, dikkat çeken hitabet tarzı, giyim tarzı, fiziksel özellikleri, mesleği, yetenekli, inanılır, dürüst, başarılı, güçlü, aktif, ahlaklı, güvenilir, işinin ehli ve örnek kişi olmak şeklinde ifade edilen politik lider unsurları ve seçmenlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve mülk sahibi olmak gibi demografik sosyalliği gibi etmenler de önemlidir. Sözü edilen etmenler adayın seçmendeki karşılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Canöz, 2010).

Aday imajı unsurları bütünüyle görmezden gelinebilecek bir durum olmadığından dolayı seçmenlerin oy verme sürecinde aday imajı hakkında ön görüşlerde bulunmaları kaçınılmaz bir durumdur. Dolayısıyla üzerinde durulması gereken nokta seçmenin izlediği bu kriterlere ve adayın bu kriterlere uygunluğuyla ön plana çıkmış olmasıdır. Siyasal partilerin iletişim faaliyetleri seçmen davranışlarını belirleyici etkenler arasında gösterilmektedir.

Bu araştırma yerel seçimlerde aday faktörü algısının ortaya konulması amacı ile seçmenin, aday profili beklentilerini “Siirt seçmeni” üzerinden açıklayan bir akademik çalışma ürünüdür.

2. Seçmen Tercih Üzerinde Aday Faktörünün Etkisi

İnsanlık tarihinde yerleşik ve toplu yaşamla beraber toplumsal uyum, iş bölümü yapma ve yönetenle yönetilen arasındaki bağ kurma durumu ortaya çıkmıştır. Geçmişten günümüze yaşanan süreç içerisinde toplumların ve ülkelerin demokrasi anlayışlarında değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bununla beraber demokrasi, yaşamın hemen her alanını etkisi altına alarak yöneten ile yönetilen ilişkilerinin belirleyicisi durumuna gelmiştir.

Günümüzde varlığını sürdürmeye devam eden siyasi partiler, 20. yüzyılın ilk yarısına dek etkili olarak siyasetin işleyişini belirleyen konumdayken zamanla ideolojilerinin seçmen tutumunu belirleyici özelliklerini aşındırarak lider odaklı bir siyasal yapıya dö-

nüşmüşlerdir. Genel seçimlerde siyasi partiler, demokratik sürecin sağlıklı bir şekilde yürümesini sağlayan önemli bir unsurken yerel seçimlerde siyasi partiler yerini kısmi olarak da olsa aday faktörüne bırakmıştır.

Temsili demokrasilerde siyasal hayatın önemli unsurlarından, temsiliyet araçlarından aday, seçmenle kendini özdeşleştirdiği dereceye göre duygusal yakınlık kurar. Adayın etnik kökeni cinsiyeti ya da sosyal sınıfı gibi etmenler seçmenlerin siyasal tutumlarını belirleyen ve etkileyen etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan ve Temizel, 2015).

Yerel ve genel seçimlerde seçimin sonucuna etki edecek düzeylerde seçmen tercihleri farklılaşabilir. Genel seçimlerden farklı olarak yerel seçimlerde aday faktörü seçmen tercihinde daha baskın hale gelebilmektedir. Adayın sahip olduğu kişisel özellikler aday imajının bir parçasını oluşturmaktadır (Nergiz ve Akyıldız, 2012).

Aday faktörünü tanımlayacak olursak şöyle açıklayabiliriz; seçim süreçlerinin öncesinde ve sonrasında tercih edilip iktidara gelen merkezi ve yerel yönetimlerde bir siyasi partinin sembolü olan bireylerdir. Yerel seçim süreçlerinde adayların seçmenlerinin zihninde iz bırakmak için bir aday imajı oluşturması gerektiği ve bununla beraber çalışmaların yapılması, yapılan çalışmalar arasında da gözle görülür bir uyumun olması gerekmektedir. Partiler ve seçmenler tarafından büyük bir öneme sahip olan aday imajı, seçmenlerin zihninde adaylara ait oluşan tutum ve hisleri belirler. Aday olan siyasi aktörün seçmenin zihninde bıraktığı izlenimleri aday imajı olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda seçim süreçlerini adayların kendilerini dış dünyaya sunması olarak değerlendirebiliriz. Aday imajını belirleyen faktörler bireyin kişilik özellikleri (konuşması, beden dili, karizması, vb.), ideolojik özellikleri (fikirleri, düşünceleri), sosyokültürel özellikleri (inançlar, gelenekleri) ve demografik özellikleridir (eğitim durumu, mesleği, cinsiyeti, etnik kökeni, vb.). Seçmen tarafından tercih edilen ideal bir aday imajının en önemli özellikleri arasında; ileri görüşlü, güvenilir, ahlaki karakteri, siyasi tecrübesi, adaletli, etkili bir konuşma tarzının ve güçlü bir ikna yeteneğinin olması gerektiğini ortaya koymakta yarar vardır. Bu çalışmada aday imajını belirleyen faktörleri daha detaylı bir şekilde inceleyeceğiz ve araştırma sürecinde yaptığımız anket çalışması ile yerel seçimlerde aday faktörüne ilişkin olarak seçmenin aday profili beklentilerinden bahsedeceğiz.

