

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği”

Effective Factors in Candidate Image Formation: “Example of March 31, 2019 Local Elections”

Şükrü Balcı, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Elif Kaya, Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: elifkayaktu@gmail.com

Betül Karadeniz, Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Posta: betul-karadeniz@hotmail.com

Hüseyin Abaylı, E-Posta: huseyin.abayli@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Öz

Aday, İmaj,
Siyasal Tutumlar,
Yerel Seçim,
Saha Araştırması.

Günümüzde geniş seçmen kitlelerine seslenen siyasal kampanyaların yapısında; aday imajlarının öneminin artmasıyla birlikte, önemli değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu haliyle aday imajı, hem genel hem de yerel seçimlerde seçmenlerin tercihleri üzerinde belirleyici bir etken olabilmektedir. İşte bu araştırma 2019 Yerel Seçimlerinde Konya'daki seçmenin zihinlerinde bir adaya ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendiklerini tespit etmek için yürütülmüştür. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, 450 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda aday imajı oluşumunda etkili yedi faktör tespit edilmiştir. Bunlar; Medya, İletişim, Kişisel Özellikler, Tecrübe, Dış Görünüş, Parti ve Sosyo-Kültürel Özellikler'dir. Bu faktörler içerisinde aritmetik ortalama değeri itibarıyla; katılımcıların en çok puan verdikleri faktör Kişisel Özellikler'dir. Katılımcılar, bir yerel seçimde tercihte bulunurken; siyasi adayın çalışkan, samimi, dürüst ve güvenilir olmasını daha çok önemsemektedir. Bunun yanında yerel adayın sosyal konulara duyarlı olması, halkla etkin iletişim kurması, herkese karşı tarafsız yaklaşması ve iyi bir ekibinin olması aday imajı değerlendirmesinde önem atfedilen özellikler arasında yer almaktadır. Aday imajı indeksi üzerinde parti bağlılığı, adayın kendisi, lider, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, siyasal kampanya faaliyetleri, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımlar pozitif; mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ise negatif yönde anlamlı belirleyicidir.

Keywords:

Abstract

Candidate, Image,
Political Attitudes,
Local Election,
Survey.

Today, in the structure of political campaigns addressing large voters; along with the increasing importance of candidate images, significant changes and transformations are experienced. As such, the image of the candidate can be a determining factor on the voters' preferences in both general and local elections. This research was carried out in the 2019 Local Elections to determine what factors were affected by the image of an island in the minds of the voters in Konya. In the study using the field research method, data were collected from 450 participants using face-to-face survey technique. As a result of the research, seven factors affecting the image of the candidate were determined. These; Media, Communication, Personal Features, Experience, Appearance, Party and Socio-Cultural Features. Among these factors, in terms of the arithmetic mean value; Personal Features are the factors that the participants score most. While the participants made a choice in a local election; cares more about the political candidate being hardworking, sincere, honest and reliable. In addition, the local candidate's sensitivity to social issues, effective communication with the public, neutral approach towards everyone and having a good team are among the features attributed to the assessment of the candidate image. Again, on the image index, party loyalty, candidate himself, leader, close circle and friends group, ideology, media broadcasts, public research results, religion and belief system, political campaign activities, economic gains with the party or candidate voted in the past elections are positive; The congregation that is affiliated or interested in is negatively significant.

Araştırmacı Orcid ID : 1: <https://orcid.org/0000-0002-0477-0622> 2: <https://orcid.org/0000-0003-4629-6647>
Geliş Tarihi : 3: <https://orcid.org/0000-0002-1066-1684>, 4: <https://orcid.org/0000-0001-5055-937X>
Kabul Tarihi : 17.05.2020
13.06.2020

Giriş

Siyasal iletişim alanına genellikle, siyasal iktidar faaliyetleri ve neticeleri üzerinde cereyan eden çoğu bilimsel tartışma ve yaklaşımlar; seçimler, adaylar ve imajların önemini gölgede bırakmaktadır. Oysa iletişim bilimlerinin kavram, kuram ve metodolojisi siyaset dünyasındaki meselelerin odağında yer alan konular arasındadır. Siyasal gündemin pratik sahası kadar, siyaset felsefesinin de uzak kalamayacağı iletişim bilimleri demokratik siyasal sistemlerde, siyasal yönetim mekanizmalarının seçmen tarafından belirlenmesi/tercih edilmesi süreçlerinde kendisini göstermeye başlamıştır. Bu başlangıç, siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işleyip işleyemeyeceğinin de temel göstergelerinden biridir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 25). Demokrasinin temel bir özelliği; hükümetin vatandaşlarının tercihlerine cevap vermesi ise, burada seçmen tercihleri ile adayların politika pozisyonları olmak üzere iki temel mekanizma, duyarlılığın geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Demokratik düzen içerisinde seçmenler, görüşlerini temsil eden adayları seçebilir ve adaylar stratejik olarak seçmenlere hitap eden pozisyonlar olarak oy için yarışabilirler (Tomz ve Van Houweling, 2008: 303).

Bu haliyle artık siyasal iletişim, parlamenter sistemlerde siyasetin medyada yer alması sonucunda, oyların siyasi partilere değil, bireysel politikacılara daha fazla odaklandığı, bir kişiselleştirme sürecinden geçtiği şeklinde tanımlanmaktadır (Blumler ve Kavanagh, 1999; Mazzoleni ve Schulz, 1999; Rahat ve Sheaffer, 2007). Bir başka ifadeyle siyasal iletişim, oyların siyasi partilerden ziyade bireysel politikacılara verildiği bir dönüşüm içerisinde olup (Yıldız, 2001); seçim kampanyalarında politik imajlar önem kazanmaya başlamıştır (Balmas ve Sheaffer, 2010: 204; Lawson vd., 2010: 561). Söz konusu gelişmeler beraberinde siyasal iletişim çalışmalarında, politik imajının merkezi bir tema haline gelmesini sağlamıştır (Stephen vd., 2004; Sheaffer, 2008). Johns ve Shephard'ın (2007: 435) ifadesiyle; modern seçim kampanyaları, görünümün önemli olduğu ve görüntü manipülasyonunun oy kazandırabileceği varsayımına dayanmaktadır. Yapılan birçok araştırma (Miller vd., 1985; Rosenberg vd., 1986; Garramone, 1986; Rosenberg ve McCafferty, 1987; Miller ve Shanks, 1996; Funk, 1999; Hacker vd., 2000; Hacker, 2004; Stephen vd., 2004; Hayes, 2005; Barrett ve Barrington 2005; Sheaffer, 2008; Hoegg ve Lewis, 2011; Peterson, 2018); seçmenlerin belirli konuların yanında, adayın özellikleriyle de ilgilendiklerini; adayın imajı temelinde bilgilenme ve oy kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu doğrulamıştır. Özellikle pek çok siyasi meselenin insanlar tarafından oldukça karmaşık görülebildiği bir ortamda, birçok seçmenin daha geniş kampanya faaliyetlerine doğrudan atıfta bulunulmaksızın, aday imajı temelinde görüş oluşturma olasılığı bulunmaktadır (Hultman, 2019: 1228; Sharlamanov ve Jovanoski, 2014: 600). Bundan dolayı siyaset yarışı içerisindeki adaylar, seçmenlerin desteğini kazanmak için yürüttükleri kampanyalarda seçmenlerin karar süreçlerine daha fazla odaklanmak durumundadırlar (Güllüpunar vd., 2013: 2).

Siyasi adaylara yönelik imaj, siyasilerin medyayı etkin kullanarak, seçmenleri ve kararlarını etkilemeye yönelik görüntülerden ve davranışlardan oluşturdukları bütünlük olarak tanımlanabilir. Aday imajı belirli hedefler doğrultusunda oluşturulmaktadır ve adayın nitelikleri, kişisel özellikleri ön plana çıkarılarak, adayın hedef kitleye sunumu sağlanmaktadır (Newman, 2001a, 2001b). İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanların

bilgiye kolay ulaşılabilir olması ve sosyal medya ile görüntülerin çok daha fazla önem kazanması siyasi partileri de etkilemiştir. Bu doğrultuda hazırlanan seçim kampanyaları, söylemlerin yanı sıra belirlenen adayın görüntüsüne de önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Siyasal tercihlerin en önemli belirleyicilerinden sayılan ‘aday faktörü’, oluşturulan izlenim ve hazırlanan seçim kampanyaları ile bir araya gelince seçmenlerin üzerindeki etkisi çok daha belirleyici olmaktadır. Seçim kampanyalarında politik imajın önemli olması birçok nedene bağlanmaktadır. Seçmenler, adayların kişisel izlenimlerine nesnel gerçekliğe oranla daha çok önem vermektedir. İnsanlar basit uyaranları kolay algılayıp hatırladıkları için aday imajı, seçmenlerin günlük siyasi bilgi düzeylerini de etkilemektedir (Balmas ve Sheaffer, 2010: 206). Devran (2004: 206-207), seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik oluşturulacak aday imajı kavramının belirli niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Adayın sahip olduğu konum, çalışkanlığı ve başarısı hakkında önemli ipuçları verirken adayın belirli karakteristik özellikleri onu rakiplerinden ön planda tutmaya yardımcı olmaktadır. Adayın ideolojisi ve çevresi seçmenlerin gözünde adayı ideal konuma yerleştirmek için önemli görülen diğer faktörlerdendir. Bu noktada Graber (1972: 46), seçim kampanyalarında insanların liderlerin kişisel özelliklere daha çok önem verdiğini ve medyanın da ağırlık olarak adayların kişisel niteliklerini ön plana çıkardığını belirtmektedir.

