

**SEÇMENİN ZİHNİNDEKİ ADAY İMAJINI BELİRLEYEN ETKENLER:
28 MART 2004 YEREL SEÇİMLERİ ALAN ARAŞTIRMASI**

Zülfikar Damlapınar* - Şükrü Balcı**

ÖZET

Demokratik siyasi rejimlerin hakim olduğu toplumlarda halk, farklı seçenekler arasından tercihler yaparak siyasi iktidarı ya da kendilerini yönetecek kişileri seçerler. Seçim kararının kendisi basit bir karar gibi görülürken; seçim tercihinin belirleyicileri olarak bir çok bağımsız değişken bulunmaktadır. Bunlar, grup baskılarından aile ve siyasal geçmişe, ekonomik koşullardan parti taraftarlığı ve aday imajlarına kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Öte yandan bazı seçmenler sadece vatandaşlık görevini yerine getirmek için sandık başına giderken; bazıları da adaylarla ilgili çeşitli değerlendirmeler, çağrışımlar ve imajlar sonucu oy kullanabilmektedirler. Siyasal kampanya çalışmalarında imaj oluşturma önemli bir uygulama olarak görülmektedir. Çünkü seçmenler, karar verme süreçlerinde kendi ideal aday profilleri ile önlerine çıkan gerçek aday imajları arasında bir mukayese yapmaktadırlar. İşte bu çalışmada, seçmenlerin zihinlerinde bir adaya yönelik imaj oluşturmurlarken hangi değişkenlerden etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Konya merkezde 470 denek ile ankete dayalı yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan en temel sonuç; aday imajı oluşumunda bir çok değişken bulunmasına rağmen, adayın karakteristiklerinin en büyük paya sahip olduğudur. Seçmenin zihnindeki aday imajını; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, siyasal kimlik tanımlaması ve oy verilen parti gibi değişkenlerin de farklı düzeylerde etkilediği anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Aday imajı, seçmenler, seçmen davranışı, 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri

**FACTORS AFFECTING THE CANDIDATE IMAGE OF THE VOTER'S MIND:
A SURVEY OF THE LOCAL ELECTIONS OF MARCH 28, 2004**

ABSTRACT

In societies where democratic political regimes rule, the people have the choice from various alternatives to elect the political power or those to govern. While the voting decision itself seems a simple one in one respect, there are many independent variables which have determining influence on the voting choice. These are spread in a wide range from group pressures to family issues and partisanship and political past, from economical conditions to candidate images etc. On the other hand, while some voters go to the ballot box as merely to fulfill a civic duty, some are able to cast their vote only as a result of various evaluations, associations and images. In political campaigning, image forming is considered as an important practice, because in the decision making process, the voters use their ideal candidate profile for comparing with these of the actual candidates they are encountering. The aim of this study is to reveal the variables which are affecting the image forming process in the voter's mind about a candidate. The main results of the opinion poll which has been conducted by face to face interviews in the city center of Konya on 470 subjects were these: although there are a number of variables effective on the candidate image, the character attributes of the candidates have been found as the most effective factor. In addition; variables like gender, age, marital status and level of education, level of income, profession, political identity and party affiliation of the candidate have been found also effective at differing levels on the candidate image of the voter's mind.

Keywords: Candidate image, voters, electoral behavior, March 28, 2004 Local Elections

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

1. GİRİŞ: SEÇMEN TERCİHİNE VE ADAY İMAJINA İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR

Demokratik gelişmenin en temel göstergelerinden biri özgür irade; özgür iradenin yansıdığı kabul edilen en önemli alanlardan biri ise demokratik seçimler (Hülür ve Kalender 2003: 165) ya da bir başka anlatımla oy vermedir. Oy verme, demokratik rejimlerde halkın siyaset oyununa müdahale etmekte yararlandığı düşünülen bir temel ifade biçimi olup (Champagne 1995: 159); bu aynı zamanda demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesini sağlayan (Wolton 1991: 57, Bektaş 2002: 222), demokrasiyi teoriden pratiğe geçiren bir yoldur (Akgün 2002: 1).

Oy vermenin başlıca aktörü konumundaki seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak çoğu zaman belirli koşulların ve etkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler (Hülür ve Kalender 2003: 165). Bu açıdan sandık başına giden seçmenlerin tercihlerini nasıl ve neye göre yaptıkları sorusu, siyaset sosyolojisi alanında çalışan araştırmacıları uzun zamandır meşgul eden en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. “Vatandaşlar belli bir partiye yakınlık (partisanship) ya da kendi ideolojik yönelimleri doğrultusunda mı oy verirler?; yoksa, ekonomik yapıdaki işsizlik, enflasyon gibi toplumun maddi refahını doğrudan etkileyen nesnel olaylar da oy vermenin yönünü önemli ölçüde etkilemektedir midir? Ve nihayet seçmenler, klasik demokrasi kuramcılarının öne sürdüğü gibi “faydacı düşünerek” rasyonel tercih mi yaparlar?, yoksa, bazılarının iddia ettiği gibi, siyasal kampanya faaliyetleri ve medyanın yönlendirmesine açık, kandırılmaya hazır bireyler olarak mı görülmelidirler?” (Gökçe ve ark. 2002: 6-7).

Bu tür sorulara cevap arayan araştırmacılar, öncelikle seçmenin karar verme sürecine eğilmekte, bunu açıklamaya çalışırken de mevcut teorik ve ampirik yaklaşımlarla işe başlamaktadırlar (Kalender 2000a: 50). Özellikle batılı ülkelerde seçim süreçlerinin analiziyle ilgili, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanan söz konusu araştırmalar, tarihsel gelişim itibarıyla temelde üç kuramsal çerçeve içerisinde gelişim göstermiştir. Bunlar: Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Ekolü), Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyel Özdeşleşme Modeli (Michigan

Ekolü) ve Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih Ekolü)’dür (Harrop ve Miller 1987: 130, Cwalina ve ark. 2000: 120, Hülür ve Kalender 2002: 2).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi Columbia Üniversitesi’ndeki bir grup araştırmacı tarafından başlatıldığı için “Columbia Ekolü” olarak da bilinen sosyolojik yaklaşım (Boiney ve Paletz 1991: 5); seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder (Akgün 2000: 77). Yaklaşımda, seçmenlerin parti tercihleri sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin her bir seçimde kullandığı oy da, bu değişmez kimliğin teyidinden başka bir şey değildir (Gökçe ve ark. 2002: 7). Modelin temel varsayımı ise, “ferdin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneyeceği” şeklindedir (Özcan 1998: 195). Lazarsfeld ve arkadaşlarına (1968: 137-145) göre aile, sosyo-ekonomik statü, ikamet, ait olunan grup, dini bağlılık ve seçimlere gösterilen ilgi düzeyi gibi değişkenler karar vermede etkili olabilmektedir. Yani seçmenler, aynı çatı altında yaşadıkları eşlerini, birlikte çalıştıkları, oynadıkları, tapındıkları vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimindedirler. Bu nedenle bir kişinin demografik özellikleri, yapacağı seçimin tahmin edilmesinde sağlam veri kaynağı oluşturmaktadır. Araştırmacılar, ayrıca bu bulguları, inanç, ikamet ve sosyo-ekonomik statü gibi demografik boyutlarda oluşturdukları bir “*partizan taraftarlık indeksi*”nde birbiriyle ilişkilendirmiştir. Yine Columbia yazarları, seçim davranışını adaylar arasında bir tercih yapma olarak değil, partiler arasında bir tercih yapma olarak tanımlamışlardır (Boiney ve Paletz 1991: 5).

Berelson, Lazarsfeld ve McPhee 1948 Amerikan Başkanlık Seçimi ile ilgili araştırmalarıyla sosyolojik yaklaşımı daha da geliştirerek; kitle iletişim araçlarının oy verme davranışını değiştirmede, aksine pekiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır (Hülür ve Kalender 2003: 168).

Problemi Türk seçmeni açısından değerlendirdiğimizde Kalaycıoğlu ve Sarıbay’ın (2000: 413-423) yaptığı bir araştırmada Türkiye’de 12 Eylül öncesi kitle partilerinin politik hayattan silinmesinin, ebeveynlerin parti tercihleri ile çocuklarının arasındaki iletişimi kaldırmadığı

sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada parti tutmaya arkadaş grubunun etkisiyle yönelme, şaşırtıcı bir başka sonuç olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Özcan (2000: 505), 1987 ve 1991 Genel Seçimleri ile 1989 Belediye Seçiminde İstanbul'daki seçmenin parti tercihlerini belirleyen faktörleri analiz ettiği çalışmasında, parti tercihinin, bireylerin yakın çevrelerinde ilk sosyalleşme ile şekillenen bireysel siyasal davranış olduğunu bulmuştur.

Öte yandan 1950'li yıllara doğru alan araştırmalarının yaygınlık kazanması ve buna bağlı olarak bireysel düzeylerde elde edilen verilerin artışıyla birlikte sosyo-psikolojik yaklaşım (partiyle özdeşleşme modeli) ağırlık kazanmaya başlamıştır (Akgün 2002: 26). Bu model ilk defa Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş ve yazarlar, seçmen tercihi araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Partiyle özdeşleşme modeli; 1948, 1952 ve 1956 Başkanlık Seçimleri arasında görüşmelerin verileri doğrultusunda ortaya konulmuştur (Campbell ve ark. 1976: 10). Seçim davranışının psikolojik ve sosyolojik temellerini araştıran Campbell ve arkadaşlarının ortaya koyduğu modele göre seçim tercihi, seçmenlerin politikanın üç yönüne karşı olan tavırları tarafından biçimlendirilmektedir (Maisel 1986: 67). Bunlar; adaylar, politikalar ve partiler ile toplumsal gruplar arasındaki bağlantılardır (Harrop ve Miller 1987: 131).

Partiyle özdeşleşme modeli, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış ve seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ileri yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, bireyler küçük yaşlardan itibaren yakın çevresinin etkisiyle belli bir partiye yakınlık duymaya başlarlar ve bu psikolojik bağlılık zamanla güçlenerek hayat boyu devam eder (Gökçe ve ark. 2002: 8, Kalender 2000b: 304). Seçmenler, belli bir seçim kampanyasının kısa dönemli etkisi altında başka bir partiye oy verseler bile, daha sonraki dönemde parti bağlılıklarını yeniden kazanarak eski partilerini desteklemeye devam ederler (Harrop ve Miller 1987: 134).