Seçmen tercihlerini etkileyen unsurlardan biri olan aday, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Oy verme faaliyetini gerçekleştirecek olan seçmenler tercihlerini genellikle bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı koşullardan etkilenecek şekilde belirlemektedirler. Seçmenlerin oy kullanma davranışları kendi tercihleri olduğu kadar içinde buldukları siyasal, sosyal ve ekonomik sistemde ortaya çıkardığı bir tutumlar bütünüdür. Seçmenler adayların yapmış oldukları siyasal kampanya çalışmalarından etkilenecek zihinlerinde ideal aday imajını belirlemelidirler. Seçmenler seçim süreci sonunda siyasi sistemin kurallarını, inançlarını, eğilimlerini, davranışlarını öğrenmeli ve öğrendikleri bu değerler sonucunda bilinçli bir şekilde aday tercihinde bulunmalıdırlar. Bu çalışmada, toplumda hedef kitle durumunda olan seçmenlerin neyi göz önünde bulundurarak oy kullandıklarını ve seçmenin oy verme

davranışında nelerin etkili olduğu üzerinde duracağız. Yerel seçimlerde seçmen, adayı değerlendirirken birkaç faktöre özellikle dikkat edecektir. Dolayısıyla yerel seçimlerde seçmen, adayı değerlendirirken önemseydiği faktörlerden bazılarını şöyle açıklayabiliriz (Kriter Dergisi,2018,);

- Seçmen ilk olarak belediye başkan adayı üzerinde şehirde oluşan olumlu ya da olumsuz algıya bakacak. Burada sadece belediye başkan adayının şahsı belirleyici olmayacak. Aynı zamanda seçmen başkan adayının ailesini, çevresini ve çalışma ekibini de değerlendirmeye dâhil edecek. Dolayısıyla başkan adayının ve çevresindekilerin ‘şaiibesiz’ olmasına seçmen özellikle dikkat edecektir.
- İkinci olarak başkan adayının halka teması ve samimiyetine bakılır. Belediye başkan adayının sosyal medyada ya da geleneksel medyada algısının ötesinde halka doğrudan teması, ulaşılabilirliği, mütevazılığı ve samimiyeti olumlu olarak öne çıkaracaktır.
- Üçüncü olarak seçmen seçeceği belediye başkan adayının yenilikçi ve şehrinin kalkınmasında öncü olmasını beklemektedir. Bundan dolayı tercih ettiği başkan adayının vizyoner olmasını önemsemektedir.
- Son olarak seçmen belediye başkan adayını değerlendirirken adayın yapacağı yatırımlar ile ekonomik planları dikkate alacaktır. Burada adayın işinde başarılı olup olmadığı seçmen nezdinde dikkate alınacaktır.

Seçmen davranışında temel hipotez; kişinin kendi çıkarlarını belirleyip belirlediği bu çıkarlara uygun kaliteli, verimli hizmeti sunacak olan adayı değerlendirmesi ve yaptığı değerlendirmeler sonucunda zihninde belirlediği adaya yönelik oy kullanmasıdır.

Tarihin her sürecinde var olan siyaset, medyanın gelişimiyle paralel olarak daha görünür hale gelmiştir. Günümüzde medya siyasi imajın oluşumunda doğrudan rol almaktadır.

Kitle iletişim araçları gerek bilginin derlenip toplanması ve gerekse de söz konusu bilgilerin işlenip yayılmasında temel bir rol üstlenmiştir. Gazete, dergi gibi araçlarla başlayıp, İnternetle devam eden medya teknolojileri insanların bilgi ve haber alma ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda aday ve seçmen arasında karşılıklı iletişimin kurulmasına imkân sağlamıştır.

Geçmişten günümüze yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinin her basamağında yaşanan siyaset olgusunda adaylar, kendilerini görünür kılabilmek, kendilerini dış dünyaya sunabilmek ve seçmenleri etki altına alabilmek için medyaya devamlı olarak bir gereksinim duymuştur. Dolayısıyla seçim süreçlerinde adaylar medyayı seçmenleri etkilemede ve yönlendirmede kendilerine yardımcı olan bir metot olarak görmektedir. Bu işlevlerden ötürü medya siyasi sosyalleşme görevini üstlenerek siyasi bilinçlenmeyi sağlamaktadır (Damlapınar, 2000).