Özellikle yerel seçimler, adayların kıyasıya yarıştıkları bir mücadele alanı olması nedeniyle; seçmenler tercihlerinde siyasi imaj faktörünün etkisinin daha görünür olması açısından önem taşımaktadır. Seçmenlerin gözünde adayın dış görünüşünden, tecrübesine, çevresine ve partisine kadar birçok etken oy kullanma davranışında etkili olabilmektedir (Yıldız, 2002). Bu doğrultuda siyasi parti adayları yürüttükleri seçim kampanyalarında imaj faktörünü dikkate alarak hem kararsız seçmenleri etkilemek hem de kendi seçmenlerinin bağlılıklarını pekiştirmek adına faaliyet yürütmektedirler. Aynı zamanda kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan seçim ve adaylarla ilgili içerikler, imaj oluşumunda da etkili bir araç rolü üstlenmektedir. İşte Konya örneğinde dizayn edilen bu araştırma; *31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde* seçmenlerin zihinlerinde bir adaya ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendiklerini belirlemek; siyasi tutumlarla aday imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

Aday İmajı

İmaj kavramının tek bir anlamı yoktur. Dincer, (1998: 2) imajı genel bir şekilde bireyin zihninde öğelerin etkileşimleri sonucunda zamanla oluşan imge olarak tanımlamaktadır. İmaj sadece dış görünüş veya davranışlar olarak değil bunların bir bütünü olarak açıklanabilir (Baykasoglu vd., 2004: 3). Uztuğ ise; imaj kavramını bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılamasının/görünümünün dikkate alınması olarak nitelendirir (1999: 138). İmaj sözcüğü sadece dış ve fiziki görünüş anlamına gelmediği için, bu konuda ‘izlenim yönetimi’ kavramı da önem kazanmaktadır. Bireyler, üstlendikleri kimlikleri en doğru şekilde tanıtmaya amacını taşıdıklarından ve toplumla sürekli etkileşimde bulduklarından dolayı, izlenim yönetimine önem

vermektedirler. Davranış ve görünüşlerini bu amaca yönelik şekillendiren bireyler, diğer insanları etkilemek ve akılda kalmak istemektedirler (Baykasoğlu vd., 2004: 5). ‘İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç- gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlatış ve değerlerdir’ (Dincer, 1998: 2). Kısa bir tanım olarak imaj, kişilerde oluşan algı ve izlenimdir.

Aynı zamanda imaj, bireyin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgi ve verileri değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Reklamlar, ilişkiler, içinde bulunulan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar bu kanallar arasında yer almaktadır (Bakan, 2005: 11). Kişisel imaj, bireyin kim olduğu, ne yaptığı ve yaptıklarında ne kadar başarılı olduğunu gösterebilmesi adına işine yarayacak bir reklam panosudur (Dincer, 1998: 5). Oluşturulan imaj bireyin kendini tanımlamasına ve konumlandırmasına yardımcı olurken; hedef kitlenin zihninde, kişinin yokluğunda bile, onun hakkında neyi nasıl düşüneceğini ve hissedeceğini de belirlemektedir (Çakır, 2002: 28).

Siyasal imaj ise adayların algılanan değerleri olarak tanımlanmakta (Schill, 2012: 119); adayın niteliklerinin ön plana çıkarılarak ya da belirli özelliklerin uzmanlar tarafından oluşturularak hedef kitleye ulaştırılmasını ifade etmektedir. Siyasal kampanyalar seçmenleri parti veya aday hakkında bilgilendirirken ve yönlendirirken, aynı zamanda oluşturulan imajı da seçmenlere sunmaktadır. Adayın imajını oluşturan liderlik, yetkinlik ve güç gibi etkenlerin yanı sıra siyasal, kampanyada yer alan vaatler ve sloganlar da aday imajını destekleyen faktörler arasında yer almaktadır.

Siyasal iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar seçmenlere göre ideal aday kimliğinin üç değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Güvenirlik, yetenekli ve başarılı olma, iyi bir kişiliğe sahip olma gibi özelliklerden oluşurken; çekicilik hem dış görünüş hem de toplumsal ilişkiler aracılığıyla oluşturulmuş cazibeden doğmaktadır. Özdeşleşme ise seçmenlerin kendilerinin aday ile kişilik, toplumsal sınıf veya inanç gibi özellikler aracılığıyla benzerlik kurmasıdır (Uztuğ, 1999: 144-145).

Bir başka noktada aday imajı, adayın medya ve reklamlardaki kişiliğinin bir tasviri olarak tanımlanmaktadır (Shyles, 1984: 172). Karakter veya kişilik özelliklerinin algılanması, seçmenlerin adayın kişiliği hakkındaki tutumunu ifade etmektedir (Peterson, 2018: 289). Adayın kişisel nitelikleri, adayın algılanmasında büyük rol oynamakta ve dış görünüşün de kişisel niteliklerin algılanmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Rosenberg vd., 1986: 114). Bir kişinin fiziksel görünümü o kişinin politik imajını net olarak oluşturmaktadır.

Medya, seçimlerle ilgili haberler için en uygun parti görüntüsünü seçerken, siyasi partiler de istedikleri niteliklere sahip olacak olan adayları belirlemektedirler. Adayların seçimler için oluşturdukları imajlar, seçmenlerin aday hakkında bilgi edinmeleri için önemli bir kaynaktır (McCombs vd., 1997: 706). Seçmenler siyasal konular ile ilgili bilgileri ve gelişmeleri kitle iletişim araçları yoluyla elde etmektedirler. Bu şekilde medyanın ürettiği imaj kavramı seçmenlerin aklında yer etmekte ve onları etkilemektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 124).

Seçim kampanyaları, iki önemli strateji üzerinden yorumlanmaktadır. Kampanyalarda adayların politik konular ya da kişisel imajları üzerinde durmaları beklenir. Seçim kampanyası analizleri, rasyonel adayların güç, cesaret, yeterlilik, dürüstlük ve güvenilirlik gibi unsurlara önem vererek çekici kişisel imaj oluşturduklarını belirtmektedir. Olumlu kişisel nitelikler ve imajlar, parti tabanını bir arada tutmaya ve kararsız seçmeni etkileyebilmek adına büyük önem taşımaktadır (Jacobs ve Shapiro, 1994: 527; Güllüpunar, 2010: 260).

Aday imajının seçmen kararı üzerindeki etkisini araştıran Mattes ve arkadaşları (2010: 41) katılımcılara siyasi adayların fotoğraflarını göstererek, hangi adayların yetkinlik, çekicilik veya tehdit izlenimi oluşturduğunu sormuşlardır. Elde ettikleri bulgulara göre; oluşturulan ilk negatif veya pozitif izlenim adayların kararında oldukça etkilidir. Olumsuz imajın seçimde önyargı oluşturacağını ve bunun da seçime yansıtacağını belirten yazarlar, aynı zamanda olumsuz seçim kampanyalarının aday imajına zarar verdiğini savunmaktadır.

Aday imajı ile ilgili anlatıların bir gösteriye benzetildiğini belirten Peterson (2018: 289); seçim boyunca korunan kişisel imajın, seçim sonuçları üzerinde etkili bir rol oynadığını ifade etmektedir. Adayların siyasal kampanya sürecinde özellikle hedef kitleye kolay ulaşılabilir olması nedeniyle televizyonu tercih etmeleri, adayların ürün gibi sergilenmeleri açısından önemlidir.

Görsel-işitsel araç olarak televizyon, hedef kitleye aday imajını iletmede daha çok tercih edilmektedir. Özellikle görsel imajın ön plana çıkarıldığı televizyonda yayınlanan seçim kampanyaları, seçmenin imaj algısını oluşturmasını kolaylaştırmaktadır (Shyles, 1984; Grabe ve Bucy, 2009: 100). Televizyonun imaj yaratma gücünün seçim kampanyalarında etkili olduğu, başta Nixon- Kennedy Başkanlık Seçimleri olmak üzere, diğer seçimlerle birlikte anlaşılmıştır. Televizyon niteliksel olarak diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir ürün sunmaktadır. Adayı görsel bir kişilik olarak seçmen karşısına çıkaran televizyon, aynı zamanda büyük bir kitleye de seslenmektedir (Keeter, 1987: 345). Bu haliyle görsel imaj, adayın politik imajının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde online haberlerin artmasına rağmen televizyon halen siyasi ilişkileri geniş kitleye aktarmada en yaygın iletişim aracıdır. Televizyon görsel sembollerin kolay ve hızlı bir şekilde seçmenlere ulaşmasını sağlamaktadır. Schill (2012: 118-120), adayların televizyonda seçmenlere ulaşmak için sınırlı süreleri olduğundan hem sözel hem de görsel olarak birçok sembolü kullanmakta olduğunu belirtmektedir. Stil danışmanları bu kısa süre içerisinde adayların kıyafetini, yüz ifadelerini ve ortamı kontrol etmektedirler. Çünkü adayların davranışları, sözlü ve sözsüz her türlü özelliği, seçmenlerin kararını büyük ölçüde etkiler. Yürütülen kampanya sürecinde gerçekleştirilen görüşmeler, adayın ses tonu, kullandığı ifadeler, jest ve mimikleri kitle iletişim araçlarında yayınlanan imajı oluşturan önemli faktörlerdendir (Camaj ve Northup, 2019: 22-23).