Seçmen davranışıyla ilgili temel yaklaşımlardan bir tanesi de rasyonel teori ya da bir başka ifadeyle ekonomik yaklaşımdır. Seçmen davranışına rasyonel olarak yaklaşanların temel varsayımı; seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlarına en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday ya da partiyi oyunu kullanmasıdır (Kalender 2000a: 61). Downs'un (1957: 49-50) *Demokrasinin Ekonomi Teorisi*'nde ifade ettiği gibi; "bir seçimde her bir vatandaş oyunu, kendisine diğer bütün parti ya da adaylardan daha fazla fayda sağlayacağına inandığı parti veya aday lehinde kullanacaktır. Yine seçmen, değerlendirmede bulunurken eğer tuttuğu partinin seçimi kazanma şansı gözüküyorsa, o zaman sevmediği parti ya da adayın iktidara gelmesini engelleme şansına sahip olan diğer bir partiye oy verecektir".

Konuyla ilgili olarak ekonomik değişkenlerin Türk seçmen davranışı üzerinde de etkili olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Örneğin, Bulutay ve Yıldırım'ın (1968: 21) çalışmasında, Demokrat Parti iktidarının seçim başarısı, tarımsal ürün fiyatlarındaki artış, GSMH'deki büyüme gibi değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Kısacası yukarıda ifade edilen bütün bu modeller birbirlerini dışlayıcı değil, birbirini tamamlayıcı nitelik taşımaktadır. Seçmenler aynı partiye karşılıklı çıkarları için ve birbirlerini etkiledikleri (veya etkilendikleri) için oy vermektedirler (Özcan 1998: 195). Bu anlamda seçmen davranışını ele alan 1940'dan 1988'e kadar ortaya konulmuş siyaset bilimi modelleri ile ilgili saptamalar şöyle özetlenmektedir (Boiney ve Paletz 1991: 10):

1. Partililik kimliği seçmen davranışını belirgin bir biçimde etkileyen temel bir değişken olma özelliğini korumasına karşılık önemi düzenli olarak azalmıştır.
2. Zamanla parti imajının önemi azalırken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Modeller artık adaylar bakımından oluşturulmakta ve seçim davranışını etkileyen birincil faktörün imaj olduğuna dair güçlü ve sürekli kanıtlar bulunmaktadır.

3. Adayın konular karşısındaki tavırları, aday değerlendirmesinde katkıda bulunmaktadır. Gerçekten de konu ve kişi değerlendirmelerini birbirinden amprik olarak ayırmanın zorluğuna karşın, konuların aday imajını etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

4. Geçmişe yönelik seçim davranışı ile ilgili en sağlam bulgular Fiorina'nın bulguları olarak görülmektedir. Buna göre seçmenlerin karşılaştırmalı davranışlarında olası tercihlerini oluşturmada geçmişe yönelik değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular bulunmaktadır.

5. Modellerin çoğu seçmenin çevresinden ayrı, hem partizan hem de grup etkilerinden bağımsız bireyler olarak hareket ettiğini kabul etmektedir. Bununla birlikte grubun oy verme kararında seçmen üzerindeki etkisi açık bir şekilde tanımlanamamaktadır.

Şurası bir gerçek ki; siyasal aktörler arasındaki politik farklar azalarak hepsi birbirine benzemeye başlayınca, en önemli ayırıcı özellik onların imajları olmaktadır (Oktay 2002: 85). Buna parti ve adayların demokrasinin köklü kurumlarına dönüşecek kadar siyasal yaşamını sürdürmemesi de eklenince; imaj, parti kimliği ve parti bağlarının önüne geçmiştir (Yıldız 2002: 88). Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dünyada televizyonun da yaygınlaşmasıyla birlikte önemi gittikçe artan imaj kavramı, politikacıların seçmenlerle kurduğu iletişimde yeni yöntemlere gereksinim duymalarını bir zorunluluk haline getirmiştir.

Aday imajı, aday olan siyasi aktöre dair, seçmen zihnindeki izlenimler bütünü olarak görülebilir. Bu izlenim, adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi değişkenlerin bileşiminden oluşmaktadır. İnsan, yaşamda bir rol üstlenerek bir imaj sergiler. Öyle ki, kişiliğin bu role uygun görülerek seçilen yönleri sürekli vurgulanarak halkın önüne çıkmasına izin verilirken; uygun olmayan kişilik özellikleri ise ya önemsizleştirilir ya da görmezden gelinir. Bu nedenle aday imajı “bütün adam’ın imajı değil, kişiliğin role ve o rolün sahnesine uygun boyutlarından oluşmaktadır. Ancak aday imajını belirleyen ya da çizen kitle iletişim araçlarının müdahil oluşu süreci daha karmaşık kılmaktadır.

Fakat adayların olumlu bir resmini sunma görevini üstlenmiş olan profesyonel kampanya yöneticileri yani imaj uzmanları, söz konusu amaç için özellikleri gazeteleri, radyo ve televizyonları tercih etmektedirler (Nimmo 1970: 129-130).

Öte yandan seçmenin zihninde bir adaya yönelik imaj inşasını nelerin etkilediği konusundaki çalışmalar batıda ve özellikle de ABD’de önemli bir yer tutmasına rağmen; Türkiye’de bu konu henüz yeterince tartışılmış ve açıklığa kavuşturulmuş değildir. Özellikle ülke, bölge, yöre ve hatta il bazında amprik veriler sunan araştırmalar yok denecek kadar azdır. İşte bu çalışmanın amaçlarından biri de, söz konusu alandaki boşluğu giderme yönünde bir başlangıç oluşturmaktır.

Yine çalışmada, seçmenin zihnindeki aday imajı oluşum sürecinin nasıl geliştiği, hangi faktörlerden etkilendiği, hangi değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı gibi sorulara yanıtlar aranmaktadır. Teorik tartışmaların yanı sıra Konya’da yapılan bir alan araştırması bulgularının da yorumlandığı söz konusu çalışma; özellikle bir yerel seçim süreci açısından düşünüldüğünde bir yerel siyasi aday imajına; adayın mevcut konumuna; karakteristiklerine; partisine, ideolojisine, vaat ve söylemlerine; kampanya ve medyaya verilen önemin boyutları, seçmenlerin birbirlerine göre farklılıkları açısından değerlendirilebilmesi amacıyla da hizmet etmektedir.

2. SİYASAL İMAJ KAVRAMI

Türkiye’de son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj (Balcı 2003: 152), “bir kişinin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge” (Çakır 2004: 19) anlamında kullanılmaktadır. İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır (Tolungüç 2000: 23). Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır (Küçük Kurt 1988: 167). Robins’e (1999: 28) göre etki bakımın-

dan insanları baştan çıkarabilen imajlar, aynı zamanda kuşku da uyandırabilmektedir.

Konumuz açısından değerlendirildiğinde siyasal anlamda imaj ise; “siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı” (Garramone 1986: 236) olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan, imaj kavramının adayın sahip olduğu kişisel ve profesyonel niteliklerin içeriğinden daha çok bunların algılanmasıyla ilişkili olmasıdır (Yıldız 2002: 22). Buna göre imaj, kısmen de olsa parti taraftarlığının veya seçici algılamının bir işlevi olabilmektedir (Hofstetter ve ark. 1978: 563).

Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir varlık olmadığını belirten Bennett (2000: 164-165) ise imajı; “siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani bireylerin bir politikacı hakkındaki imajı, o kişinin sübjektif anlayışına dayanmaktadır (Devran 2003: 193).

Seçmenlerin bir adaya yönelik tavrında değişiklik meydana getirmenin yolu, imaj değişikliğinden geçmektedir (Tan 2002: 113). Zira çoğu zaman bir politikacının yöneticilik fonksiyonunun onun bilgi ve becerisine göre değil de, imajına göre belirlendiğini (Gökçe 1993: 95) iyi bilen adaylar; önemli bir seçmen kesimini kendine çekebilmek ümidiyle onları rakiplerinden ayıracak imaj pozisyonlarına özen göstermektedirler (Miller ve ark. 1998: 314). Profesyonellerce yürütülen bir politik kampanyada, imaj danışmanları, politik kadroları ve temsil ettikleri parti örgütlerini, çeşitli imaj teknikleriyle seçmenlere pazarlamakta (Oktay 2002: 188); onlar adına yürüttükleri itibar artırıcı imaj çalışmalarlarıyla halk nezdindeki kimliklerini olumlu yönde güçlendirmek için mücadele etmektedirler.

Bennett’e (2000: 163-164) göre, başarılı siyasal imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır:

1. Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.

2. Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.

3. Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta da, nihai imaj, siyasal kampanya faaliyetleri dışında televizyondaki haber bültenleri, açık oturumlar, show programları ile sunulan iletilerin seçmenlerin mevcut bilgi ve tecrübeleriyle etkileşime girerek oluşmaktadır. Bu nedenle adaylar için en uygun strateji, seçmenin mevcut bilgisiyle örtüşen yeni kampanya konuları (ister reklam biçiminde, ister haber biçiminde olsun) üretmek olacaktır (Ansolabehere ve Iyengar 1994: 356).

3. ADAY İMAJI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLER

Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının önemi tüm dünyada artmakta, aday imajı ya da aday değerlendirmesi siyasal iletişim araştırmalarında da önemli bir yer tutmaktadır (Uztuğ 2004: 66). Özellikle batı kaynaklı olan söz konusu araştırmalarda algı, izlenim oluşumu ve değerlendirme ölçütlerinde bir takım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bu anlamda adaya karşı tutumların sistematik sorgulaması ile ilgili çalışmaların başlangıcı Michigan Grubu’na dayanmaktadır. Michigan yazarları çalışmalarında adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama, gibi açık uçlu sorularla, eşit biçimde hem adaya hem de partiye karşı tutumları incelemişlerdir (Boiney ve Paletz 1991: 6).