Siyasi partiler ve adaylar için önemli olan hususların başında seçmenlerin ilgisini çekmek bulunmaktadır. Adaylar ve parti teşkilatları seçim sürecinde seçmenlerin ilgisini çek-

mek ve beğenilerini kazanmak adına çeşitli eylemlerde bulunmaktadır. Bu maksatla saha çalışmaları yapılmakta, ziyaretler gerçekleştirilmekte, yazılı görsel ve sosyal medyada bir takım etkinlikler oluşturulmakta ve pazarlanmaktadır. Buradaki temel maksat aday ya da partilerin seçmen nezdinde daha fazla tanınmasını sağlamak ve desteğe kavuşmaktır. Siyasal pazarlamanın başarılı olmasının ön koşulu aday ve/ya partilerin süreci yönetme ve yönlendirme başarısıdır. Adayın tanıtımı ya da adayın imaj oluşumu bir nevi pazarlama olayı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında, sadece mal ya da hizmetlerin değişiminden söz edilmekteydi. Ancak günümüz pazarlama anlayışında önemli değişim meydana gelmiş ve pazarlama tanıtımın yapıldığı neredeyse her alanda bir süreç haline gelmiştir (Mucuk, 2009). Bu anlayışın bir sonucu olarak mal, hizmet, kişi(ki bu kişi siyasal aktör de olabilir), kuruluş ve fikirlerin pazarlanma fikri gelişme göstermiştir. Dolayısıyla herhangi bir ürün ya da hizmetin pazarlanması için kullanılan argümanlar benzer bir şekilde siyasal aktörler için de kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlama sayesinde adaylar fikirlerini, programlarını, politikalarını seçmenlere aktarma şansına kavuşmuştur (Topuz,1991).

Demokrasi bünyesinde yaşanan siyaset ile iletişim arasında kuvvetli bir bağ söz konusudur. Her iki olgunun kaynağı da kitlelerdir. Siyaset kurumunun temel amacı iletişimi bir araç olarak kullanarak daha fazla halk desteğine erişmektir. Medya organlarının da temel amacı daha fazla izleyici, takipçi ya da okura kavuşmaktır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde medya ve siyaset birbirini besleyen iki kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişimi; “siyasal sistem içinde parti ya da adayın kamuoyu desteğini sağlamak, iktidar olabilmek için zamanın gereklerine uygun olan reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası” olarak tanımlanabilir (Özkan,2007). Aday, göndermek istediği mesajı seçmenlere doğru bir şekilde ulaştırmak için iki farklı yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemler; yüz yüze siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim faaliyetleridir. Yüz yüze uygulanan siyasal iletişimde siyasal aday, siyasal mesajların gönderileceği heder kitle yani seçmenler ile doğrudan, yüz yüze bir iletişim çabası içine girmektedir. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim ise yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında daha zayıf bir konumda bulunmaktadır. Bunun nedeni ise geri bildirim alma imkânının olmamasıdır. Ancak her zaman için yüz yüze görüşme yapmanın mümkün olmamasından dolayı kitle iletişim araçları siyasal süreçte çok önemli bir sacayağı olarak durmaktadır.

Genel anlamıyla imaj düşüncesi algıya dayalı olarak herhangi bir olaya, bireye ilişkin olarak zihinlerde oluşan izlenim veya resim olarak tanımlanmaktadır. Yani imaj, gerçeğin fiziksel veya imgesel temsilidir diyebiliriz. İmaj kavramı seçmenlerin zihninde adaylara ilişkin var olan olumsuz görüşlerin olumlu görüşlere dönüştürülmesinin amaçlandığı bir süreci de içerir. Aday faktörü için seçmenin zihninde kalıcı bir imaj oluşturmak ve oluşturulan bu imajın etkili olmasını sağlamak için adayın pozitif özelliklerinin ön plana çıkarılmasına çalışılmaktadır. Yerel seçim süreçlerinde parti faktörünün önemi görece olarak azalırken, aday faktörü önemi artan bir gelişim sergilemektedir. Siyasi partiler

ve seçmenler açısından büyük bir öneme sahip olan aday faktörü ile adayın sahip olduğu imaj seçimi sonuçlarını önemli oranda etkilemektedir.

3. Siirt Seçmeninin Belediye Başkan Adayı Profili Beklentisi

a. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Seçim süreçlerinde seçmenlerin göz önünde bulundurduğu ve giderek önemi artan bir konu olarak aday faktörü ve adayın profili yerel seçimler bağlamında Siirt il merkezinde ikamet eden seçmenler üzerinden araştırılması bu çalışmanın temel konusudur. Bu bakımdan Siirt seçmeni açısından aday faktörünün önemsenme düzeyinin ortaya konması, adaylarda aradıkları temel özelliklerin ve yerel seçimler öncesinde sahip oldukları siyasal eğilimlerin belirlenmesi araştırmanın temel amaçları arasındadır.

b. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Saha araştırmalarında mutlak bir örneklem büyüklüğü yoktur. Bu tür araştırmalarda önemli olan örneğin büyüklüğü ya da küçüklüğü değil, ideal olandır. Bazı araştırmacılar farklı evren büyüklükleri için kuramsal olarak ideal örneklem büyüklükleri verebilmektedir. Balcı'ya göre tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem şöyledir (Balcı, 2001).