Siyasal kampanya sürecinde seçmenlerde oluşturulan aday imajı temel olarak iki açıdan incelenmektedir: Adayın görseelliği ve dış görünüşü üzerinden oluşturulan imaj, adayın güvenilirlik, dürüstlük, güç, zekâ gibi kişisel ve diğer niteliklerinin oluşturduğu sözsüz iletişim olarak imaj (Uztuğ, 1999: 145). Politik psikologlar, halkın çekici bulacağı

ve kampanyalarda strateji olarak kullanılabilirlik, güç, sıcaklık ve güven olmak üzere dört imaj veya kişilik özelliğini vurgulamaktadırlar (Druckman vd., 2004: 1182).

Grabe ve Bucy, seçmenlerin tercihlerini etkileyen aday imajının, temel iki etken etrafında şekillendiğini dile getirmektedir. Bunlar; *devleti idare edebilme yeteneği* ve *beğenilebilirlik*. Devleti idare edebilme yeteneğini başkanlık, yetki ve liderlik gücü gibi özellikler oluşturmaktadır. Aday imajında merhametin ve içtenliğin önemli olduğunu belirten çalışmalar, seçmenlerin samimi adaylara hayranlık duyduğunu belirtmektedir. İmaj oluşturma aşamasında çocuk ve aile gibi sosyal semboller kullanan adaylar seçmenleri bu şekilde etkilemektedir (2009: 102-104).

Siyasi bir adayın nasıl görüldüğü ve konuştuğu adayın seçilme şansı üzerinde büyük öneme sahiptir. Bir adayın fiziksel görünümü, adayın karakterine ve kamu görevine uygunluğuna dair oluşturduğu imajın oy üzerindeki etkisini araştıran Rosenberg ve arkadaşları (1986: 110) imajın seçmen algısını önemli ölçüde belirlediği ve oyları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda yazarlar California Üniversitesi öğrencilerine, adayları tanıtan el ilanları vererek aday imajının etkisini ölçmüşlerdir. Sonuç olarak el ilanlarında yer alan fotoğrafların seçmenlere adayın göreve uygunluğu konusunda fikir sağladığını ve bunun da seçimleri önemli derecede belirlediğini söylemişlerdir (Rosenberg vd., 1986: 114).

Aday imajı üzerine yapılan araştırmalar, seçmenlerin belirli özelliklere sahip olan adayların görünüşlerini zihinlerinde daha fazla depoladıkları sonucuna ulaşmıştır. Seçmenler zihinlerindeki ideal adaylarda, fiziksel görünüş, siyasi yeterlilik ve geçmiş, liderlik özelliği, zekâ ve dürüstlük gibi özellikler görmek istemektedirler. Merhamet, samimiyet ve konuşma tarzı da seçmenlerin adaylarda aradıkları kriterlerin başında gelmektedir (Grabe ve Bucy, 2009: 101).

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler

Siyasal iletişimin yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarına doğru kaymasıyla birlikte siyasetin doğası değişmiştir. Bu değişim ise beraberinde kitle iletişim araçlarını, bireyleri çevresinde olan bitenler hakkında bilgilendiren temel bir araç haline getirmiştir. Yaşanan değişimle beraber günümüzde ise bireyler, siyasi konular ve sorunlar hakkında doğrudan bilgi sahibi olmak yerine bu konular hakkında edineceği bilgileri ve alacağı haberleri kitle iletişim araçlarının kendilerine hazırladığı imajlar aracılığıyla dolaylı yoldan öğrenmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 123-124). Aynı zamanda siyasi kampanyalarda pazarlama teknik ve yöntemlerinin artan bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, liderler üzerinden yaratılan imaj ile seçmene ulaşılmaya odaklanıldığı görülmektedir (Geçer ve Beşikçi, 2017: 44). Partilerin, program ve vaatlerinin giderek birbirine benzediği, kararsız seçmenlerin artış gösterdiği, ideolojik dönüşümler ve partiyle özdeşleşmenin azaldığı günümüz dünyasında seçmen zihninde oluşturulan aday imajı önem kazanmıştır (Tosun, 2003: 9). Başka bir ifadeyle partiler arasında her açıdan benzeşmenin arttığı bu dönemde, partiler program ve vaatlerini, adaya yönelik yarattıkları imajlar üzerinden aktarmaya çalışmaktadır. Böylece bir siyasi lider ya da aktör hakkında seçmenlerin zihninde

oluşan aday imajının önem kazanmasıyla “*kitle iletişim araçlarının hazırladığı ‘imaj’lar bireylerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmiştir*” (Damlapınar ve Balcı, 2014: 44).

Özellikle yerel seçimlerde daha çok ön plana çıkan aday imajı, seçmen tercihinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 163). Çünkü yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılmaktadır (Teyyare ve Avcı, 2016: 52). Bu durumun farkında olan siyasal kampanya yöneticileri ise seçmenlerin görüşlerine, zihinlerindeki imajlara ve değerlere yakın aday veya parti profili oluşturmaya çaba göstermektedir (Devran, 2004: 199). Yürütülen siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından siyasal adayın karakteristik özellikleri, insanlarla etkileşim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zekâ ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular ise ön plana çıkmaktadır (Balcı, 2003: 153). Daha net bir ifade ile siyasal kampanyalarda yaratılan aday imajı; dürüstlük, güvenilirlik, uzmanlık, başarı, zekâ gibi kişisel özellikler ile adayın görüşünü kapsamaktadır (Aydın Kılıç, 2013: 50).

Siyasal kampanya yöneticileri ise bu süreçte seçmen nezdinde adaya ilişkin olumlu bir imaj yaratabilmek için yazılı ve görsel bütün bilgileri kontrol ederek oluşturmak istedikleri imaja yönelik bir çalışma yürütmektedir. Günümüzde imaj çalışmaları tesadüfe bırakılmayıp aşama aşama inşa edilerek yeniden biçimlendirilmektedir. Çünkü bir aday ne kadar güçlü, değerli, karakterli veya deneyimli olursa olsun seçmenin zihnindeki aday kalıbına uymuyorsa seçmen açısından fazla bir anlam ifade etmemektedir (Devran, 2004: 199). Bireyler kendi değerlerine ve benlik bilgilerine yakın hissettikleri liderlerin eylemlerinden hoşnut olur ve kendi fikirlerine en yakın hissettiği lidere oy verme eğiliminde olmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2016: 250). Dolayısıyla imaj çalışmaları, adayların beğenilen özelliklerini öne çıkarıp, beğenilmeyen yönlerinin azaltılmasını içeren bir süreci kapsamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122).

Devran (2004: 206-207), bireylerin imajını belirleyen bazı öğeler var olduğunu belirterek, bu öğeleri şu şekilde sıralamıştır: Bunlar (1) *Adayın konumu*, (2) *Adayın ideolojisi*, (3) *Adayın karakteristik özellikleri*, (4) *Adayın çevresi*. Bu özelliklere ilave olarak siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da, son yıllarda aday imajı oluşumunda önemi gittikçe artan değişkenler arasında yer almaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63).

Bir adayın konumunun belirlenmesinde, yapılan seçimlerin yerel veya genel ölçekte olması, adayın çeşitli konular karşısında tutarlı bir politika üretebilmesi ve aynı zamanda göreve gelmek istediği konuma daha önce gelip gelmediği önemli rol oynamaktadır. Siyasal kampanya sürecinde ise adayın sahip olduğu konum önem kazanarak, belirlenen konumlar üzerinden çalışma yürütülerek adaya yönelik bir imaj inşa edilmektedir. Devran (2004: 206), adayın konumuna göre kampanya teması belirlenirken örneğin, iktidarın adayına yönelik çalışkan, dürüst ve halk adamı gibi imajlar oluşturulabilirken; muhalefetin adayına ise dinamik, yeni projeleri olan halktan biri, ülkeyi geleceğe taşıyacak ve değişimci gibi imajlar oluşturabildiğini ifade etmektedir.

28 Mart 2004 Yerel Seçimleri sürecinde Konya seçmeni üzerinde yürüttükleri bir çalışmada Damlapınar ve Balcı (2005: 76), imajı etkileyen siyasal başarıya ilişkin bulgular

arasında; adayın çalışkan olması, şehir ve şehrin sorunları hakkında bilgi sahibi olması ve işlevsel açıdan üstleneceği sorumluluğu yerine getirip getiremeyeceğine dair beklentileri adayların imajlarını şekillendiren değişkenler olarak tespit etmişlerdir. Güllüpunar (2013: 42), Gümüşhane örneğinde; hizmet anlayışı, üretilen projeler ve belediye başkanlığı yeterliliği gibi başarı faktörlerinin seçmen tarafından daha fazla önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Çağlar ve Gelir'in (2014: 47) araştırmasında; seçmenlerin adayın kişisel özellikleri, dış görünüşü ve iletişim yeteneği gibi faktörleri önemsedikleri saptanırken; adayın uygulanabilir projelerinin olması, aday olduğu partinin iktidarda olması ve adayın siyasal kampanya faaliyetlerinin etkin olması gibi değişkenleri çok önemsemedikleri bulgulanmıştır. Yine literatürdeki bazı araştırmalarda da (Damlapınar ve Balcı, 2005: 72; Çakır ve Biçer, 2015: 104) adayların proje ve vaatlerinin, seçmenin karar sürecinde etkili olduğu saptanmıştır.