Ülkemizde de siyasal kampanyalarda seçmenin kafasındaki ideal aday imajını oluşturma çabaları, son dönemlerde önemli gittikçe artan ve oldukça sık tartışılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Çünkü, 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilineki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi (Tosun 2003: 29) gibi faktörler, kampanya yöneticilerinin seçmenin zihninde

ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla seferber olmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda özellikle batıda seçmen tercihi ve aday imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde ısrarla durulmuştur. Bunlar: (a) adayın kişisel özellikleri, (b) adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır), (c) adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri) ve (d) Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir (Rosenberg ve McCafferty 1987: 33, Christ ve ark. 1994: 252, Devran 2003: 206-207). Bunlara ilave olarak siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da, aday imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır.

3.1. Adayın Mevcut Konumu

Bir yerel seçimde seçmenler mevcut belediye başkanının işine son verilmesini isteyecekleri gibi, yaptığı çalışmalarını, hayata geçirdiği projeleri ve diğer başarılarını yeterli görerek tekrar seçilmesini de uygun görebilirler.

Bir bakıma demokrasi oyunun baş aktörü konumundaki seçmenleri cezp etmek ve kendileri için oy kullanmaları sağlamak isteyen adaylar da özelliklerine uygun olacak biçimde ağırlıklı olarak kullanacakları yöntemleri belirlerler (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 111). Bu yöntemler içerisinde adayın konumu, özellikle hem yerel hem de ulusal bazda gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır gösteren temel ifade biçimi olarak (Kaid 1999: 426) aday imajı oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Newman'ın (1994: 12) da ifade ettiği gibi politik imaj, medyanın, adayın belirli bazı kişilik özelliklerini öne çıkarması ile olduğu kadar adayın çeşitli konular karşısındaki tutumlarının vurgulanmasıyla da oluşturulmaktadır. Bu sürecin sonucunda ise aday için bir "konum" elde edilmiş olur.

Konuyla ilgili batıda yapılan bir çalışmada, mavi yakalı işçiler ve onların oy verme kararlarında konunun, adaya ilişkin sahip oldukları imajın ve adayla özdeşleşme derecelerinin karşılaştırmalı etkileri incelenmiştir. Araştırmacılar çalışmalarında seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal aday seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğunu saptamışlardır. Ayrıca çalışmada seçmenlerin yalnızca adayları

birbiriyle karşılaştırarak değil, kafalarında oluşturdukları "ideal aday imajıyla" karşılaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır (Trent ve Friedenber 1983: 75, aktaran Uztuğ 2004: 67).

Öte yandan seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmalar, konuların kendisinin ancak şu üç şartın yerine gelmesinden sonra oy tercihinin etkilendiğini göstermektedir. Bunlar: (1) Seçmenler konular hakkında bilgi sahibi ve onlarla ilgili olmalıdır. (2) Adaylar konular ya da sorunlarla ilgili tutumlarında farklılıklar göstermelidir. (3) Seçmenler, adayların konularla ilgili tutumlarını kendi tutumlarıyla karşılaştırmalıdır. Yani seçmenlerin ihtiyaç ve beklentileri ile konular arasında bir ilişki olmalıdır (Hacker ve ark. 2000: 228, Popkin 1991: 100).

Bu anlamda adaylar seçmen gözünde güçlü gördükleri konuları kampanya gündemine taşımaya ve rakiplerinden farklı duruşlarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Ancak seçmenin büyük çoğunluğu için siyaset karmaşık bir olgu olduğundan, çoğunlukla gündeme getirilen konular hakkında seçmenler derinlemesine bilgi sahibi değildir. Yani adayların çözüm önerilerindeki farkları da kısa dönemde değerlendirmeleri zordur ve seçmen bu konularda lehine karar vereceğine inandığı adaya oyunu verme eğilimindedir (Ural 2002: 6).

Özellikle siyasal kampanyalarda konu ile parti yönetimi, aday ve seçmen çıkarları arasındaki ilişkinin kolay kurulmasını sağlayıcı bilgiler verilmelidir. Öncelikle adayın yönetime geldiği zaman konuyu çözmeye yönelik bilgi, beceri ve kapasiteye sahip olduğu izlenimini uyandırmalı, adayın konu ya da sorunun çözümüne çok önem verdiği sıklıkla vurgulanarak (Kalendar 2000b: 317) mevcut konulara uygun belirli aday imajı oluşturulmaya çalışılmalıdır. Özellikle batıda yapılan yerel seçim çalışmalarında da ortaya koyulduğu gibi konu spotları, genelde bir adayın imajının farklı yönlerini desteklemek için kullanılmaktadır (Kaid 1999: 426).

Örneğin; mevcut yönetimdeki aday, çalışan, iş bitirici, dürüst ve halk adamı gibi imajlar oluşturmak için çaba sarf ederken; diğer adaylar ise dinamik, yeni projeleri olan, halktan biri, yeniliğe açık ve değişimci gibi imajlar yaratabilirler (Devran 2003: 206). Bunun yanında özellikle

seçim kampanya dönemlerinde bir çok konunun gündemde olması, aday ya da partilerin ortalama her seçmenin hoşuna gidecek konuları bulmakta ve buna bağlı olarak konu pozisyonları oluşturmalarında bir takım zorluklar çekmelerine neden olabilmektedir (Jacobs ve Shapiro 1994: 527).

Aday imajlarının bir kampanya boyunca aşamalı olarak oluşturulduğunu savunan Denton ve Woodward (1990: 53-54) ise seçmenin, adayın, konular ya da sorunlar hakkındaki tutumlarını algılayış biçiminin adayın karakteristiğine dönüştüğünü ileri sürmektedir.

3. 2. Adayın Karakteristikleri

Adayın karakteristikleri derken, seçmenin zihninde bir imaj yaratmak ve söz konusu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıkartılması anlatılmak istenmektedir (Newman 1999: 262). Aslında kamuoyunda imaj yaratmayı, insanların saç stilleri, giyimleri ve makyajlarıyla oynamakla sınırlı görme yanılması vardır. Bu anlamda görüntü ile ilgili bu unsurların kişinin imajının oluşmasında sınırlı bir rol oynadığı kabul edilmekle birlikte (Ural 2002: 6), çeşitli kaynaklarda ortaya koyulduğu gibi kişisel imajı oluşturan bir çok öğe bulunmaktadır (Sampson 1995: 12-13, Yıldız 2002: 23, Ural 2002: 6, Çakır 2004: 27, Dirlik ve Altunay 2004: 60). Bunlar; görüntü, sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar), karakter: Karizma, özgüven, özsaygı, yeterlilik: Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim; dikkat çekicilik; davranış ve tavırlar olarak sıralanmaktadır.

Öte yandan yukarıdaki öğeleri içeren farklı bir sınıflandırmaya göre siyasal kampanyalarda seçmenlerin zihninde oluşan aday imajı, iki açıdan ele alınarak incelenebilmektedir (Uztuğ 2004: 61):

1. Adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka uzmanlık ve yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması
2. Adayın görsel olarak betimlenmesi, görsel bir öğe noktasında değerlendirilmesi.

Adayların, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konularının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda (Rosenberg ve McCafferty 1987: 32); siyasal imaj oluşturmada önemli bir unsur da "beden dili"dir. Yani adayın yüz ifadesi, duruşu ve hareketleri görüntü ile aktarılan birer imaj değerlendirme bilgilerini oluşturmaktadır (Garramone 1983: 64). Türkiye özelinde düşünüldüğünde iletişim, diğer bir çok ülkede olduğu gibi sözlerden çok beden üzerinde yoğunluk kazanmaktadır (Yazıcıoğlu 1998: 14). Yine araştırmaların da ortaya koyduğu gibi siyasal kampanya dönemlerinde seçmenin duygularıyla hareket ettiği (Ural 2002: 6) dikkate alındığında sözsüz iletişim-beden dilinin, duyguların hızla ortaya çıkmasına ve yükselmesine katkı sağladığı (Jamieson 1996: 112) ve dolayısıyla son tahlilde aday imajının şekillenmesine yardımcı olduğu söylenilebilmektedir. Buna göre siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta (Sennett 2002: 365) ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Rosenberg ve McCafferty (1987: 31-47) tarafından 1984 ABD Genel Seçimleri sırasında yapılan bir araştırmada adayın kişisel görünümünün seçmenlerin oy verme kararları üzerindeki etkisi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar, seçmenler üzerindeki kişisel görünümün etkisini ölçmek amacıyla laboratuvar ortamında yaptıkları birbiriyle ilişkili üç deneyde, aynı adayın farklı fotoğraflarını deneklere göstererek, algıladıkları izlenimleri saptamaya çalışmışlardır. Deney sonunda aynı kişiye ait farklı sunumların kişinin karakterine ilişkin farklı imajlar oluşturabileceği ortaya konulmuştur.

Bunların dışında politik kampanyalarda imaj yönetimi açısından politik adayın karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular da önem taşımaktadır (Balcı 2003: 153).

Yukarıdaki ifadeleri destekler mahiyette 1952-1984 arası Amerikan Ulusal Seçim çalışmaları verilerini analiz eden Miller, Wattenberg ve Malanchuk (1985); adayların algılanmasının konudan çok, adayın kişisel özellikleri üzerine odaklandığını saptamışlardır. Yazarlar, bazı durumlarda yüksek eğitilmiş kişilerin düşük eğitimlilere göre adayın kişisel nitelikleri ile daha fazla ilgili olduğunu ileri sürmüştür (aktaran Uztuğ 2004: 67). Yine Syhles'in (1988: 15-31, aktaran Johnson-Cartee ve Copeland 1997: 11-12) 1984 ABD Başkanlık Ön Seçimi sırasında yaptığı aday imajı araştırmasına göre de; reklamlarda en çok kullanılan kişilik özellikleri olarak "fedakarlık, beceriklilik, tecrübe, dürüstlük, liderlik, kişilik sahibi olma ve güç" dikkat çekmektedir. Bulgulara göre, araştırmada geçen kişilik özelliklerinden tecrübe %28, beceriklilik %24 ve dürüstlük ise %15'lik bir orana sahiptir.

Öte yandan dış görünüm ve adaya ait karakteristiklerin imaj oluşturmada ne kadar önemli olduğunu iyi bilen politik danışmanlar, kendi adaylarının güçlü yönlerini sürekli ön plana çıkarıp vurgularken; zayıf olduğu konulardan ısrarla kaçınılmaktadırlar (Devran 2003: 207).