Tablo 1. Tolere Edilebilir Hata İçin Örneklem Sayıları

Evren	%5	%4	%3	%2
500	217	272	340	413
5 000	356	535	879	1622
50 000	381	593	1044	2290
100 000	382	596	1055	2344
1000 000	384	599	1065	2344

Araştırmanın evrenini Siirt il merkezindeki seçmenler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı verilerine göre (ysk.gov.tr,03.01.2018); Siirt il merkezindeki seçmen sayısı 91.019'dur. Saha araştırması kapsamında Siirt şehir merkezinde ikamet eden 810 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. Söz konusu örneklem büyüklüğü Balcı'nın belirttiği tolere edilebilir örneklem büyüklüğü standardına uyumludur. Söz konusu tabloya göre hata payının % 4 ve altında gerçekleşmesi beklenmektedir.

c. Bilgi Toplama Araçları

Araştırmada alan araştırması yöntemi çerçevesinde yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. 27 sorudan oluşan anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, aday-parti ilişkisi ve seçmenlerin adaylarda aradıkları özelliklere ilişkin sorular seçmenlere yöneltilmiştir. Anket sorularının bir kısmı kapalı uçlu, diğer bir kısmı ise açık uçlu olacak şekilde düzenlenmiştir. Anket çalışması, şehir merkezinde bulunan mahallelerin sahip olduğu seçmen sayısı dikkate alınarak 22-25 Kasım 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

4. Araştırma Bulguları ve Analiz

Siirt il merkezinde belediye başkan adayı profiline ilişkin yapılan saha çalışmasından elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek veriler aşağıda işlenmiştir.

Tablo 2. Çalışmamıza Katılan Seçmenlerin Yaş Düzeylerine Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde
18-20	86	10,6
21-25	157	19,4
26-35	237	29,3
36-45	191	23,6
46-55	87	10,7
56+	52	6,4
Toplam	810	100,0

TUİK verileri incelendiğinde yaş aralığı 18-20 yaş aralığındaki seçmen oranı yaklaşık olarak % 8,5, 21-25 yaş aralığındaki seçmen oranı yaklaşık olarak % 18,5, 26-35 yaş aralığındaki seçmen oranı yaklaşık olarak % 27, 36-45 yaş aralığındaki seçmen oranı yaklaşık olarak % 21, 46-55 yaş aralığındaki seçmen oranı yaklaşık olarak % 12 ve 55 yaş ve üzeri seçmenlerin oranı yaklaşık olarak % 13 civarındadır. Söz konusu rakamlarla çalışmamıza katılan seçmenler arasında bir paralellik söz konusudur(biruni.tuik.gov.tr, 03.01.2019).

Tablo 3. Çalışmamıza Katılan Seçmenlerin Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı

Mesleki Durum	Sayı	Yüzde
İşçi emeklisi	7	,9
Memur emeklisi	13	1,6
Ev kadını	217	26,8
İşçi	107	13,2
Kamuda işçi	26	3,2
Kamu ya da özel sektörde üst düzey yönetici	9	1,1
Öğrenci	101	12,5
Memur	48	5,9
Esnaf	180	22,2
Serbest meslek	3	,4
Diğer	99	12,2
Toplam	810	100,0

Siirt ilinde ikamet eden kadın seçmenlerinin önemli bir kısmı herhangi bir işte özel olarak çalışmamaktadır. Genel olarak ev hanımı olarak kendilerini ifade etmektedirler. Çalışmamıza katılan seçmenlerin % 26.8'i kendini ev hanımı olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4. Çalışmamıza Katılan Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Okur-yazar değil	115	14,2
Okur-yazar	89	11,0
İlköğretim	174	21,5
Ortaöğretim	249	30,7
Ön lisans	88	10,9
Lisans	85	10,5
Lisansüstü	10	1,2
Toplam	810	100,0

TUİK verilerine göre Siirt'te okuma yazma bilmeyenlerin oranı %8,2 olarak tespit edilmiştir(biruni.tuik.gov.tr, 03.01.2019).

Tablo 5. Çalışmamıza Katılan Seçmenlerin Etnik Aidiyetlerine Göre Dağılımı

Etnisite	Sayı	Yüzde
Arap	158	19,5
Kürt	575	71,0
Türk	52	6,4
Diğer	25	3,1
Total	810	100,0

Daha evvel yapılan çalışmalarda da yaklaşık olarak seçmen oranları benzer düzeylerde tespit edilmiştir. Bu oranlarda sapma payı \pm % 2 dolayındadır.