Bir başka noktada siyasal kampanyalarda adaylar, partilerin ideolojisi, kimliği, imajı ve görünümü hakkında bize bilgi sunan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 178). Liderin partisi, parti ve teşkilatlarıyla olan bağları, ideolojisi, çeşitli konular karşısındaki siyasal duruşu ve temsil ettiği siyasal görüşle bütünleşebilmesi; genellikle aynı görüşteki seçmenler nezdinde olumlu bir algı oluşturmasını sağlayabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 259; Güllüpunar, 2016: 166). Adayın ideolojik görüşünün belirleyici bir öge olduğu bu konuya uygun olarak örneğin, sosyal demokrat bir siyasal partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda duyarlı bir aday imajı yaratılabilirken, liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilmektedir (Devran, 2004: 207).

Adayın ideolojik görüşü ile oluşturulacak güçlü bir imaj, aynı zamanda adayın mensubu olduğu partinin de imajının güçlenmesine yarar sağlamaktadır. Ankara'nın bazı merkez ilçelerinde, 546 katılımcıyla yürütülen bir araştırmada (Aydın Kılıç, 2013: 57), seçmenlerin oy verme davranışında temel faktörler olarak belirlenen "aday imajı" ve "parti imajı" arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. Seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri güçlendikçe, parti imajına ilişkin görüşlerinin de güçlendiği sonucuna varılmıştır. Doğan ve Göker'in (2010: 183) Elazığ seçmeni üzerinde yaptıkları araştırmasında da, seçmenin oy verme davranışında hem adayı hem partiyi değerlendirerek hareket ettiği, bununla birlikte parti liderinin ve parti ideolojisinin de önemli bir faktör olduğu sonucu dikkat çekicidir.

Aday imajı oluşumunda etkili faktör olarak adayın karakteristik özelliklerini; saç stili, giyimi ve makyajı ile sınırlı görme yanılığısı olduğunu ifade eden Damlapınar ve Balcı'ya (2005: 64) göre, adayın kişisel imajını oluşturan etmenler arasında görüntü, sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, zaman ve mekân kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar), karakter, karizma, özgüven, özsaygı, yeterlilik, birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, dikkat çekicilik, davranış ve tavırlar gibi birçok öge sayılabilir. Aynı zamanda aday imajının karakter bileşeni; adayın insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yöneticilik vasıfları, zekâ ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitiriciliği, kamu yönetim tecrübesi, önceki faaliyet ve icraatları, gündemdeki tartışmalar hakkındaki siyasal yorumları gibi niteliklerden oluşmaktadır (Balcı, 2003: 153).

Ankara seçmenin örneklem olarak seçildiği bir araştırmada seçmenlerin zihinlerinde bir adaya ilişkin oluşturdukları imaj açısından en önemli faktörün adayın karakteristiği ve partisi olduğu saptanmıştır (Damlapınar ve Balcı 2014: 295). Siyasal bir kampanya sürecinde adaya yönelik bir imaj oluşturmadan önce, adayın sahip olduğu karakteristik özellikleri belirlenmeli ve hangi özelliklerinin ön plana çıkartılması gerektiğine karar verilmelidir. Bunu yapmaktaki en büyük amaç ise adayın kendi karakteristik özellikleri ile rakip aday adayın arasında büyük bir farklılık oluşturmaktır (Devran, 2004: 207). Kurtuldu'nun (2006: 298) Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 6 ilde 750 katılımcıyla yürüttüğü bir araştırmada; siyasal reklamlar sunulan yeteneklilik, inanılabilirlik, dürüstlük, dost canlısı olma, başarı, güçlülük, samimiyet, aktiflik, ahlaklı olma, bilgilendiricilik, deneyim, işin ehli olma ve örnek kişilik gibi etmenler seçmenin imaj algısı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Canöz (2010: 113) de adayın karakteristiklerinden dürüstlük, güvenilirlik, eğitim düzeyi, çalışkanlık, yeni proje geliştirme ve geniş ufuk gibi faktörlerin imaj değerlendirmesinde önemli bir belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır. Negiz ve Akyıldız (2012: 193), aynı konuyu Uşak seçmeni açısından 384 katılımcının yer aldığı araştırmayla ele almıştır. Bu araştırmaya göre adayın kişisel özellikleri, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, partisi, siyasal ideolojisi ve hemşerilik unsurlarının seçmen tercihlerini yüksek ve düşük düzey gelir gruplarında farklılaşarak etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmanın yanı sıra Çakır ve Biçer'in (2015: 104) 2014 Yerel Seçimlerinde Kayseri seçmeni üzerinde yürüttükleri çalışma doğrultusunda seçmenin oy verme davranışını etkileyen önemli faktörlerden birinin parti liderinin karizması olduğu saptanmıştır.

Adayın çevresinde öne çıkan toplumsal değerler, yaşayış biçimleri, inanış biçimi, toplumsal ritüeller, birlikte yaşanan alan, toplumsal örgütlenmeler de siyasal tercihlerin şekillenmesinde önemli bir aktör olabilmektedir (Güllüpnar, 2016: 165). Bu açıdan seçmenler adayın sosyo-ekonomik özelliklerine, aileye, bağlı bulunduğu sosyal gruba ya da değişik üyeliklere, sınıflara göre hareket ederek; bireysel değil, toplumsal bir imaj belirleme süreci takip etmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 129). Çevresel eğilimler içerisinde adayın yakın çevresi, çalışma kadrosu ve seçmenle aday arasında bir bağ kurabilen kanaat önderleri yer almaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 28). Güllüpnar (2013: 42) da adayların dış görüntüsü, ideolojik ve politik alanla ilgili niteliklerinin yanında; aday imajının oluşumunda, çevresel faktörlerin daha çok pay sahibi olduğuna vurgu yapmaktadır.

İşte yukarıda ortaya konulan literatür tartışmaları ışığında bu çalışma; aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulma çabası taşımaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcılarının yerel seçimlerde oy verme davranışlarında etkili faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların zihninde bir yerel adaya yönelik imaj oluştururken etkilendikleri faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Cinsiyet açısından aday imajı faktörlerine verilen önem anlamlı farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Aday imajı ile siyasal tutumlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yöntem

Bu bölümde, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerini öncesi, Konya merkez ilçelerinde yaşayan seçmen niteliğine sahip 450 katılımcıyla gerçekleştirilen alan araştırması konu edilmektedir. Araştırma sosyo-demografik özellikler, siyasal tutumlar, aday imajı oluşumunda etkili faktörler ile bu faktörlerle sosyo-demografik değişkenler ve siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler içermektedir. Çalışma bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkiisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada aday imajı indeksi bağımlı değişkeni, siyasal tutum ve davranışlar ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın temelini oluşturan veri toplama süreci 15-31 Mart 2019 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Konya'nın merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram ve Karatay) yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Konya'da kayıtlı seçmen sayısı 1 milyon 401 bin 416'dır (www.yenihaberden.com). Örneklem seçiminde olasılıksız örneklem türleri içerisinde yer alan rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılmış; Konya merkeze kayıtlı 18 yaş ve üzeri, 450 seçmenle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Ankete katılım gösteren deneklerin anket uygulaması sırasında rahat hissetmeleri için seçmenler yalnız bırakılarak doğru cevaplar vermeleri sağlanmıştır. \pm yüzde 5 hata payı ile seçilen bu örneklem, evreni temsil kabiliyetine sahiptir (bkz., Can, 2016: 30).

Araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 56,7'si erkek, yüzde 43,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Sonuçlar erkekler lehine farklılık gösterse de; örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı ve analiz yapılabilecek düzeyde bulunduğu söylenebilir.

Yaş sorusunun merkezi eğilim istatistiği mercek altına alındığında; en düşük 18, en yüksek 76 yaşındaki seçmenlerle görüşüldüğü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,16; dağılımın standart sapması 11,58'dir. Yaş sorusu kategorik hale getirildiğinde; araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 49,3'ü 18-30, yüzde 25,3'ü 31-40, yüzde 15'i 41-50 ve yüzde 10'u 51 yaş ve üzeri kategoride yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların yüzde 0,9'u okuryazar, yüzde 9,3'ü ilkökul, yüzde 12,4'ü ortaokul, yüzde 39,8'i lise, yüzde 32,2'si üniversite ve yüzde 5,1'i lisansüstü eğitime sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi araştırmaya katılan seçmenler içerisinde lise ve üniversite mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır.

Katılımcıların yüzde 49,3'ü bekâr, yüzde 50,7'si ise evli seçmenlerden oluşmaktadır.

Meslek açısından katılımcıların yüzde 22,2'si işçi, yüzde 10,7'si memur, yüzde 14,4'ü esnaf, yüzde 8,4'ü serbest meslek, yüzde 5,3'ü emekli, yüzde 4,2'si sanayi-tüccar, yüzde 8,4'ü ev hanımı ve yüzde 26,2'si öğrenciden oluşmaktadır. Yüzdelerik dağılım sonuçları incelendiğinde; işçi, memur, esnaf ve öğrencilerin, araştırmaya katılanların yarısından fazlasını oluşturduğu ön plana çıkmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin zihninde bir yerel adaya ilişkin imaj oluştururken etkilendikleri faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerle siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına 48 sorudan oluşan bir anket formu dizayn edilmiştir. Aşağıdaki kısımda anket formunda yer alan ölçek türleri hakkında bilgi sunulmaktadır.