3. 3. Adayın Partisi ve İdeolojisi

Aday imajının oluşum sürecinde üzerinde durulması gereken bir başka belirleyici faktör, adayın partisi ve ideolojik görüşüdür. Çoğu bilim adamı gibi politikacılar da seçmen davranışındaki değişimlerin çoğunu parti bağımlılığına bağlamışlardır. Campbell ve arkadaşlarına (1976) göre seçmen davranışı dört katlı bir modele dayandırılmaktadır. Bunlar; siyasal parti, konular, adaylar ve gruplardır (Milburn 1998: 111-112). Söz konusu unsurlardan siyasal parti hakim unsur olarak ilan edilmiştir. Konular veya adayların öneminin arttığı düşünüldüğü durumlarda bile model, bunlarla ilgili özelliklerin partizan bir mercekte süzülmesini kabul etmektedir (Kaid 1999: 433). Buna uygun olarak örneğin, sosyal demokrat bir partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda duyarlı bir aday imajı yaratabilirken; liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilir (Devran 2003: 207).

Aday imajının oluşumu sürecinde bir başka önemli faktör konumundaki ideolojiler de partiler ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki hassas farklılıkları vurgulamak ve seçmenlere geçmişteki başarılarını hatırlatmak için kullanılmaktadır. Parti veya adayların bunu yapmalarının nedeni seçmenin bütün o farklılıkları kavrayamaması, geçmiş icraatların hepsini hatırlayamaması ve tüm gelecek politikalarını kendi çıkarlarıyla ilişkilendirememesidir (Popkin 1991: 51). Downs (1957: 101), bu nedenle söz konusu belirsizliğin partiler arasındaki ideolojik farklılıklar için gerekli bir koşul olduğunu vurgulamaktadır.

Sitembölükbaşı'nın (2001: 233-235) Isparta örneğinde yaptığı alan araştırmasına göre ideoloji seçmen tercihinin belirlenmesine etki eden önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Aynı araştırmada ideolojisi nedeniyle bir partiye yönelik gençlerde yaşlılara göre belirgin bir şekilde daha çok görülmektedir. Hayata atılırken bir yığın sorunların ve sorumlulukların kendisini beklediğini gören birey, onların üstesinden gelebileceği imkanlardan ve haklardan mahkumdur. Türkiye özelinde düşünüldüğünde karar alma tekeli çoğunlukla yaşlıların elinde olduğundan genç kendisini hayatta etkisiz ve değersiz görmektedir. Gençlik yıllarında bireylerin hayatına anlam veren ve kişiliklerine değer katan bir faktör olarak ideolojiler muhtemelen onlar için cesaret ve güç kaynakları olmaktadır.

Yine Akgün'ün (2000: 89) ülkemizin çok partili döneme geçişinden 1995 yılına kadar yapılan genel ve yerel seçim sonuçlarını örneklem olarak aldığı çalışmasına göre de Türk seçmenin parti tercihi, daha çok siyasal, ideolojik ve kültürel değerlerin etkisiyle oluşmaktadır. Oy vermeyi açıklayan en önemli faktör, seçmenlerin kendilerini hangi siyasi partiye daha yakın olarak gördükleridir. Bu da Michigan ekolünün vurguladığı gibi siyasal sosyalleşme sürecinde elde edilmektedir. Benzer şekilde, gerek sağ-sol ideolojik yönelimler, gerekse son yıllarda daha da netleşen İslamcı-laik ayrışması siyasal tercihlerde önemli rol oynamaktadır. Ve dolayısıyla seçmenin aday imajına yönelik değerlendirmesinde ideolojiler hem belirleyici olarak görev görmekte hem de genç nesil için güç ve himaye kaynağı oluşturmaktadır.

Bu süreçte medya da “var olan bir çabayı yeniden üretmek ya da uzatmak” için insanlara konformizm aşılıyarak bireyleri bilinçsiz özneler haline getirip, mevcut ideolojiyi aşılama da kullanılan bir araç olarak dikkat çekmektedir (Özkök 1985: 97). Bir bakıma kitle iletişim araçları sayesinde ideoloji “kısıtlanmış bir dilbilimsel kod”a dönüştürülerek geniş bir alana yayılır. Dolayısıyla, bireylerin yeni ideoloji içinde yeni bir benlik oluşturmaları gerçekleşir. Bu süreç içinde birey dış dünyayı bugünkü durumunu göz önünde bulundurarak olumsuzlamaz, onu sürekli hale getirir ve güvenceli görür (Damlaşınar 2002: 66-67).

3. 4. Siyasal Kampanya Faaliyetleri ve Medya

Türkiye için yeni bir olgu olan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile profesyonelleşme sürecine giren siyasal kampanyalar, siyasal partilerin seçim dönemlerinde o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimleri seçmenin yanında, siyasal parti ya da adayların belli bir konuyla ilgili halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmaları (Aziz 2003: 65) olarak ön plana çıkmaktadır.

Kampanya aktiviteleri özellikle yüzer gezer oyları parti ya da adaya kazandırmaya çalışan (Sitembölükbaşı 2001: 15) veya çok sayıdaki seçmenin görüşünü değiştirmedikleri durumlarda bile onların önceden mevcut olan eğilimlerini güçlendirecek bilgiler sunan (Ansolabehere ve ark. 1994: 829) son derece fonksiyonel bir yapıya sahiptir. Bu anlamda siyasal kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır (Kalender 2000a: 91). Kampanyalar sırasında parti ya da adayların çeşitli sorunlara karşı yaklaşımları konusunda bilgi alan seçmenler, daha sağlıklı kararlar vererek, bir yandan söz konusu parti ya da adayların iktidar olduklarında uygulayacakları politikaları etkileyebilmekte (Tosun 2003: 27), diğer taraftan da kafalarında siyasal adaylara yönelik imajlar oluşturmak için gerekli bilgileri elde etmektedirler.

Öte yandan günümüzde siyasal kampanyaların hemen hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının (medya) ihtiyaçlarına ve ilgisine göre organize edilmektedir (Sağnak 1996: 287). Çünkü özellikle politik kampanyaların ilk dönemlerinde kitle iletişim araçları, adaylar ve konular hakkında çoğu bilgileri seçmenlere sunarak onların siyasal parti ya da adaylar hakkındaki görüşlerini etkileyebilmektedir (Kaid 1981: 256-257, Kaid ve ark. 1999: 279, Uztuğ 2004: 265-266). Bir başka anlatımla siyasal kampanya sırasında kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal malzeme yükü ağırlaştığından, siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyinde bir artış görülmektedir (Tokgöz 1979: 2). Bu bağlamda kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekmek suretiyle gündemine girecek olay ve konulardan oluşmaktadır. Düzenlenen etkinlikler, hem görsel unsurlar taşımakta; hem de bilinçli olarak, medyanın haber değerleri ile uygunluk göstermektedir (Oktay 2002: 143).

Bir başka noktada medya, adayların toplumdaki itibarlarına da büyük etki yapmaktadır (Devran 2003: 208). Geniş bir alana yayın yapma avantajına sahip medya aracılığı ile bir adayın beğenilen yönleri, geçmiş deneyimi ya da başarıları hakkında bilgi verilmek suretiyle seçmen zihninde olumlu bir imaj oluşturmak seçim kampanyalarında her zaman karşılaşılan bir durumdur. Yani kampanya sırasında seçmenlerin adaylara ilişkin izlenimleri, algılamaları medya aracılığıyla biçimlenmektedir. Bu anlamda adayların özellikle televizyon ekranındaki görünüşleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri ve bunları sunuş tarzı, aday imajının oluşturulmasında temel unsur olarak kabul edilmektedir (Uztuğ 1999: 155).

Yukarıda tartışılan faktörler dışında bir adayın hem kendisinin hem de rakibinin yakın çevresi, çalışma kadrosu ve grup ilişkileri de imaj oluşturma bakımından önemli yere sahiptir. Çünkü çevre şu veya bu biçimde aday imajının oluşumunu etkileyen faktörlerden biri olarak (Devran 2003:207) kabul edilmektedir. Yine aday imajının oluşum sürecinde seçimlerin hangi düzeyde yapıldığı (yerel ya da genel seçimler) ve adayın evvelce bu görevi üstlenip üstlenmediği gibi faktörler de etkili olabilmektedir (Weitzel ve King 1980: 97-98). Ayrıca incelenen seçim kampanyasının düzeyi de siyasal

aday imajının doğasına bir katkı oluşturabilir. Berelson, Lazarsfeld ve McPhee'nin (1954: 252) uzun zaman önce belirttiği gibi "haber medyasında kampanyaya ne kadar çok maruz kalınırsa, seçmenler o kadar ilgilenecekler ve adayları hakkında güçlü duygular besleyeceklerdir".

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Aday imajına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Konya Merkez'de bir alan araştırması yürütülmüştür. Çalışmaya temel oluşturan veri toplama işlemi 10-20 Mart 2004 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem seçimi, en son güncelleştirilen ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri için kullanılan seçmen kütüklerinden yapılmıştır. Çalışma kapsamında Konya Merkez seçmen kütüklerine kayıtlı bulunan 483 bin 066 seçmenden basit tesadüfi örneklem yoluyla 470 denek seçilmiş ve bu deneklerle yüzyüze görüşülerek anket uygulanmıştır.

Araştırma için hazırlanan 67 sorudan oluşan anket formları, Konya'nın üç merkez ilçesinde (Selçuklu, Karatay ve Meram) dağıtılmıştır. Anket formlarının uygulanmasında, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden anketör olarak yararlanılmıştır. Anket uygulaması sırasında deneği etki altına alacak söz ve davranışlardan özellikle kaçınılmış ve ankete katılanların görüşme sırasında yalnız olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca deneklere kimlik tanımlaması ile ilgili hiçbir soru yöneltilmeyerek, onların doğru ve isabetli cevaplar vermesine ortam hazırlanmıştır.

Büyük çoğunluğu "çok önemli"den "hiç önemli değil"e doğru sıralanan dört basamaklı ölçek türünde olmak üzere, nominal, ordinal ve interval ölçüm düzeylerini içeren 67 sorudan elde edilen veriler, *SPSS 11.0 for Windows* adlı istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi ve aday imajının oluşumunda rol oynayan değişkenleri tespit etmek için Friedman Testi kullanılmıştır.