Tablo 6. Çalışmamıza Katılan Seçmenlerin, Belediye Başkan Adayının Etnik Aidiyetine Yaklaşımı

Başkan Adayının Etnisitesi	Sayı	Yüzde
Arap	24	3,0
Kürt	225	27,8
Türk	54	6,7
Süryani	1	0,1
Ermeni	2	0,2
Fark etmez	504	62,2
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin % 62,2'si belediye başkan adayının etnik kimliğinin kendileri için önem arz etmediğini belirtmişlerdir. Ancak belediye başkanının Kürt olması gerektiği ile ilgili gözlem sayısı da azımsanamayacak düzeydedir. Verilerimize göre seçmenlerin %27,8'lik kesimi belediye başkanının Kürt etnik kökenine ait olması gerektiğini beyan etmişlerdir. Burada dikkate değer bir diğer husus da Arap seçmenin yaklaşımıdır. Zira Arap seçmenlerin toplam içerisinde oranı yaklaşık olarak % 20 dolaylarında olmasına rağmen Arap aday tercihi % 3 dolayında kalmıştır.

Tablo 7. Seçmenin Etnik Aidiyeti İle Belediye Başkan Adayının Etnik Aidiyeti Arasındaki İlişki

Etnisite	Arap	Kürt	Türk	Süryani	Ermeni	Farketmez
Arap	% 11,4	% 1,3	% 11,4	% 0,0	% 0,6	% 75,3
Kürt	% 0,7	% 38,4	% 2,8	% 0,2	% 0,2	% 57,7
Türk	% 3,8	% 0,0	% 38,5	% 0,0	% 0,0	% 57,7
Diğer	% 0	% 8,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 92

Anketimize katılan Arap seçmenlerin %75,3'ü belediye başkan adayının etnik aidiyetinin kendileri için önem arz etmediğini ifade etmişlerdir.

Kürt seçmenlerin %57,7'si belediye başkan adayının etnik aidiyetinin kendileri için önem arz etmediğini ifade etmişlerdir. Ancak %38,4'lük gibi önemli oranda Kürt seçmen belediye başkan adaylarının mutlaka Kürt olması gerektiğini ifade etmektedir.

Türk seçmenlerin %57,7'si belediye başkan adayının etnik aidiyetinin kendileri için önem arz etmediğini ifade etmişlerdir. Ancak %38,5'lik gibi önemli oranda Türk seçmen belediye başkan adaylarının mutlaka Türk olması gerektiğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki veriler, Siirt seçmeninin önemi oranda belediye başkan adayının etnik aidiyeti ile ilgilenmediğini ortaya koymakla birlikte Kürt ve Türk seçmenlerin Arap seçmenlere nazaran etnik hassasiyetlerinin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Adayın Toplumsal Saygınlığı Sizin İçin Önemli Midir?

Toplumsal Saygınlık	Sayı	Yüzde
Evet	729	90,0
Hayır	40	4,9
Fark etmez	41	5,1
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin % 90'nı belediye başkan adayının toplumsal saygınlığının kendileri için önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bu oran adayın toplumsal saygınlığının, aday belirleme sürecinde mutlaka değerlendirilmesi gereken bir unsur olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Siyasetin üst kademesinde bir adayın kendine yer bulması onun halk desteğine sahip olabileceği gibi bir durumu ortaya çıkarmaz. Eğer adayın toplum nezdinde içten bir saygınlığı yok ise adayın seçimi kazanmasının mümkün olamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Sizce Belediye Başkan Adayı Akademisyen Olmalı Mı?

Aday Akademisyen olmalı mı?	Sayı	Yüzde
Hayır	656	81,0
Evet	154	19,0
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin % 19'u belediye başkan adayının akademisyen olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Burada hayır olarak zikredilen oran aslında adayın zikredilen özelliğinin negatif olduğu anlamına gelmez. Burada seçmenler sadece arzu ettikleri özellikleri işaretlediklerinden dolayı "evet" cevabı dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla % 19'luk dilimle adayın akademisyen olma isteği önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Sizce Belediye Başkan Adayı STK Kökenli Olmalı Mı?

Aday STK kökenli olmalı mı?	Sayı	Yüzde
Hayır	770	95,1
Evet	40	4,9
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin sadece % 4'ü belediye başkan adayının Sivil Toplum kökenli olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Dolayısıyla adayın bu özelliğinin olup-olmaması seçmen nezdinde üzerinde çokça durulması gereken bir faktör olmadığını göstermektedir.

Tablo 11. Sizce Belediye Başkan Adayı Ulema/Şeyh Kökenli Olmalı Mı?

Aday Ulema/Şeyh kökenli olmalı mı?	Sayı	Yüzde
Hayır	800	98,8
Evet	10	1,2
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin sadece % 1,2'si belediye başkan adayının ulema/şeyh kökenli olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Dolayısıyla adayın bu özelliğinin olup-olmaması seçmen nezdinde üzerinde çokça durulması gereken bir faktör olmadığını göstermektedir. Adayın ulema/şeyh kökenli olması günümüzde artık seçmen tercihini etkileyen olumlu bir faktör olmadığını net bir biçimde görülmektedir. Hatta bu özelliğin bir adayda bulunmasının negatif etkileri gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Sizce Belediye Başkan Adayı Dindar Olmalı Mı?