Aday İmajı Ölçeği: Seçmenlerin zihinlerinde yerel adaylara ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendikleri belirlemek üzere yararlanılan 5’li Likert tipi (1= Çok Önemsiz, 2= Önemsiz, 3= Biraz Önemli, 4= Önemli ve 5= Çok Önemli) 24 maddelik ölçekteki; 18 madde Çağlar ve Gelir (2014), 6 madde ise Damlapınar ve Balcı’nın (2014) çalışmasından sağlanmıştır. Çağlar ve Gelir’in (2014: 39) araştırmasında 18 maddenin ortaya koyduğu, *Adayın İletişimi, Adayın Tecrübesi, Sosyo-Kültürel Kimliği, Kişisel Özellikleri ve Dış Görüşü* olmak üzere 5 alt boyut vardır. Yazarlar ölçeğin geneli için Cronbach’s Alpha değerini ,83 olarak bulmuşlardır. Ölçeğe, Damlapınar ve Balcı’nın (2014) araştırmasından *Parti ve Medya* olmak üzere 2 alt boyut (6 madde) ilave edilerek, yeni bir biçim oluşturulmaya çalışılmıştır. 24 maddelik Aday İmajı ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 24, en yüksek puan 120’dir. Puan arttıkça, ölçekteki maddelere verilen önem de artmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach’s Alpha katsayısı ,85 olarak tespit edilmiştir.

Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler Ölçeği: Araştırmada siyasal karar alma sürecinde hangi faktörlerin daha etkili olduğunu tespit etmek amacıyla; Balcı ve Bal (2017) tarafından geliştirilen, 5’li likert tipinde hazırlanmış ve 15 maddeden oluşan *Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler Ölçeği*nden yararlanılmıştır. Bu ölçekle her bir maddeye katılımcılardan “1= Çok Etkisiz, 5= Çok Etkili” aralığında puan vermeleri istenmiştir. Yazarlar ölçeğin iç tutarlılık katsayısını ,82 olarak ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada (Balcı vd., 2019) ölçeğin güvenilirliği ,85 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach’s Alpha*= ,83 olarak belirlenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Anket formunun bu kısmında yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi sosyo demografik soruların yanında; parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verme karar zamanı ve siyasal adaylarla yüz yüze görüşme durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15-31 Mart 2019 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Anket formları öncelikle 50 kişilik kontrol grubuna uygulanmıştır. Kontrol grubundan elde edilen veriler sonrasında ankette gerekli görülen değişiklikler yapıldıktan sonra anket, 450 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan Aday İmajı Ölçeği için elde edilen Skewness (Çarpıklık= -0,474) ve Kurtosis (Basıklık= 0,828) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Cinsiyete göre siyasal tercihler üzerinde etkili faktörler ile aday imajı

faktörleri arasındaki farklılık *Bağımsız Örneklem T Testi* ile ortaya konulmuştur. Eğitim durumuna göre aday imajı indeksine verilen puandaki farklılık *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ile belirlenmiştir. Aday imajı faktörlerine verilen önemdeki anlamlı farklılık *Tek Örneklem T Testi* ile ölçümlenmiştir. Aday imajı faktörlerini tespit etmede *Açımlayıcı Faktör Analizi*'nden (AFA) yararlanılmıştır. Faktörler arası ilişki ile faktörlerle siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi belirlemede *Korelasyon Analizine* başvurulmuştur. Aday İmajı İndeksinin, siyasal tutumlar tarafından nasıl yordandığını tespitinde *Doğrusal Regresyon Analizi* esas alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikli olarak katılımcıların siyasal tutum ve davranış örüntülerine ilişkin analiz sonuçları ortaya konulmakta; sonrasında aday imajı oluşumunda etkili faktörler değerlendirilmekte ve ilgili faktörlerle siyasal tutum ve davranışlar arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

Katılımcıların Siyasal Tutum ve Davranışları

Araştırma kapsamında katılımcıların parti bağlılıklarını belirlemek üzere, 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) yararlanılmıştır. Örneklemdeki 450 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların orta düzey ($\bar{X}= 5,82$) parti bağlılığına sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (yüzde 38), seçimlerin öncesinde hangi partiye oy vereceği belli kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanında oy verme kararına siyasi adaylar belirlendiğinde ulaşanlar (yüzde 32) ikinci sırada yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde araştırma sorusuna cevap verenlerin yüzde 16,2'sinin kampanyanın ortasında, yüzde 6,9'nun oylamaya birkaç gün kala ve yine yüzde 6,9'nun sandık başında siyasi kararını netleştirdiği ortaya çıkmaktadır.

Örneklemdeki kişilerin seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin merkezi eğilim istatistikleri mercek altına alındığında; seçmenlerin en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri ortaya çıkmaktadır. 450 katılımcının verdiği cevaplar; söz konusu kişilerin siyasal kampanya ve konularla orta düzeyde ($\bar{X}= 5,36$) ilgilendiklerini gözler önünde sermektedir. Katılımcıların parti bağlılığı arttıkça, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi de artmaktadır ($r= ,312$; $p< ,01$). Benzer sonuçlar, Arklan'ın (2015, 2016) araştırmalarında da ortaya konulmuştur.

Yerel seçim döneminde siyasal kararların alınmasında etkili faktörler incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri itibarıyla en çok puan verilen faktörler içerisinde; adayın kendisi ($\bar{X}=4,39$), ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ($\bar{X}= 3,91$), ekonomik kazanımlar ($\bar{X}= 3,90$), adayın partisi ($\bar{X}= 3,76$) ilk dört sırada yer almaktadır. Aile ($\bar{X}=2,94$), yakın çevre ve arkadaş grubu ($\bar{X}= 2,74$), etnik yapı ($\bar{X}= 2,63$), kamuoyu araştırma sonuçları ($\bar{X}= 2,56$) ve mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ($\bar{X}= 2,20$) insanların daha az etkili olduğuna inandıkları faktörler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Siyasal Karar Sürecinde Etkili Faktörlerin Betimleyici İstatistiği

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Adayın Kendisi	450	1,00	5,00	4,39
Ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler	450	1,00	5,00	3,91
Ekonomik kazanımlar	450	1,00	5,00	3,90
Adayın Partisi	450	1,00	5,00	3,76
İdeoloji	450	1,00	5,00	3,74
Parti Lideri	450	1,00	5,00	3,73
Din ve inanç sistemi	450	1,00	5,00	3,57
Parti/ adayın kampanya faaliyetleri	450	1,00	5,00	3,56
Geçmiş seçimlerde oy verilen parti/ aday	450	1,00	5,00	3,28
Medya yayınları	450	1,00	5,00	2,96
Aile	450	1,00	5,00	2,94
Yakın çevre ve arkadaş grubu	450	1,00	5,00	2,74
Etnik Yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.)	450	1,00	5,00	2,63
Kamuoyu araştırma sonuçları	450	1,00	5,00	2,56
Mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat	450	1,00	5,00	2,20

Not: Siyasal Karar Sürecinde Oy Vermede Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeyleri ölçeğinde Çok Etkisiz=1, Çok Etkili =5 olarak kodlanmıştır.

Örneklemdaki seçmenlerin cinsiyetine göre adayın partisi ($t= -2,09$; $p< ,05$), lider ($t= -2,06$; $p< ,05$), yakın çevre ve arkadaş grubu ($t= 2,75$; $p< ,01$), kamuoyu araştırma sonuçları ($t= -3,14$; $p< ,01$), etnik yapı ($t= -2,99$; $p< ,01$), mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ($t= -2,90$; $p< ,01$) ile ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ($t= -3,90$; $p< ,001$) gibi oy verme tercihindeki etkili faktörleri önemseme anlamı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları; siyasal tercihlerde adayın partisi, lider, kamuoyu araştırma sonuçları, etnik yapı, mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ile ülkede meydana gelen olay ve gelişmeleri etkili görme açısından kadınların, yakın çevre ve arkadaş grubunu etkili bulma bakımından erkeklerin daha yüksek puanlara sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Öte yandan 29 Mart 2019 Yerel Seçimleri döneminde siyasi adaylarla yüz yüze görüşme yaptınız mı? şeklindeki soruya seçmenlerin yüzde 82'si hiç, yüzde 14.4'ü bir veya birkaç kez, yüzde 3.6'sı ise sık sık görüştikleri cevabını vermiştir. Sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun, araştırma sorularına cevap verdikleri zaman itibarıyla, aday veya adaylarla hiç görüşmediği ortaya çıkmaktadır.

Aday İmajı Oluşumuna Etkili Faktörler ve Siyasal Tutumlarla İlişkiler

Örneklemdaki seçmenlerin aday imajı ölçeğindeki ifadelerle verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 14, en yüksek 40 puan aldıkları ortaya çıkmaktadır. Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların Aday İmajı düzeyi ortalaması ise $\bar{X}= 88,81$ 'dir.

Tablo 2. Aday İmajı Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	Min.	Max.	\bar{X}	Skewness	Kurtosis
<i>Aday İmajı (İndeks)</i>	36,00	120,00	88,81	-,474	,828

Katılımcıların eğitim durumuna göre aday imajı indeksine verdikleri puan anlamlı farklılık göstermektedir ($F= 3,79$; $p< ,01$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları; lisansüstü eğitimlilerin ($\bar{X}= 82,69$); okuryazar ($\bar{X}= 102,00$), ilkokul ($\bar{X}= 92,39$) ve ortaokul ($\bar{X}= 92,07$) mezunlarına nazaran, aday imajı değerlendirmesinde daha düşük puanlara sahip olduklarına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, aday imajı değerlendirmesinde verilen puan düşmektedir.

Ayrıca katılımcıların aday imajı faktörlerini belirlemek amacıyla likert tipi 24 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 7 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan iki madde (9. ve 16. Madde) gerekli yüklemeye değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemeye değerleri **Tablo 3**'te yer almaktadır.