Friedman Testi, iki veya daha fazla sayıdaki ilişkili örnek kitleyi karşılaştırmada yararlanılan bir test türü olarak dikkat çekmektedir.

Testin yegane şartı ise, her bir denek (anket) için *k* sayıdaki değişkenin 1'den *k*'ya kadar sıralanmış olmasıdır (Altunışık ve ark. 2001: 165). Yine araştırmada aday imajı oluşumunda etkili olan değişkenlerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının test edilmesi amacıyla Ki-Kare (Chi-Square) Analizi; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla da Korelasyon Analizleri'nden yararlanılmıştır.

İlgili literatür ışığında araştırmada aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Yerel siyasi seçim sürecinde siyasal aktör olarak aday imajının oluşumunda adayın karakteristikleri ön plâna çıkmaktadır.

H₂: Bir siyasal konu olarak yerel seçimlerde seçmenlerin siyasi kimlik tanımlaması imaj parametrelerine verilen önem düzeylerindeki farklılaşma açısından en belirgin değişkendir.

H₃: Seçmen deneklerin sosyo demografik özellikleri bakımından, adayın imajını oluşturan parametrelere verdikleri önem düzeyleri arasında büyük bir anlamlı farklılaşma yoktur.

5. ARAŞTIRMAYA KATILAN SEÇMEN DENEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Ankete katılan deneklerin cinsiyet bakımından % 69.4'ü (326 kişi) erkek, % 30.6'sı (144 kişi) bayan, eğitim düzeyine göre % 5.5'i (26 kişi) lisansüstü, % 26.6'sı (125 kişi) lisans, % 45.3'ü (213 kişi) lise, % 10.2'si (48 kişi) ortaokul, % 10'u (47 kişi) ilkököl eğitimi almıştır. Ankete katılanların % 1.9'u (9 kişi) okur-yazar olduğunu belirtirken, % 0.4'ü yani bir kişi okur-yazar olmadığını ifade etmiştir. Mesleğe göre dağılıma bakıldığında deneklerin 11.5'i (54 kişi) işçi, % 18.7'si (88 kişi) memur, % 15.7'si (74 kişi) serbest meslek, % 10.9'u (51 kişi) esnaf, % 2.8'i (13 kişi) sanayici-tüccar, % 5.7'si (27 kişi) emekli, % 8.1'i (38 kişi) ev hanımı ve % 26.6'sı (125 kişi) öğrenci olduğu görülmektedir. Yine ankete cevap verenlerin % 42'si (198 kişi) 18-29, % 24.7'si (116 kişi) 30-41, % 19.1'i (90 kişi) 42-53 ve % 5.7'si (27 kişi) 54 ve üzeri yaş kategorileri arasında yer almaktadır. Deneklerin % 8.3'ü (39 kişi) ise

yaş sorusuna cevap vermemiştir. Gelir durumu bakımından da, araştırmaya katılanların % 58.5'i (275 kişi) 500 YTL ve altında, % 19.6'sı (92 kişi) 501-750 YTL, % 16.4'ü (77 kişi) 751-1250 YTL ve % 5.5'i (26 kişi) 1251 YTL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Bu veriler ışığında anketi cevaplayanların yaş ortalaması 30.86 iken; gelir durumu ortalaması ise 553,5 YTL'dir.

Türkiye nüfusu içinde genç nüfusun diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu düşünüldüğünde (aktaran Güz 1995: 118); araştırmadaki örneklem kümesinin 30.86'lık yaş ortalamasına sahip olması, örneklemin isabetli olduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Saha araştırmasının yapıldığı Konya ilinin muhafazakar yapısına uygun düşecek şekilde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu merkez ve sağ kesimde (toplam % 79.6) yer alan denekler oluşturmaktadır. Buna göre ankete cevap veren deneklerin % 31.5'i (148 kişi) merkez, % 48.1'i (226 kişi) sağ, % 7.9'u (37 kişi) radikal sağ, % 10'u (47 kişi) sol ve % 2.6'sı (12 kişi) radikal sol kesimde yer aldıklarını ifade etmişlerdir.

"3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?" şeklinde yöneltilen bir soruya deneklerin % 43.8'i (206 kişi) AKP'ye, % 3'ü (14 kişi) ANAP'a, % 12.3'ü (58 kişi) CHP'ye, % 2.3'ü (11 kişi) DSP'ye, % 1.9'u (9 kişi) DYP'ye, % 0.4'ü (2 kişi) Genç Parti'ye, % 16.8'i (79 kişi) MHP'ye, % 6.2'si (29 kişi) Saadet Partisi'ne, % 0.2'si (1 kişi) Yurt Partisi'ne, % 1.1'i (5 kişi) BBP'ne, % 0.4'ü (2 kişi) LDP'ye, % 0.4'ü (2 kişi) HADEP'e ve % 0.4'ü (2 kişi) İşçi Partisi'ne oy verdiklerini belirtmişlerdir. Ankete cevap veren deneklerin % 10.6'sı (50 kişi) ise 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde oy kullanmadıklarını açıklamışlardır.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (% 52.3 / 249 kişi) da, 28 Mart 2004 Yerel Seçimlerinde AKP'ye, % 24'ü (49 kişi) SP'ye, % 13.8'i (65 kişi) MHP'ye, % 5.4'ü (19 kişi) CHP'ye, % 1.7'si (8 kişi) ANAP'a, % 1.3'ü (6 kişi) BBP'ye, % 1.1 (5 kişi) DYP'ye, % 0.9'u (4'er kişi) DSP ve SHP'ye oy vereceklerini belirtmişlerdir. Deneklerin % 3'ü (14 kişi) ise kararsız olduğunu vurgulamıştır.

"Sizce bir belediye başkanı için en uygun meslek hangisidir" şeklindeki soruya deneklerin % 34'ü (160 kişi) mesleğin, yerel yöneticilikte önemli olmadığını dile getirmişlerdir. Bir belediye başkanı için en uygun mesleğin ne olması gerektiği konusunda ankete katılanların % 25.3'ü (119 kişi) mimar-mühendis, % 13'ü (61 kişi) hukukçu, % 12.8'i (60 kişi) eğitimci, % 7.4'ü (35 kişi) bürokrat, % 5.7'si (27 kişi) işadami, % 1.3'ü (6 kişi) şehir planlama uzmanı, % 0.2'si (1 kişi) esnaf ve % 0.2'si halkla ilişkiler uzmanı şikkını işaretlemiştir.

Öte yandan bir yerel seçimde oy vermeyi etkileyen en temel faktör olarak deneklerin % 63.6'sı (299 kişi) adayın kendisini, % 20'si (94 kişi) adayın partisini, % 2.1'i (10 kişi) medyayı, % 6.2'si (29 kişi) adayın seçimi kazanma ihtimalini ve % 8.1'i (38 kişi) de adayın yaptığı siyasal kampanya faaliyetlerinin etkinliğini önemli görmektedir.

6. ADAY İMAJININ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN GENEL ÖNEM DÜZEYLERİ

Çalışmanın bu bölümünde Friedman Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Özellikle aday imajına etki eden temel değişkenleri belirlemek amacıyla 52 maddeye (item) verilen cevaplar doğrultusunda Friedman Testi yapılmış ve değişkenler, ortalama sırası istatistiğine göre en önemliden en önemsiz doğru sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda 52 madde arasında en çok önem verilen 10 değişken ile en az önem verilen 10 değişken yer almaktadır.

Tablo 1'de "Ortalama Sırası (Mean Rank)" istatistiği, seçmenlerin bakış açısıyla her bir değişkenin diğerlerine göre önem sırasını ifade etmektedir. Ortalama sırasının alması olduğu değer büyüdükçe, ilgili değişkenlerin, seçmenlerin aday değerlendirmesi üzerindeki etkisi de büyümektedir (İnal ve ark. 2003: 60, Polat ve ark. 2004: 209). Buna göre; "Adayın Dürüstlüğü", en yüksek ortalama sırası istatistiği (40,26) ile seçmenler açısından aday imajının oluşumunda en fazla öneme sahip değişken olarak görülürken; onu ortalama sırası istatistik oranı (39,74) olan "Adayın Yolsuzluklara Karşı Hassasiyeti" değişkeni izlemektedir. Güvenilirlik ve yolsuzluklara karşı hassasiyet değişkenlerinin diğerlerine nazaran bu kadar yüksek

puana sahip olmasının nedenlerinden biri, özellikle ülkemizin son 15-20 yıllık döneminde yolsuzluk ve devleti dolandırma gibi faaliyetlerde yaşanan görece artışın seçmenler üzerinde oluşturduğu etkidir. Söz konusu etki beraberinde siyaset kurumu ve onun bir aktörü konu-

mundaki siyasetçiye olan güveni tahrip etmiştir. Konuya ilişkin olarak yapılan medya ve siyaset ilişkileri odaklı bazı çalışmalarda da benzer ampirik sonuçlara ulaşılmıştır (Bkz. Damlapınar 2002: 66-67).