Aday Dindar olmalı mı?	Sayı	Yüzde
Hayır	534	65,9
Evet	276	34,1
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %34,1'i belediye başkan adayının dindar olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Seçmen adayının ulema/şeyh olup-olmaması ile ilgilenmemekte fakat adayın dindar olması gerektiğini kuvvetli bir biçimde ifade etmektedirler. Dolayısıyla belediye başkan adayı olarak gösterilecek adayın dindarlık düzeyi seçmeni etkileme kabiliyetine sahip olabilmektedir.

Tablo 13. Sizce Belediye Başkan Adayının Sosyal Çevresi Geniş Olmalı Mı?

Adayın Sosyal Çevresi	Sayı	Yüzde
Evet	677	83,6
Hayır	133	16,4
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %16,4'ü belediye başkan adayının sahip olduğu sosyal çevrenin mümkün olduğunca geniş olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Burada esasen seçmenlerin adayın sosyal bir çevreden gelmesi gerektiğini ve o sosyal çevrenin geniş kitlelere ulaşabilir olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 14. Sizce Belediye Başkan Adayı Mesleğinde Başarılı Olmalı Mı?

Adayın Mesleki Başarısı	Sayı	Yüzde
Hayır	274	33,8
Evet	536	66,2
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %66,2'si belediye başkan adayının mesleğinde mutlaka başarılı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Böylelikle seçmen, işinde başarılı olmuş birinin kent yönetiminde de başarılı olabileceği fikriyle hareket ettiği görülmektedir. Böylelikle belediye başkan adayı olarak gösterilecek adayın esas itibarıyla mesleki başarılarıyla ön plana çıkmış biri olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15. Sizce Belediye Başkan Aday Büyük Bir Aşirete Aidiyeti Olmalı Mı?

Adayın Aşiret aidiyeti	Sayı	Yüzde
Hayır	773	95,4
Evet	37	4,6
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin sadece % 4,6'sı belediye başkan adayının büyük bir aşirete aidiyetinin olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Belediye başkan adayında bu özelliğinin olup-olmaması seçmen nezdinde üzerinde çokça durulması gereken olumlu bir faktör olmadığı açık seçik bir şekilde gözlemlenmiştir. Adayın aşiret aidiyetinin olması günümüzde artık seçmen tercihini etkileyen bir faktör olmadığı net bir biçimde görülmektedir. Bu faktör esasen 2000'li yıllarla birlikte önemini kaybetmiştir. Joseph S. SZYLLOWICZ'ın 1950'li yılları kapsayan "Türkiye Kırsalında Siyasetin Dinamikleri" isimli çalışmasında aile ve aşiret bağları ile ilgili çok önemli hususlar tespit edilmiştir. Kendisi parti üyeliği ve parti /aday tercihi konusunda aileler ve aşiretler arasında bir teklifin olduğunu ifade etmektedir. Aile reisi kime oy verirse diğer aile fertleri de bala kayıt o parti ya da aday lehine oy kullanmaktaydı (çev. Babaoğlu,2017:498). Ancak günümüz için bu dinamiklerin varlığı söz konusu değildir. Dolayısıyla büyük bir aşirete mensubiyet büyük halk desteğinin sağlayacağı düşüncesi doğru değildir.

Tablo 16. Sizce Belediye Başkan Aday Hukukçu Olmalı Mı?

Adayın Hukukçu Olması	Sayı	Yüzde
Hayır	666	82,2
Evet	144	17,8
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %17,8'i belediye başkan adayının hukukçu olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu oran, seçmen nezdinde adayın hukukçu olması gerektiği ile olumlu bir imajın olduğuna işaret etmekle birlikte adayın tek başına hukukçu olması tercihlerine direkt olumlu bir katkı yaptığı söylenemez. Zira adayın hukukçu olmasına gerek yok diyenlerin oranı % 82,2 gibi yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 17. Sizce Belediye Başkan Adayı Herhangi Bir Tarikat/Cemaat Aidiyeti Olmalı Mı?

Adayın Cemaat/tarikat Üyeliği	Sayı	Yüzde
Hayır	802	99,0
Evet	8	1,0
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin sadece % 1,0'i belediye başkan adayının herhangi bir tarikata ya da cemaate üye olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Dolayısıyla adayın bu özelliğinin olup-olmaması seçmen nezdinde üzerinde çokça durulması gereken bir faktör olmadığını göstermektedir. Adayın tarikat/cemaat üyeliği seçmen tercihini etkileyen bir faktör olmadığını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Sizce Belediye Başkan Adayı Karizmatik Olmalı Mı?

Adayın karizma durumu	Sayı	Yüzde
Hayır	769	94,9
Evet	41	5,1
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin sadece % 5,1'i belediye başkan adayının karizmatik bir kişiliğe sahip olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Adayın karizmatik olma özelliği seçmen tercihi üzerinde çok fazla bir etkiye sahip değildir.