Tablo 3. Aday İmajı Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 450)

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler	Faktör Yüklemeye
1. Faktör: Medya ($\bar{X}= 2,94$; $SD= ,95$)	
18. Aday hakkında televizyonlardan edindiğim fikir	,799
19. Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir	,766
21. Adayın mensup olduğu partinin medyada yayınlattığı reklamlar	,744
20. Adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması	,699
2. Faktör: İletişim ($\bar{X}= 4,58$; $SD= ,54$)	
12. Sosyal konulara duyarlı olması	,831
13. Halkla etkin bir iletişim kurması	,774
11. Adayın herkese aynı şekilde (tarafsız) yaklaşması	,692
10. Adayın iyi bir ekibinin olması	,521
3. Faktör: Kişisel Özellikler ($\bar{X}= 4,64$; $SD= ,57$)	
2. Adayın dürüst ve güvenilir olması	,846
1. Adayın çalışkan olması	,838
3. Adayın samimi olması	,692
4. Faktör: Tecrübe ($\bar{X}= 3,92$; $SD= ,86$)	
7. Adayın bürokrasi tecrübesinin olması	,826
8. Yerel yönetim tecrübesi olması	,697
6. Adayın çevrede sevilen bir kişi olması	,557
5. Faktör: Dış Görünüş ($\bar{X}= 2,93$; $SD= 1,00$)	
5. Adayın dış (fiziksel) görünüşünün etkileyici olması	,718

14. Adayın yaşının olgun olması	,697
4. Adayın tanınmış bir kişilik olması	,670
6. Faktör: Parti (Siyasal kimlik) (\bar{X}= 3,53; SD= 1,03)	
22. Adayın hangi siyasi partiye mensup olduğu	,813
23. Adayın İdeolojik görüşleri	,787
24. Adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması	,538
7. Faktör: Sosyo- Kültürel Özellikler (\bar{X}= 3,45; SD= 1,04)	
15. Adayın aile yaşantısının düzenli olması	,814
17. Adayın yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması	,716

Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yüklenme büyüklüğü olarak 0,50 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dahil edilen 24 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,85) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya konulan maddeler, aday imajı faktörleri ifadeleri açısından toplam varyansın yüzde 55,85'ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörlerin Özdeğeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
<i>Medya</i>	5,33	11,80	,79
<i>İletişim</i>	2,87	11,16	,75
<i>Kişisel Özellikler</i>	1,64	9,63	,75
<i>Tecrübe</i>	1,42	9,14	,70
<i>Dış Görünüş</i>	1,28	9,13	,64
<i>Parti</i>	1,05	8,17	,66
<i>Sosyo Kültürel Özellikler</i>	1,00	7,34	,61
TOPLAM		66,39	,85

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,815; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 3370,8$; $df= 231$; $p= ,000$

Faktör Analizi tabloları incelendiğinde açıklanan varyans itibariyle modele en çok katkı sağlayan faktörlerin başında *Medya* gelmektedir. Bu faktöre göre seçmenlerin televizyondan, gazeteden, sosyal medyadan edindiği fikir ve izlenimler aday imajı oluşumunda etkili olabilmektedir. Literatür de; medyanın hazırladığı ve sunduğu bilgi ve imajların, siyaset arenasındaki gündem ve gelişmelerinin takibi (Bal ve Delal, 2019: 119) ile siyasal karar sürecinde belirleyiciliğine (Güz, 1995) vurgu yapmaktadır. Medya faktörü tek başına toplam varyans yüzde 11,80'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Faktörün özdeğeri (5,33) ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha= ,79) oldukça tatmin edicidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Sosyal konulara duyarlı olma, halkla etkin bir iletişim kurma, herkese karşı tarafsız yaklaşma ve iyi bir ekibe sahip bulunma gibi maddelerin oluşturduğu *İletişim* faktörü toplam varyansın yüzde 11,16'sını açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 2,87; güvenilirlik katsayısı ,75 olarak hesaplanmıştır.

Aday imajı değerlendirmesinde bir başka önemli faktör *Kişisel Özellikler*'dir. Adayın çalışkan, dürüst, samimi ve güvenilir olması gibi maddelerin oluşturduğu bu faktör, toplam varyansın 9,63'ünü açıklama kapasitesi taşımaktadır. Kişisel Özellikler faktörünün güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,75) ile özdeğeri (Eigenvalue= 1,64) tatmin edicidir.

Adayın bürokrasi ve yerel yönetim tecrübesine sahip, seçim çevresinde sevilen bir kişi olması olarak ön plana çıkan *Tecrübe* faktörü; modele yüzde 9,14 oranında katkı sağlamaktadır. Faktörün özdeğeri (1,42) ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha= ,70) kabul edilebilir düzeydedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Faktör analizi tablosunda beşinci sırada *Dış Görünüş* faktörü yer almakta olup, toplam varyansın yüzde 9,13'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde; seçmenler aday imajı değerlendirmesinde adayların fiziksel (dış) görünüşünden, yaşından ve tanınırlığından etkilenmektedir. Faktörün güvenilirlik katsayısı (,64) ve özdeğeri (1,28) kabul edilebilir oranlara sahiptir.

Yerel adayın sahip olduğu parti, ideolojisi ve mensup olduğu partinin iktidarda olması olarak ön plana çıkan *Parti* faktörü toplam varyansın 8,17'sini açıklarken; faktörün ve öz değeri 1,05; Cronbach's Alpha katsayısı ,66 olarak tespit edilmiştir.

Adayın aile yaşantısının düzenli ve yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması maddelerinin oluşturduğu *Sosyo-Kültürel Özellikler* faktörü modele yüzde 7,34 oranında katkı sağlamaktadır. Faktörün öz değeri (1,00) ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,61) kabul edilebilir rakamlara sahiptir.

Öte yandan aritmetik ortalama değeri itibariyle araştırmaya katılan seçmenlerin en çok puan verdikleri faktör, *Kişisel Özellikler*'dir. Aday imajı değerlendirmesinde Kişisel Özellikler lehine çıkan farklılığın anlamlı olup olmadığı, *Tek Örneklem T Testi* aracılığıyla sınanmıştır. Analizde test değeri olarak Kişisel Özellikler faktörünün ortalaması 4,64 olarak alınmıştır.

Tablo 5. Kişisel Özellikler Faktörüne Yönelik Tek Örneklem T Testi Sonuçları

(Test Value= 4,64)	N	\bar{X}	Ortalama Farkı	t-value	Sig.
<i>İletişim</i>	450	4,58	-,005	-2,16	,031
<i>Tecrübe</i>	450	3,92	-,72	-17,65	,000
<i>Parti</i>	450	3,53	-1,10	-22,79	,000
<i>Sosyo- Kültürel Özellikler</i>	450	3,45	-1,18	-24,19	,000
<i>Medya</i>	450	2,94	-1,69	-37,83	,000
<i>Dış Görünüş</i>	450	2,93	-1,70	-36,20	,000

Tablo 5’de sunulan sonuçlar ışığında, Kişisel Özellikler faktörünün; İletişim ($t = -2,16$; $p < ,05$), Tecrübe ($t = -17,65$; $p < ,001$), Parti ($t = -22,79$; $p < ,001$), Sosyo-Kültürel Özellikler ($t = -24,19$; $p < ,001$), Medya ($t = -37,83$; $p < ,001$) ve Dış Görünüş’ten ($t = -36,20$; $p < ,001$) anlamlı derece yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Aday İmajı Faktörleri Arasındaki İlişki (Pearson r)

Korelasyon Analizi Bulguları	1	2	3	4	5	6	7
1. Medya	1						
2. İletişim	,206**	1					
3. Kişisel Özellikler	,065	,438**	1				
4. Tecrübe	,325**	,445**	,275**	1			
5. Dış Görünüş	,329**	,154**	,180**	,387**	1		
6. Parti	,388**	,080	,045	,357**	,374**	1	
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	,319**	,309**	,189**	,413**	,376**	,278**	1
Aday İmajı (İndeks)	,680**	,526**	,398**	,710**	,685**	,635**	,634**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bir başka noktada seçmenlerin aday imajı değerlendirmesinde etkili faktörler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin adayın Tecrübesi ve İletişim ($r = ,445$; $p < ,01$); Kişisel Özellikler ile İletişim ($r = ,438$; $p < ,01$) faktörleri arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile aday imajı değerlendirmesinde iletişim faktörüne verilen önem arttıkça, tecrübe ve kişisel özellikler faktörünü verilen önemde de bir artış yaşanmaktadır. Aday İmajı indeksi ile Tecrübe ($r = ,710$; $p < ,01$) faktörü arasında güçlü; Medya ($r = ,680$; $p < ,01$), Kişisel Özellikler ($r = ,398$; $p < ,01$), İletişim ($r = ,526$; $p < ,01$), Dış Görünüş ($r = ,685$; $p < ,01$), Parti ($r = ,635$; $p < ,01$) ve Sosyo-Kültürel Özellikler ($r = ,634$; $p < ,01$) faktörleri arasında orta düzey pozitif yönde anlamlı ilişki bu araştırma ile belirlenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Aday İmajı Faktörlerine Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
1. Medya	Erkek	255	2,83	-2,75	,006
	Kadın	195	3,08		
2. İletişim	Erkek	255	4,54	-1,62	,104
	Kadın	195	4,63		
3. Kişisel Özellikler	Erkek	255	4,62	-,909	,364
	Kadın	195	4,67		
4. Tecrübe	Erkek	255	3,83	-2,42	,016
	Kadın	195	4,03		
5. Dış Görünüş	Erkek	255	2,92	-,055	,956
	Kadın	195	2,93		
6. Parti	Erkek	255	3,45	-1,86	,063
	Kadın	195	3,63		
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	Erkek	255	3,45	,179	,858
	Kadın	195	3,44		
Aday İmajı (İndeks)	Erkek	255	87,70	-2,14	,033
	Kadın	195	90,25		

Katılımcıların cinsiyetine göre, Medya ($t = -2,75$; $p < ,01$) ve Tecrübe ($t = -2,42$; $p < ,05$) yönelimli aday imajı değerlendirmelerinde anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınlar, erkeklere oranla, zihinlerinde yerel adaylara ilişkin imaj oluştururken Medya ve Tecrübe faktörlerinden daha çok etkilenmektedirler.