Tablo 1: Aday İmajı Oluşumunda Etkili Değişkenleri Belirlemeye Yönelik Friedman Testi İstatistikleri

Aday İmajının Oluşumunda Etkili Olan Değişkenler	N	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.	Mean Rank
Adayın dürüstlüğü	470	3,75	,538	1	4	40,26
Adayın yolsuzluklara karşı hassasiyeti	470	3,72	,556	1	4	39,74
Adayın çalışkan olması	470	3,71	,545	1	4	39,51
Adayın tarafsız ve adaletli olması	470	3,69	,575	1	4	39,14
Adayın şehrimiz ve sorunları hakkında bilgi sahibi olması	470	3,67	,564	1	4	38,92
Adayın gündemdeki problemlerden haberdar olması	470	3,63	,572	1	4	38,21
Adayın işbiririci/becerekli olması	470	3,59	,613	1	4	37,56
Adayın cesur olması	470	3,56	,591	1	4	37,29
Adayın eğitim düzeyi	470	3,56	,643	1	4	37,10
Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı	470	3,45	,811	1	4	35,78
Adayı yakın çevremi destekliyor olması	470	2,03	,959	1	4	16,32
Adaya daha önce oy vermiş olmam	470	2,05	,920	1	4	16,31
Yerel televizyonların adayı destekliyor olması	470	1,99	,972	1	4	15,49
Yerel gazetelerin adayı destekliyor olması	470	1,97	,946	1	4	15,05
Adayın zenginliği	470	1,85	,889	1	4	13,92
Adayın cinsiyeti	470	1,82	,953	1	4	13,70
Aday ve partisinin bayrak ve resimlerinin çokluğu/sıklığı	470	1,76	,808	1	4	12,43
Adayın kadınsa güzel erkekse yakışıklı olması	470	1,64	,901	1	4	11,68
Adayı destekleyen konvoyların uzunluğu ve çokluğu	470	1,68	,801	1	4	11,53
Adayın erkekse bıyıklı olması	470	1,51	,820	1	4	9,96

N:Denek Sayısı; **Mean:**Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:**Standart Sapma; **Min.:**Minimum; **Max.:**Maksimum; **Mean Rank:** Ortalama Sıralaması

Yine “Adayın çalışkan olması” (39,51)’lik ortalama sıra istatistiği oranıyla; “Adayın tarafsız ve adaletli olması” ise (39,14)’lük ortalama sıra istatistiği puanıyla seçmenlerin aday imajı değerlendirmesinde önemli gördükleri diğer değişkenlerdir.

Öte yandan (9,96)’lık ortalama sıra puanıyla “adayın erkekse bıyıklı olması” maddesi, anket katılan deneklerin aday imajı değerlendirmesinde en az önem verdiği değişken olarak dikkat çekmektedir. Bunu, “adayı destekleyen konvoyların uzunluğu ve çokluğu” (11,53) ve “adayın kadınsa güzel erkekse yakışıklı olması” (11,68) gibi daha çok dış görünüm ve fiziki duruşla ilgili değişkenler takip etmektedir. Ayrıca “aday ve partisinin bayrak ve resimlerinin çokluğu/sıklığı” (12,43); “yerel gazetelerin adayı destekliyor olması” (15,05); ve “yerel televizyonların adayı destekliyor olması”

(15,49) gibi kitle iletişim araç ve yöntemlerine tanımlamaya yönelik değişkenler de denekler tarafından göreceli olarak daha az önem taşıyan unsurları oluşturmaktadır. Bunun anlamı, seçmenler, yerel televizyon ve gazetelerde çıkan adaya tanıtmaya yönelik haber ve reklamları; siyasal kampanyalarda sıkça kullanılan bayrak, resim, flama gibi araçlarla bunların sayıca çokluklarını kendilerinin etkilenmesi açısından yeterli görmemektedir.

Bir başka noktada ortalama sırası istatistiği bakımından değişkenler arasında meydana gelen farklılıklar, aynı zamanda seçmenlerin bu hususlara farklı derecelerde önem verdiğini de ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla bu farklılıklar, seçmenlerin aday imajı değerlendirmesinde ilgili değişkenlerden farklı düzeylerde etkilendiklerine de işaret etmektedir. Öyle ki aday imajının oluşumunda etkili olduğu

varsayılan değişkenlere Friedman testi uygulandığında elde edilen istatistiksel sonuçlar ($\chi^2=10121,2$; $df=51$; $p=0,000$), ilgili değişkenlerin seçmenleri etkileme dereceleri bakımından aralarında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

7. SEÇMEN DENEKLERİN ADAY İMAJI PARAMETRELERİNE VERDİKLERİ ÖNEM DÜZEYİNDEKİ FARKLILIKLAR

Bir yerel adayın imajının oluşum sürecini teorik olarak da ortaya konulduğu gibi dört kategoride ele almak mümkündür. Bunlar, adayın mevcut konumu, adayın karakteristikleri; adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemleri, adayın yürüttüğü siyasal kampanya ve medya faktörü olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada söz konusu kategorilerin her biri belirli Likert tutum ölçeği temel prensipleriyle ölçeklendirilen parametrelere verdikleri önem dereceleriyle ölçülmüştür. Test edilen her bir kategoride en az 5 parametre kullanılmıştır.

Adayın mevcut konumuna verilen önem düzeylerinde, “Adayın yakın çevresi ya da çalışma kadrosu”, “Adayın toplumda/yörede tanınmış olması”, “Adayın daha önceki seçimlere katılmış olup olmaması”, “Adayın kamuoyu araştırması sonuçlarına göre aldığı sonuçlar”, “Toplumda adaya seçimi kazanacak gözünüyle bakılması”; *Adayın karakteristikleri* kategorisi, “Adayın kendini rakiplerinden ayıran özellikleri”, “Adayın gündemdeki problemlerden haberdar olması”, “Adayın yenilikçi, çağdaş olması”, “Adayın cinsiyeti”, “Adayın dürüstlüğü”, “Adayın cesur olması”, “Adayın genç olması”, “Adayın hitap etme kabiliyeti”, “Adayın uzlaşmacı bir karakter taşıması”, “Adayın çatışmacı olması”, “Adayın yerel yönetim tecrübesinin bulunması”, “Adayın eğitim düzeyi”, “Adayın zenginliği”, “Adayın işbiricili/becerikli olması”, “Adayın şehir ve sorunları hakkında bilgi sahibi olması”, “Adayın erkekse bıyıklı olması”, “Adayın kadınsa güzel, erkeğe yakışıklı olması”, “Adayın yabancı dil bilmesi”, “Adayın önceki mesleği”, “Adayın fiziksel görünüşü ve duruşu”, “Adayın hali hazırda aday olduğu görevi yapıyor olması”, “Adayın çalışkan olması”; *Adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemleri* kategorisi, “Adayın bağlı bulunduğu siyasal parti”, “Adayın aday olduğu partinin iktidarda olması”, “Adayın

sunduğu vaatlerin tutarlılığı”, “Adayın ideolojik görüşleri”, “Adayın lâikliği benimsemiş olması”, “Adayın dindarlığı”, “Adayın yolsuzluklara karşı hassasiyeti”, “Adayın seçimden sonra uygulayacağı programın ihtiyaçlarına cevap vermesi”, “Adayın tarafsız ve adaletli olması”, “Adayın kültür, sanat ya da spor gibi sosyal konulara destek vermesi”, “Adayın bürokrasiyle iyi ilişkiler içinde olması”; *Adayın yürüttüğü siyasal kampanya ve medya* kategorisi, “Adayın yürüttüğü siyasal kampanyanın inandırıcılığı”, “Yerel televizyonların adayı destekliyor olması”, “Yerel gazetelerin adayı destekliyor olması”, “Adayın televizyon tartışmalarındaki performansı”, “Adayın samimi davranışlarda bulunması”, “Adayın mitinglerdeki performansı ve topladığı kitle”, “Aday ve partisinin bayrak ve resimlerinin çokluğu”, “Adayı destekleyen konvoyların uzunluğu/çokluğu” parametreleriyle ölçülmüştür. Parametreler “çok önemli”, “önemli”, “önemsiz”, “hiç önemli değil” skalasına bağlı olarak kurulmuştur. Buna bağlı olarak adayın ‘mevcut konumuna’, ‘karakteristiklerine’, ‘partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerine’, ‘yürüttüğü kampanya ve medyaya’ verilen önem düzeyleri bu yukarıdaki parametrelerden her birine verilen cevabın *compute* edilerek oluşturulan ve aritmetik ortalamalarına dayanan indeks kullanılmıştır.

7. 1. Adayın Mevcut Konumuna Verilen Önem

Tablo 2’ye göre; adayın mevcut konumuna verilen önem ile yaş, eğitim düzeyi, siyasal kimlik tanımlaması ve bir adaya oy vermeyi sağlayan faktör arasında anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki gözlenmektedir. Buna karşın adayın mevcut konumuna verilen önem ile cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde oy verilmiş parti ya da 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri’nde oy verilecek siyasi parti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Bir yerel adayın imajını belirlemede seçmenlerin yaşı anlamlı ($p=0.03$; $c=,200$) bir değişkendir ve yaş arttıkça adayın imajı hakkında kanaat oluştururken adayın mevcut konumunun önemli (çok önemli ve önemli düzeylerindeki toplam oran) olduğu yönündeki kanaat de güçlenmektedir ($r=,137$). Buna göre, 18-29 yaş aralığındaki deneklerin yüzde 66,6’sı adayın

mevcut konumunun imaj açısından hiç önemli olmadığı ya da önemsiz olduğu yönünde görüş bildirirken; 42-53 yaş kategorisindeki deneklerin yüzde 48,8'i ve 54 üzeri yaş kategorisinde yer alanların ise yüzde 44,4'ü adayın mevcut konumunun çok önemli ya da önemli olduğu kanaatini taşımaktadır.

Adayın mevcut konumunu imaj oluşumunda önemli ya da önemsiz görme deneklerin eğitim düzeyi açısından da farklılaşmaktadır ($p=0.01$; $c=,263$). Deneklerin eğitim düzeyi yükseldikçe adayın mevcut konumuna verilen önem düzeyi düşmektedir ($r=-,063$). Örneğin, ilkokul düzeyinde eğitimi bulunanların yüzde 77,8'i adayın mevcut konumunu çok önemli ya da önemli görme eğilimindeyken; lise düzeyinde eğitim sahibi olanların yüzde 20,1'i, üniversite düzeyinde eğitim görenlerin ise yüzde 19,2'si bu kategoride yer almaktadır.

Deneklerin kendilerini siyasal bakımdan tanımladıkları kategori açısından da bir yerel adayın mevcut konumuna önem verme düzeyi anlamlı ($p=0.02$; $c=,220$) olarak değişkenlik göstermektedir. Buna göre, kendilerini siyasal yelpazenin merkezinde görenlerin yüzde 66,9'u adayın mevcut konumunun hiçbir önem taşımadığı ya da önemli olmadığı yönünde kanaat belirtme eğilimindedir. Aynı konuda, merkez sağda yer alanların yüzde 57,5'i, sağın sağında yer alanların ise 37,8'i adayın mevcut konumunu önemsiz görmektedir. Diğer yandan, kendisini siyasal yelpazenin solunda görenlerin yüzde 40,4'ü çok önemli ya da önemli görme düzeyinde, kendisini daha aşırı sol yelpazede görenlerin yüzde 25'i ise önemli görme düzeylerinde yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, adayın mevcut konumunun imaj açısından önemli ya da çok önemli olduğu yönünde kanaat bildirmede en yüksek oran yüzde 62,2 ile sağ uçta yer alan seçmenler olarak dikkat çekmektedir.