Tablo 19. Sizce Belediye Başkan Adayı Ekonomik Olarak İyi Bir Konumda Olmalı Mı?

Adayın ekonomik durumu	Sayı	Yüzde
Hayır	745	92,0
Evet	65	8,0
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin sadece % 8 'i belediye başkan adayının iyi bir ekonomik yapıya sahip olması gerektiği ile ilgili beyanda bulunmuşlardır. Seçmen böylelikle, aday olacak kişinin kendi ya da ailevi ekonomik işleri ya da meşgaleleriyle uğraşmasından ziyade kent idaresi ile uğraşması için zaman ve efor sarf etmesi düşüncesindedir.

Tablo 20. Sizce Belediye Başkan Adayının Cinsiyeti Ne Olmalıdır?

Adayın Cinsiyeti	Sayı	Yüzde
Kadın	24	3,0
Erkek	319	39,4
Fark etmez	467	57,7
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin önemli bir kısmı belediye başkan adayları olacak kişinin cinsiyeti ile ilgilenmemektedir. Ancak adayın cinsiyetinin kadın olmaması ile ilgili net bir irade beyanı ortaya koymaktadırlar. Zira adayın kadın olması gerektiği fikrine sahip seçmen oranı sadece % 3 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 21. Sizce Belediye Başkan Adayı Mutlaka Siirtli Olması Gerekir Mi?

Adayın Siirt'li Olması	Sayı	Yüzde
Evet	313	38,6
Hayır	262	32,3
Fark etmez	235	29,0
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %38,6'sı belediye başkan adayının mutlaka Siirtli olması gerektiğini beyan etmişlerdir. Adayın memleketinin kendileri için önem arz etmediğini belirten seçmen oranı %29'dur. Adayın Siirtli olmasına gerek yok diyenlerin oranı %32,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oranın görece olarak yüksek çıkmasının en önemli nedeni HDP adaylarının genel olarak Siirt dışından seçilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 22. Sizce Belediye Başkan Adayı Aslen Siirtli Olup Siirt Dışında Yaşayan Biri Olabilir Mi?

Adayın Aslen Siirtli Olması	Sayı	Yüzde
Evet	264	32,6
Hayır	276	34,1
Fark etmez	270	33,3
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %32,6'sı belediye başkan adayının aslen Siirtli olup şehir dışında yaşayan biri olabileceğini ifade etmişlerdir. Adayın aslen Siirtli olup şehir dışında yaşayan biri olup-olmamasının kendileri için önem arz etmediğini belirten seçmen oranı %33,3'tür. Buna karşın adayın aslen Siirtli olup şehir dışında yaşayan biri olmaması gerekir diyenlerin oranı %34,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oranın görece olarak daha yüksek çıkması Siirt seçmeninin ithal aday(Siirt'te yaşamayan) istemediğini ortaya koymaktadır. Oranlar arasında farkın fazla olmamasının nedeni olarak seçmenin bu hususa temkinli yaklaşması olarak gözlemlenmiştir. Zira eğer adayda beklendikleri diğer özellikler mevcut ise bu unsur tek başına tercihlerini belirlemeyeceği hususu gözlenmiştir.

Tablo 23. Destek Vermeyi Düşündüğünüz Kişi Başka Bir Partiden Aday Olursa Desteklemeyi Devam Eder Misiniz?

Adayın Desteklenme Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	282	34,8
Hayır	420	51,9
Fark etmez	108	13,3
Toplam	810	100,0

Anketimize katılan seçmenlerin %34,8'i desteklemeyi düşündükleri adayın başka bir partiden dahi olması halinde kendisini desteklemeyi devam edeceklerini beyan etmişlerdir. Her ne kadar parti sadakatinde bulunacaklarını ifade edenlerin oranı % 51,9 olsa da adaya bağlı olarak tercihlerini değiştirebileceklerini ifade eden %34,8'lik seçmen oranı mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla partilerin aday tercihleri seçimlerin kazanılmasında kilit rol oynayabilir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Seçmen tercihlerini etkileyen değişkenlerden biri de aday faktörüdür. Adayın şahsi kişiliği ve bağlı özellikleri belediye seçimlerinin kazanılıp – kaybedilmesinde kilit rol oynayabilmektedir. Belediye başkanlığı seçimini kazanmak isteyen adaylar her şeyden önce iyi bir imaj çalışmasında bulunmak zorundadırlar. Aday imajı seçmen davranışlarını etkileyebilme kudretine sahip bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adayın cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği ve mesleki başarısı, etnik ve dini aidiyetleri, tarikat cemaat üyeliği ya da liderliği veya aşiret ilişkileri demokratik yollarla gerçekleştirilen ilk seçimlerden günümüze kadar değişik düzlemlerde ve değişik düzeylerde seçmeni etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle Siirt ilinin de coğrafi sınırları içerisinde bulunduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tarikat- cemaat vasıfları ve aşiret aidiyetleri geçmişte seçmen nezdinde çok dikkate alınan hususlar olabilmıştır. Ancak 2000'li yıllarla birlikte artan kentleşme düzeyi ve bireyselleşme hareketleri seçmenlerin artık eskisine kıyaslanamayacak düzeyde bu faktörlerin etkisinden sıyrıldığını göstermektedir. Geçmişte aile/aşiret reisleri veya tarikat şeyhlerinin söylemleri emir telaki edilmekte ve aile fertleri onların direktifleri doğrultusunda oy tercihinde bulunmaktaydı. Özellikle kırsal kesimlerde kurulan sandıklarda neredeyse oyların tamamı aynı adaya ya da partiye çıkmaktaydı. Bugün artık böyle bir duruma rastlanma oranı çok zayıflamış bulunmaktadır. Ancak kişisel egemenliklerin oluşturulabildiği dağlık ve kırsal alanlarda böyle bir tablo ile karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Ancak kentli nüfusun bulunduğu yerlerde oyların bir tarafa kanalize edilmesi pek mümkün görünmemektedir.