Tablo 8. Aday İmajı Faktörleri ile Parti Bağlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Parti Bağlılığı
1. Medya	,175**
2. İletişim	,052
3. Kişisel Özellikler	,079
4. Tecrübe	,238**
5. Dış Görünüş	,200**
6. Parti	,435**
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	,314**
Aday İmajı (İndeks)	,354**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma kapsamında aday imajı faktörleri ile parti bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Analizi'ne başvurulmuştur. Analiz sonucunda en güçlü iki ilişki; parti bağlılığı düzeyi ile Parti ($r = ,435$, $p < ,01$) ve Sosyo Kültürel Özellikler ($r = ,314$; $p < ,01$) faktörleri arasında yaşanmaktadır. Bir başka ifadeyle, araştırma sorularına cevap veren seçmenlerin parti bağlılığı arttıkça; aday imajı değerlendirmesinde Parti ve Sosyo-Kültürel Özellikler faktörlerini etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır. Katılımcıların parti bağlılığı ile İletişim ($r = ,052$; $p > ,05$) ve Kişisel Özellikler ($r = ,079$; $p > ,05$) faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Parti bağlılığı ile aday imajı indeksi arasında ise pozitif yönde orta düzey anlamlı ilişki ($r = ,354$, $p < ,01$) bulgulanmıştır.

Tablo 9. Aday İmajı Faktörleri ile Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki (Pearson r)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi
1. Medya	,149**
2. İletişim	,132**
3. Kişisel Özellikler	,104*
4. Tecrübe	,070
5. Dış Görünüş	,160**
6. Parti	,101*
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	,130**
Aday İmajı (İndeks)	,197**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Not: *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yine araştırmada aday imajı faktörleri ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile medya ($r= ,149$; $p< ,01$), iletişim ($r= ,132$; $p< ,01$), kişisel özellikler ($r= ,104$; $p< ,05$), dış görünüş ($r= ,160$; $p< ,01$), parti ($r= ,101$; $p< ,05$) ve sosyo- kültürel özellikler ($r= ,130$; $p< ,01$) faktörleri arasında pozitif yönde oldukça zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aday imajı indeksi ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinde arasında ise pozitif yönde zayıf düzey anlamlı ilişki ($r= ,197$; $p< ,01$) dikkat çekmektedir.

Son olarak araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarının aday imajını (indeks) açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile mercek altına alınmış ve ulaşılan sonuçlar **Tablo 10**'da sunulmuştur.

Modelde Aday İmajı (İndeks) bağımlı değişken; parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, adayın kendisi, adayın partisi, parti lideri, aile, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, etnik yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.), mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat, parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyetleri, ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımlar bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bu on yedi bağımsız değişken, Aday İmajı (İndeks) puanındaki varyansın yüzde 51,7'sini açıklama kapasitesine sahiptir. Aday İmajı (İndeks) toplam puanını, bağımsız değişkenlerin yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri incelendiğinde; parti bağlılığı ($\beta= ,116$; $p< ,01$), adayın kendisi ($\beta= ,109$; $p< ,01$), lider ($\beta= ,153$; $p< ,01$), yakın çevre ve arkadaş grubu ($\beta= ,120$; $p< ,01$), ideoloji ($\beta= ,105$; $p< ,01$), medya yayınları ($\beta= ,201$; $p< ,001$), kamuoyu araştırma sonuçları ($\beta= ,108$; $p< ,01$), din ve inanç sistemi ($\beta= ,090$; $p< ,05$), siyasal kampanya faaliyetleri ($\beta= ,102$; $p< ,01$), geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ($\beta= ,134$; $p< ,01$) ile ekonomik kazanımların ($\beta= ,084$; $p< ,05$) pozitif; mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaatin ($\beta= -,146$; $p< ,01$) ise negatif yönde anlamlı biçimde yordadığı ortaya çıkmaktadır. Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ($\beta= -,019$; $p> ,05$), adayın partisi ($\beta= -,002$; $p> ,05$), aile ($\beta= ,021$; $p> ,05$), etnik yapı ($\beta= ,010$; $p> ,05$), ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ($\beta= ,024$; $p> ,05$) ise modele anlamlı katkıda bulunmamaktadır.

Tablo 10. Aday İmajı İndeksinin, Siyasal Tutumlar Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Aday İmajı (<i>İndeks</i>)	1,881		17,57	,000
Parti bağlılık düzeyi	,020	,116	2,68	,007
Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi	-,004	-,019	-,498	,619
Adayın Kendisi	,059	,109	2,99	,003
Adayın Partisi	-,001	-,002	-,041	,967
Parti Lideri	,063	,153	2,93	,003
Aile	,008	,021	,474	,636
Yakın çevre ve arkadaş grubu	,049	,120	2,65	,008
İdeoloji	,046	,105	2,77	,006

Medya yayınları	,092	,201	4,49	,000
Kamuoyu araştırma sonuçları	,042	,108	2,50	,013
Din ve inanç sistemi	,034	,090	2,17	,030
Etnik Yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.)	,003	,010	,229	,819
Mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat	-,053	-,146	-3,50	,001
Parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyetleri	,042	,102	2,48	,013
Ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler	,012	,024	,644	,520
Geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday	,055	,134	3,04	,003
Ekonomik kazanımlar	,035	,084	2,16	,031
R ² = ,535; Adjusted R ² = ,517		F= 29,29; df= 17; p= ,000		

Parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, adayın kendisi, adayın partisi, parti lideri, aile, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, etnik yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.), mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat, parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyetleri, ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımların bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu ortaya çıkan modelin anlamlı ilişki gösterdiği belirlenmiştir ($F= 29,29$; $p< ,001$).

Tartışma ve Sonuç

Demokratik bir toplumun vazgeçilmez unsuru olan seçimler, halkın iradesini oy kullanma davranışı ile gösterdiği, belirli zaman aralıklarıyla gerçekleştirilen bir uygulamadır. İnsanlar bu uygulama ile temel haklarından birini kullanmakta ve vatandaşlık görevini yerine getirmektedir. Aynı zamanda oy kullanma davranışı ile vatandaşlar bir seçimde bulunarak, siyasal karar mekanizmalarına katılım gerçekleştirmektedir. Bu katılım sürecinde siyasal partiler ve adaylar ise sürecin kendi lehinde sonuçlanması için çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Günümüz dünyasında geniş seçmen kitlelerine seslenen siyasal kampanyaların yapısı, seçmen kitlelerin partiyle özdeşleşmelerinin azalmasıyla birlikte adayların imajının belirleyici olduğu kampanya süreçlerini kapsamaktadır. Bu anlamda aday imajı, hem genel hem de yerel seçimlerde seçmenlerin tercihleri üzerinde belirleyici bir etkidir.

Bu bağlamda seçmen karar sürecinde aday imajının önemini belirlemek amacıyla 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Konya örneğinde 450 katılımcıya ulaşılarak bir alan araştırması yapılmış ve oluşturulan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Konyalı seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden en önemlisi adayın kendisidir. Yine ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, ekonomik kazanımlar ve adayın partisi, seçmenin yerel seçim sürecinde siyasal kararlarını netleştirirken etkilendiği faktörler arasında yer almaktadır. Konya'daki seçmenlerin siyasal tercihleri üzerinde, kamuoyu araştırma sonuçları ile mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaatin, nispeten daha az etkisi bulunmaktadır. Balcı'nın (2016), 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde Konya'da yaptığı araştırmanın bulguları incelendiğinde; seçmenlerin siyasal karar sürecinde başta adayın partisi, ideoloji ve parti lideri daha çok ön plana çıkmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde; katılımcıların orta düzeyin biraz üzerinde parti bağımlılığına sahip oldukları; oy verme karar zamanı açısından büyük bir çoğunluğa yakın seçmenin (yüzde 38), seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını şekillendirdiği göze çarpmaktadır. Aynı zamanda kararlarını partilerin siyasi adayları belirlendiğinde netleştiren seçmenler, yüzde 32’lik bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde aday imajı faktörünün önemini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların orta düzeyin biraz üstünde siyasal kampanya ve konulara ilgi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu (yüzde 82), siyasal adaylarla yüz yüze hiç görüşmediklerini ifade etmektedir.