Bir yerel adaya oy verirken; adayın kendisini dikkate alma, partisini değerlendirme, medyanın yaklaşımını göz önünde bulundurma, adayın seçimi kazanma ihtimaline göre davranma, adayın siyasal kampanyasına göre hareket etme gibi faktörler, adayın mevcut konumunu değerlendirme bakımından anlamlı ($p=0.000$; $c=,274$) bir değişken olarak görülmektedir. Buna göre, adaya medya faktörünü dikkate alarak oy veren seçmenlerin yüzde 80'i adayın

mevcut konumunun imaj açısından önemli olduğunu belirtirken; adayın seçimi kazanma ihtimalini değerlendirerek oy verenlerin yüzde 72,4'ü ve adayın siyasal kampanyasını değerlendirerek oy verenlerin yüzde 52,6'sı adayın mevcut konumunun çok önemli ya da önemli olduğu yönünde kanaat belirtme eğilimindedir.

7.2. Adayın Karakteristiklerine Verilen Önem

Adayın karakteristiklerine önem verme düzeyleri, Tablo 2'ye göre; siyasi kimlik tanımlaması, genel seçimlerde oy verilmiş olan siyasi parti değişkenleriyle anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verilecek olan siyasi parti, bir adaya oy vermeyi sağlayan faktör ile adayın karakteristiklerine önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0.05$).

Yerel adayların karakteristiklerini imajları açısından önemli görme düzeyleri siyasal kimlik tanımlamasına göre anlamlı ($p=0.01$; $c=,222$) şekilde değişmektedir. Kendisini siyasal yelpazenin merkezinde gören deneklerin yüzde 62,8'i adayın karakteristiklerinin imaj açısından hiç önem taşımadığı ya da önemli olmadığı kanaatindeyken, yüzde 37,2'si önemli görme düzeylerinde yer almaktadır. Kendisini solun solu (radikal sol) olarak tanımlayan deneklerin yüzde 75'i, adayın karakteristiklerini imajları açısından en önemsiz gören kategori olarak dikkat çekmektedir. Kendilerini sağın sağ (radikal sağ) olarak tanımlayan denekler, adayın karakteristiklerini imajları açısından çok önemli ya da önemli olduğu kanaatine yüzde 40,5'lik bir toplam oranla katılırken; kendilerini solun solu olarak görenler deneklerin yüzde 25'i ancak aynı kategoride yer almaktadır. Kendilerini sağ olarak tanımlayan denekler (yüzde 64,2) ise kendilerini sol siyasal yelpazede görenlere göre (yüzde 53,2) adayın karakteristiklerini imaj açısından daha önemsiz görme eğilimindedir.

Adayların karakteristiklerini imaj konusunda önemli ya da önemsiz bulma düzeylerinde anlamlı diğer bir değişken 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilmiş siyasi partidir ($p=0.02$; $c=,333$). Yani, farklı siyasi partilere

oy vermiş denekler, bir yerel adayın imajının oluşum aşaması olarak adayın karakteristiklerine önem verme düzeylerinde farklı kategorilerde yer almaktadır. Buna göre, AKP'ye oy veren deneklerin yüzde 62,6'sı bir yerel adayın imajı açısından karakteristiklerinin hiç önem taşımadığını ya da önemli olmadığını belirtmektedir. Aynı şekilde yakın oranlarla MHP, DYP ve SP'ye oy veren seçmenler, adayın karakteristiklerini önemsiz görme düzeylerinde daha büyük bir oran yakalamaktadırlar. DSP seçmenlerinin yüzde 63,6'sı, CHP seçmeninin ise yüzde 48,3'ü adayın karakteristiklerini önemli görme düzeylerinde yer almakta ve bunlar dağılım içindeki belirgin oranlara teka-bül etmektedir.

7. 3. Adayın Partisi, İdeolojisi, Vaat ve Söylemlerine Verilen Önem

Deneklerin bir yerel adayın imajını belirlerken; adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerine önem verme düzeyleri ile siyasal kimlik tanımlaması ve bir yerel siyasi adaya oy vermeyi sağlayan faktör gibi değişkenlere göre anlamlı ($p < 0.05$) şekilde farklılaşmaktadır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, 3 Kasım 2002 Genel ve 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verilecek olan siyasi parti değişkenlerinin ise anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$).

Bir yerel adayın imajı açısından; partisine, ideolojisine vaat ve söylemlerine önem verme düzeyleri deneklerin siyasal kimlik tanımlamalarına göre anlamlı ($p = 0.01$; $c = ,223$) biçimde farklılaşmaktadır. Buna göre, siyasal kimliklerini siyasal yelpazenin merkezinde görenlerin toplam olarak yüzde 33,8'i adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerini önemsiz görme düzeylerinde yer alırken; yüzde 66,2'si ise önemli görme düzeylerinde yer almaktadır. Merkez ya da merkeze yakın olduğunu belirten deneklerin; adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerinin imaj açısından önemli ya da önemsiz olduğuna dair kanaatler taşırken; siyasal yelpazenin uçlarına doğru kayma eğilimi gösteren deneklerin aynı konuda hiç önemli olmadığı ya da çok önemli olduğu yönünde daha keskin kanaatlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, kendisini siyasal yelpazede sağın sağında gören deneklerin toplam yüzde 81'i; adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylem-

leri gibi unsurların adayın imajını belirlemede önemli ya da çok önemli bir değişken olarak belirtme eğilimi taşımaktadır. Kendisini solun solunda gören deneklerin yüzde 58,3'ü de aynı konuya önem atfetmektedir.

Adayın imajında; partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerinin önemli ya da önemsiz görme düzeylerini farklılaştıran bir diğer değişken ise, seçmen deneklerin oy verirken dikkate aldıkları faktördür ($p = 0.008$; $c = ,223$). Buna göre, adayın kendisini dikkate alarak oy veren seçmen deneklerin toplam yüzde 29,8'i, adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerini önemsiz bulma düzeylerinde yer almaktadır. Buna karşın yüzde 70,2'si önemli bulma düzeylerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, adayın kendisini bir oy verme faktörü olarak değerlendiren seçmen denekler, diğer değişkenleri imaj açısından önemsiz bir etken olarak yorumlayarak göz ardı etme eğilimindedir.

Adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerini imaj açısından en yüksek düzeyde önemli ya da çok önemli görenler (yüzde 90), oy vermede medyayı dikkate alanlardır. Bu sonuç, adayın kendisinden çok medyayı dikkate alanların adayın partisine, ideolojisine, vaat ve söylemlerine daha büyük bir önem verdikleri anlamına da gelmektedir ki; bu durum aynı zamanda mantıksal bir tutarlılığa da işaret etmektedir. Benzer bir şekilde, oy vermede adayın partisini dikkate alan seçmen deneklerin toplam yüzde 77,6'sı; adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemlerini önemli görme kategorilerinde yer almaktadır.

7. 4. Adayın Yürüttüğü Kampanya ve Medyaya Verilen Önem

Tablo 2'ye göre, bir yerel adaya oy verme sürecinde adayın yürüttüğü kampanya ve medyanın yaklaşımına deneklerin önem verme düzeyleri; yaş, eğitim düzeyi, siyasal kimlik tanımlaması, yerel adaylara oy vermeyi sağladığı belirtilen faktörlere göre değişmektedir ($p < 0.05$). Aynı konuya verilen önem ile deneklerin cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, meslek ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilmiş ya da 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verilecek olan siyasi parti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır ($p > 0.05$).

Bir yerel adayın imajına dair ölçüt olarak adayın yürüttüğü kampanya ve medyaya önem verme düzeyleri deneklerin yaş aralığı anlamlı ($p=0.02$; $c=,207$) bir değişken olarak ortaya çıkmakta ve yaş arttıkça adayın yürüttüğü kampanyayı ve medya faktörünü önemseme düzeyi de artmaktadır ($r=,137$). Örneğin, 18-29 yaş kategorisinde yer alan deneklerin toplam yüzde 72,7'si, adayın imajında yürütülen kampanyanın ve medyanın hiç önem taşımadığı ya da önemli olmadığı yönünde kanaat belirtirken; ancak yüzde 27,3'ü önemli görme düzeylerinde yer almaktadır. Buna karşın, 54 ve daha üzeri yaş kategorisinde yer alan deneklerin yüzde 51,8'i aday imajında, yürütülen kampanya ve medya faktörlerinin önem taşıdığı ya da çok önemli olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Böyle bir sonucu genç neslin toplumsal yaşama daha çok katılması ve aktif rol oynamasıyla; buna karşılık ileri yaş kategorisi yer alan insanların, siyasal süreçle ilgili bilgi edinmek için daha çok kampanya faaliyetleri ve medyayı takip etme eğiliminde olmalarıyla açıklayabiliriz.

Aday imajında, yürütülen kampanya ve medya faktörüne önem atfetme düzeylerinde bir diğer anlamlı değişken ise deneklerin eğitim düzeyidir ($p=0.000$; $c=,327$). Genel olarak değerlendirildiğinde deneklerin eğitim düzeyi arttıkça kampanya ve medya faktörüne verilen önemin azaldığı görülmektedir. Örneğin lisans üstü eğitim görenlerin yüzde 92,3 gibi yüksek bir oranı, kampanya ve medya faktörünün hiç önemli olmadığı ya da önem taşımadığı kanaatini belirterek ancak yüzde 7,7'si önemli bulmasına karşın; ilkokul ve daha düşük eğitim seviyesine sahip deneklerin yarısından fazlası önemli bulma düzeylerinde yer almaktadır.