Seçmenin aradığı belediye başkan adayı profili nasıl olmalı? Siirt seçmeni özelinde bu soruya cevap aramak çalışmanın temel gayesi idi. Siirt seçmeninin aday tercihleri incelendiğinde genel olarak;

- a) Seçmen kendi işinde başarılı olmuş ve ekonomik olarak iyi konumda olan adaylar tercih etmektedir. İşinde başarılı olan biri belediyeyi de başarılı bir şekilde idare edebilir fikri hâkimdir. Ayrıca ekonomik olarak sıkıntı yaşamayan aday para kazanma telaşına fazla girişmeyecek ve eforunu halka hizmet yönünde sarf edecektir.
- b) Aslen Siirtli olması temel kıstas olmasa da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.
- c) Siirt seçmeni aslen Siirtli olmasına rağmen Siirt dışında yaşayanların aday olması taraftarı değil. Bu sebeple Siirt'te yaşayan ve kendi sorunlarını yerinde yaşayan bir aday istemektedirler. Fark etmez diyen ya da Siirtli olması şart değil diyenlerin oranı çok düşük olmasa da daha evvel ifade edildiği üzere, seçmenin temkinli hareket etmesinde kaynaklı olduğu düşünülmektedir.
- d) Seçmenin belki de en çok üzerinde durduğu husus adayın kendi kişisel özellikleri ile ön plana çıkmış olmasıdır. Seçmen tarikat/cemaat ya da aşireti ile ön plana çıkmış adaylar istememektedir. Bu yönde propagandanın ya da oluşturulacak aday imajı seçmeni olumlu etkilemez tersine olumsuz yönde davranmasını tetikler.
- e) Seçmenler tarikat ve cemaat aidiyetleri konusunda olumsuz bir tavır takınmalarına rağmen adayın dindar olması ve toplumda saygınlık kazanmış olmasını istemektedirler. Dolayısıyla dindarlık düzeyi seçmen tercihlerini etkileyebilmektedir.
- f) Seçmen adayların cinsiyeti konusunda görece çekimse davranırsa da esasen adayın erkek olması taraftardır.
- g) Siirt seçmeni genel olarak adayın etnik kökeni ile önemli oranda ilgilenmese bile Kürt etnik kökeninden birinin başkan adayı olması tercih etmektedir.
- h) Seçmenlerimizle yaptığımız çalışmada parti bağlılığı yüksek oranlarda karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen yukarıda zikredilen özelliklere sahip birinin başka bir partide aday olması halinde bile azımsanmayacak oranda beğendikleri adayı desteklemeye devam edeceklerini ifade etmektedirler.

Kaynakça

- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma*, Ankara: Pegem Yayınılık, 107.
- Canöz, K. (2010). Seçmen tercihinde aday imajının rolü: 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde konya seçmeni üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2). 95-114
- Damlapınar, Z. (2000). Basının seçmen davranışını etkileme süreci, *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 90-115.
- Erikson, R. (1989). Economic conditions and the presidential vote. *The American Political Science Review*. 83(2), 66.

- Miş, N. (2018). Türkiye insanlığın ortak vicdanı, *Kriter Dergisi*, 28, 76-77.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 3.
- Negiz, N., Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 172-179
- Özkan, A. (2007), Siyasal iletişim stratejileri, *İstanbul Tasam Yayınları*, 23.
- Szyliowicz, J. S. (2017). Türkiye kırsalında siyasetin dinamikleri (Çev. R. Babaoğlu). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 61, 498.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde iletişim politikaları*. İstanbul: Tüses Yayınları, 58.
- Turan, E., Temizel, M. (2015). Türkiye'de seçmen davranışları, *Kömen Yayınları*, 147-150.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, s.11.
- <https://sonuc.ysk.gov.tr/module/sspsYeni.jsf> adresinden 03.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr> adresinden 03.01.2019 tarihinde alınmıştır.