Bu çalışmaların bir kısmı oy vermenin nasıl şekillendiğini açıkladığı kadar, siyasal aday imajının da nasıl şekillendiği hakkında da önemli ipuçları sağlamaktadır. Araştırma bulguları mercek altına alındığında, seçmenin zihninde bir adaya yönelik imaj oluşurken medya, iletişim, kişisel özellikler, tecrübe, dış görünüş, parti ve sosyo-kültürel özellikler olmak üzere etkili yedi faktör söz konusudur. Bu faktörler içerisinde aritmetik ortalama değeri itibariyle; katılımcıların en çok puan verdikleri faktör *Kişisel Özellikler*’dir. Diğer bir ifadeyle Konya’daki seçmenler, bir yerel seçimde tercihte bulunurken; siyasi adayın çalışkan, samimi, dürüst ve güvenilir olmasını daha çok önemsemektedir. Bunun yanında yerel adayın sosyal konulara duyarlılığı, halkla etkileşimi, herkese karşı tarafsız yaklaşması ve iyi bir ekibinin olması aday imajı değerlendirmesinde önem atfedilen özellikler arasında yer almaktadır. Cinsiyet açısından kadınlar, erkeklere nazaran; yerel adaylar hakkında televizyon, gazete ve sosyal medyada edindiği izlenimleri, bürokratik ve yerel yönetim tecrübesi ile yaşanan çevrede sevilen bir kişi olmasını, zihinlerinde bir yerel adaya ilişkin imaj oluştururken daha çok dikkate almaktadır. Yine katılımcıların parti bağlılığı ile Parti faktörü arasında daha güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle örneklemedeki seçmenlerin parti bağlılığı arttıkça; imaj oluşumunda parti faktörünü etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuç; seçmenlerin yerel adayları, partinin bir parçası olarak görmesi ve bütünsel bir yapı içinde siyasal kararlarını şekillendirmesi olarak yorumlanabilir. Yine katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyindeki artış, aday imajı oluşumunda Medya faktörüne verilen önemi artırmaktadır.

Öte yandan aday imajı indeksi üzerinde parti bağlılığı, adayın kendisi, lider, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, siyasal kampanya faaliyetleri, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımların pozitif; mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaatin ise negatif yönde anlamlı belirleyici olduğu bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir bulgudur.

Sonuç olarak bu çalışma; 2019 Yerel Seçimlerinde Konya’da yaşayan ve seçme yaşına ulaşmış katılımcıların aday imajı oluşumunda hangi faktörlerden etkilendiklerini; söz konusu faktörlerin sosyo-demografik değişkenler ve siyasal tercih, tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yürütülen özgün bir çalışmadır. Şüphesiz bu konuda farklı seçimlerde, ülkenin farklı bölgelerinde, toplumun farklı kesimlerinden katılımcıların yer alacağı yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda, kitle iletişimin yanında, bireylerarası iletişimin aday imajı oluşumundaki etkisi mercek altına alınabilir. Yine gelecekteki araştırmalarda siyasal etkinlik, siyasal

katılım ve sosyal medya pazarlamasının rolü ile aday imajı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu incelenebilir.

Kaynaklar

Arklan, Ü. (2015). “Yerel Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihine Etkisi. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Sivas Araştırması”. *Turkish Studies*, 10(6), 121-156.

Arklan, Ü. (2016). “Seçmenlerin Seçim Kampanyalarından Yararlanma Amaçları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Sivas Araştırması”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 109-156), Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

Aydın Kılıç, E. (2013). “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Bal, E., & Delal, Ö. (2019). “Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme”. *Social Sciences (NWSASOS)*, 14(3), 118-132.

Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-162.

Balcı, Ş. (2016). “Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: ‘7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği’”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 71-108), Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

Balcı, Ş., & Bal, E. (2017). “Dini ve Ahlaki Değerlerin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkinliği: “Cinsiyetler Arası Karşılaştırma”. Bünyamin Ayhan vd. (Eds.), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017* (ss. 478-487), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A. N., & Bayrak, E. (2019). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 1-16.

Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). “Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions”. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229.

Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). “Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, 98-113.

Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). “İmaj Yönetimi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3- 18.

- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). “The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Camaj, L., & Northup, T. (2019). “Dual-Screening the Candidate Image during Presidential Debates: The Moderating Role of Twitter and Need to Evaluate for the Effects on Candidate Perceptions”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 20-38.
- Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, K. (2010). “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth Edition). Boston: Pearson Press.
- Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). “Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27- 50.
- Çakır, H., & Biçer, A. (2015). “Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 98- 112.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58- 79.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi* (İkinci Baskı). İstanbul: Odak İletişim.
- Dincer, M. K. (1988). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım .
- Doğan , A., & Göker, G. (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159- 187.
- Doğan, A., & Göksel , G. (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”. *Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi*, 5(2), 159- 187.
- Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). “Candidate Strategies to Prime Issues and Image”. *The Journal of Politics*, 66(4), 1180-1202.

Funk, C. L. (1999). "Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation". *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720.

Garramone, G. M. (1986). "Candidate Image Formation: The Role of Information Processing". In Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo & Keith R. Sanders (Eds.) *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 235-247), Carbondale: Southern Illinois University Press.

Geçer, E., & Beşikçi, S. (2017). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama Örneği. *Yeni Düşünceler*, 8, 41- 56.

Grabe , Maria Elizabeth; Bucy, Eric Page;. (2009). *Image Bite Politics News and The Visual Framing of Elections* . New York: Oxford University Press.

Graber, D. A. (1972). "Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press". *Midwest Journal of Political Science*, 16(1), 46-76.

Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Güllüpunar, H. (2013). "Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.

Güllüpunar, H., Diker, E. & Aslan, E. Ş. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.

Güllüpunar, H. (2016). "Siyasal Lidere Duyulan Güvenin Liderin İmajı Üzerindeki Etkisi: 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimleri Bağlamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma". Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 157- 201), Konya: Literatürk Yayınları.

Güz, N. (1995). "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği)". *Amme İdaresi Dergisi*, 28(1), 113-128.

Hacker, K. L. (Ed.), (2004). *Presidential candidate images*. Rowman, New York: Littlefield Publishers, Inc.

Hacker, K. L.; Zakahi, W. R., Giles, M. J., & McQuitty, S. (2000). "Components of Candidate Images: Statistical Analysis of The Issue-Persona Dichotomy in The Presidential Campaign of 1996". *Communication Monographs*, 67(3), 227-238.

Hayes, D. (2005). "Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership". *American Journal of Political Science*, 49, 908-923.

Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). "The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results". *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909.

<https://www.yenihaberden.com/konyada-oy-kullanacak-secmen-sayisi-920666h.htm>, (Erişim: 30 Mart 2019).

Hultman, M., Ulusoy, S. & Oghazi, P. (2019). “Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing”. *Psychology & Marketing*, 36, 1226-1236.

Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). “Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy’s 1960 Presidential Campaign”. *The American Political Science Review*, 88(3), 527-540.

Johns, R., & Shephard, M. (2007). “Gender, Candidate Image and Electoral Preference”. *The British Journal of Politics and International Relations*, 9, 434-460.

Karakoç, E., & Taydaş, O. (2016). “Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: “7 Haziran 2015 Genel Seçimleri”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 243- 280), Konya: Literatürk Yayınları.

Keeter, S. (1987). “The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice”. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358.

Kurtuldu, S. H. (2006). “Politik Parti ve Politik Lider Reklamı”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 292- 306.

Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A., & Myers, M. (2010). “Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies”. *World Politics*, 62(4), 561-593.

Mattes, K., Spezio, M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R., & Alvarez, M. R. (2010). “Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images”. *Political Psychology*, 31(1), 41- 58.

Mazzolini, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?”. *Political Communication*, 16, 247-262.

McCain, J., & Campbell, K. W. (2018). “Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review”. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308-327.

McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). “Candidate Images in Spanish Elections: Second- Level Agenda-Setting Effects”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.

Miller, A. H., Wattenberg, M., & Malanchuk, O. (1985). “Schematic assessments of presidential candidates”. *American Political Science Review*, 80, 521-540.

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University.

Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 172- 199.

Newman, B. I. (2001a). "An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing Guidelines". *Journal of Public Affairs*, 1(3), 210-216.

Newman, B. I. (2001b). "Image-Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond". *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 966-970.

Özerkan, Ş., & İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, İstanbul: Pan Yayıncılık.

Peterson, D. A. (2018). "The Dynamic Construction of Candidate Image". *Electoral Studies*, 54, 289-296.

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). "The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003". *Political Communication*, 24, 65-80.

Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). "The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences". *Public Opinion Quarterly*, 51, 31-47.

Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). "The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference". *American Journal of Political Science*, 30(1), 108-127.

Schill, D. (2012). "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication". *Review of Communication*, 12(2), 118- 142.

Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). "The Role of Image in the Political Campaigns". *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(6), 599-603.

Sheafer, T. (2008). "Charismatic communication skill, media legitimacy and electoral success". *Journal of Political Marketing*, 7, 1-24.

Shyles, L. (1984). "Defining "Images" of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements". *Political Behavior*, 6(2), 171-181.

Stephen, T., Harrison, T., Husson, W., & Albert, D. (2004). "Interpersonal communication styles of political candidate: Predicting winning and losing candidates in three U.S. Presidential Election". In K. Hacker (Ed.), *Presidential Candidate Images* (pp. 177–196). New York: Rowman and Littlefield Publishers.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications.

Teyyare, E., & Avcı, M. (2016). "Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği". *Siyaset, Ekonomi ve Yöntem Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51- 76.

Tomz, M., & Van Houweling, R. P. (2008). "Candidate Positioning and Voter Choice". *American Political Science Review*, 102(3), 303-318.

Tosun, T. (2003). *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, İstanbul: Buke Kitapları.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 15-28.

Yıldız, N. (2001). “Siyasette Liderlik (Lidersizlik) Sorunu ve Medyanın Rolü”, Uluslararası İletişim Sempozyumu, *Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, No: 43, Eskişehir, 98-103.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.