Deneklerin siyasal yelpazede kendilerine buldukları yer de adayın yürüttüğü siyasal kampanya ve medya faktörüne atfedilen önem düzeylerinde belirgin bir farklılığa yol açmaktadır ($p=0.006$; $c=,237$). Buna göre, kendilerini siyasal yelpazenin merkezinde gören seçmen deneklerin yüzde 73'ü kampanya ve medya faktörünü önemsiz bulma düzeylerinde yer alma eğilimindeyken; ancak yüzde 27'si önem-

li bulma düzeylerinde görülmektedir. Kendilerini solun solu olarak gören seçmen deneklerin yüzde 91,7'si kampanya ve medya faktörünü aday imajında en önemsiz gören kategori olarak göze çarpmaktadır. Bunun tersine, kendisini sağın sağında gören seçmen deneklerin yüzde 41,5'i, kampanya ve medya faktörünü dağılım içinde en fazla düzeyde önemli gören kategoriyi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Merkez sağında ve solunda yer alan seçmen denekler ise, kampanya ve medya faktörünü önemli ya da önemsiz görme bakımından yaklaşık olarak benzer düzeylerde yer almaktadır.

Adayın yürüttüğü kampanyayı ve medyayı önemseme düzeylerinde anlamlı bir değişken de oy vermede dikkate alınan faktör olarak ön plana çıkmaktadır ($p=0.000$; $c=,267$). Buna göre, adayın yürüttüğü kampanyaya ve medya faktörüne en az önem atfedenlerin yüzde 73,2'lik bir kısmı oy verirken adayın kendisini dikkate alanlardır ve bu da mantıksal tutarlılığa sahip bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Yine, kampanya ve medya faktörünü en yüksek oranla (yüzde 60) önemli görme düzeylerinde yer alanların ise oy verme davranışında medyayı dikkate alanlar olduğu anlaşılmaktadır.

8. FRIEDMAN TESTİ'NE GÖRE ÖNE ÇIKAN BAZI ETKENLERE VERİLEN ÖNEM VE ETKİLİ DEĞİŞKENLER

Tablo 1'de Friedman testinin ortaya koyduğu sonuçlara göre, deneklerin aday imajını etkileyen ve dolayısıyla oy vermede en yüksek düzeyde önem atfedilen "adayın dürüstlüğü", "adayın yolsuzluklara karşı hassasiyeti", "adayın çalışkanlığı", "adayın tarafsız ve adil olması", "şehir ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olması" değişkenleri aldıkları değer bakımından ön plana çıkmaktadır. Bu değişkenlere verilen önem düzeyleri açısından bakıldığında, *Adayın dürüstlüğüne verilen önem* düzeylerinin yaş, eğitim düzeyi, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilmiş ya da 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verilecek siyasal partiye bağlı olarak anlamlı biçimde değiştiği gözlenmektedir ($p<0.05$).

Tablo 2: Seçmen Deneklerin Aday İmajı Parametrelerine Verdikleri Önem Düzeyindeki Farklılıklar

<i>Bağımsız Değişkenler</i>		A	B	C	D
Cinsiyet	P	,231	,757	,263	,313
	C				
	X²	4,296	1,183	3,989	3,561
	F	1,264	,020	,671	1,681
Yaş	P	,037	,950	,721	,022
	C	,200			207
	R	,137	-,002	,027	,137
	X²	17,886	3,333	6,183	19,376
Medeni Durum	P	,156	,872	,475	,140
	C				
	X²	9,318	2,468	5,553	9,659
	F	3,470	,203	,755	3,412
Eğitim Düzeyi	P	,010	,562	,435	,000
	C	263			327
	X²	34,885	17,014	18,317	56,227
	F	3,303	,948	1,886	4,201
Gelir Düzeyi	P	,283	,932	,239	,896
	C				
	R	-,063	-,004	-,090	-,043
	X²	10,889	3,364	11,564	4,223
Meslek	F	1,331	,108	1,264	,752
	P	,057	,070	,300	,973
	C				
	X²	32,100	31,194	23,848	10,418
Siyasal Kimlik Tanımlaması	F	2,573	1,186	1,566	,635
	P	,021	,018	,017	,006
	C	,220	,222	,223	,237
	X²	23,956	24,422	24,601	27,966
3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Oy Verilen Siyasi Parti	F	4,523	1,132	3,909	3,965
	P	,087	,022	,880	,247
	C		333		
	X²	51,485	58,698	28,954	44,620
28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde Oy Verilecek Siyasi Parti	F	1,954	1,218	,971	1,343
	P	,139	,370	,256	,731
	C				
	X²	34,997	28,812	31,379	22,119
Bir Siyasi Adaya Oy Vermede En Önemli Görülen Faktör	F	1,149	,443	,957	,399
	P	,000	,598	,008	,000
	C	,274		,233	,267
	X²	38,104	10,202	26,994	36,116
	F	6,120	,397	3,540	4,683

- A. Adayın mevcut konumuna verilen önem indeksi
B. Adayın karakteristiklerine verilen önem indeksi
C. Adayın partisi, ideolojisi, vaad ve söylemlerine verilen önem indeksi
D. Adayın yürüttüğü kampanya faaliyetleri ve medyaya verilen önem indeksi

Aday imajının oluşumunda ve oy verme açısından *Adayın yolsuzluklara karşı hassasiyeti*-ne verilen önem düzeyleri sadece oy vermede dikkate alınan faktör değişkenine göre anlamlı bir şekilde değişmektedir ($p=0.009$).

Adayın çalışkan olmasına verilen önem düzeyleri de sadece, 3 Kasım Genel Seçimleri'nde oy verilmiş olan siyasi parti ($p=0.01$) ve oy vermede dikkate alınan faktör ($p=0.01$) değişkenlerine göre anlamlı olarak değişmektedir ($p<0.05$).

Adayın tarafsız ve adil olmasına verilen önemlerde ise anlamlı değişkenler, eğitim düzeyi ($p=0.01$), oy vermede dikkate alınan faktör ($p=0.01$)'dür. Bunun yanında yaş arttıkça, adayın tarafsız ve adil olmasına verilen önem azalmaktadır ($p=0.007$ ve $r= -,104$). Aynı konuya verilen önem gelir düzeyiyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($p= 0.03$) ve gelir düzeyi arttıkça adayın tarafsız ve adil olmasına verilen önem de azalmaktadır ($r= -,070$).

Adayın şehir ve sorunları hakkında bilgili olmasına verilen önem; 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilmiş siyasi partiye ($p=0.05$), 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verilecek siyasi partiye ($p=0.04$) ve oy vermede dikkate alınan faktöre ($p=0.05$) göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Aynı konuya verilen önem düzeyleri yaş kategorilerine göre de anlamlı olarak değişmekte ($p=0.02$), ve yaş arttıkça adayın şehir ve sorunları hakkında bilgi sahibi olmasına verilen önem azalmaktadır ($r= -,079$). Genel olarak değerlendirildiğinde, seçmen deneklerin adaya ilişkin özelliklere verdikleri önem düzeyleri çoğu kategoride benzeşmektedir.

Araştırmanın yapıldığı Konya il merkezinde seçmen geleneğinin aksine bir yerel adayın dindarlığına verilen önemin çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Buna karşın, seçmen deneklerin, herhangi bir adayın dindarlığına verdikleri önem düzeyi; yaş ($p=0.04$), eğitim düzeyi ($p=0.01$), siyasi kimlik tanımlaması ($p=0.01$), 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilmiş olan siyasi parti ($p=0.01$) ve 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verilecek siyasi parti ($p=0.03$) değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir. Seçmen deneklerin yaşı arttıkça, adayın dindarlığına verdikleri

önem de artmaktadır ($r=124$). Bunun yanında, eğitim düzeyi arttıkça dindarlığa verilen önem düzeyi azalmaktadır ($r= -,235$).

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Siyasal iletişim araştırmaları açısından aday imajı değerlendirmesi, bir başka anlatımla aday imajı oluşumunda etkili olan faktörler, hem genel hem de yerel seçimler açısından önem taşıyan bir konudur. Konuya yönelik olarak ABD'de Michigan Üniversitesi'ndeki bir grup araştırmacı tarafından başlatılan ilk araştırmalardan günümüze bu önem daha da artmıştır. Bu görüşleri test etmek için Konya örneğinde yaptığımız alan araştırmasına göre, Konya'daki seçmenlerin 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde oy verme davranışını etkileyen en temel faktörlerden birisi, adayın kendisi ve buna bağlı olarak adayın karakteristiğidir.

Bir yerel seçim sürecinde, seçmenin zihnindeki aday imajını oluşturan; adayın mevcut konumu, adayın karakteristiklerini, adayın partisi, ideolojisi, vaat ve söylemleri, adayın yürüttüğü siyasi kampanya ve medya gibi değişkenlerin hepsinde birden anlamlı ve etkili tek değişken Tablo 2'de de görüldüğü gibi, siyasi kimlik tanımlamasıdır. Buna karşın; cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilmiş ve 28 Mart Yerel Seçimleri'nde oy verilecek olan siyasi parti değişkenlerinin; bir yerel adaya dair seçmenin zihnindeki imajı oluşturan süreçlerin hiç birinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı anlaşılmaktadır. Yani seçmenlerin bu bireysel ya da toplumsal farklılıkları, her hangi bir adayın imajını belirlemede anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır. Seçmenlerin çoğunluğu adayların imajında etkili olduğu düşünülen parametrelere verdikleri önem düzeyleri açısından benzer aralıklarda yer almaktadır.

Yine de, bir yerel adayın imajını ve dolayısıyla oy potansiyelini etkileyen, seçmene bağlı en önemli değişkenin *siyasi kimlik tanımlaması* olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre, bir yerel seçim sürecinde aday imajının oluşumu ve oy verme davranışının gelişimi, seçmen deneklerin kendilerini siyasi yelpazenin neresinde tanımladıklarına göre şekillenmektedir. Diğer yandan, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde en yüksek oy oranına sahip olan siyasi

parti ile 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri'nde en yüksek oyu alan siyasi partinin aynı olması da kimlik tanımlamalarıyla yakından ilgili görülmelidir. Her ne kadar yerel seçimlerde iktidarda olan partilerin oy oranları açısından belirli bir avantaja sahip olduğu varsayılrsa da, seçmenlerin siyasal kimliklerine uygun görmedikleri partilere ve adaylarına yönelmeleri muhtemel görünmemektedir. Siyasal kimlik tanımlamasının ardından en önemli değişkenlerin sırasıyla; bir yerel adaya oy vermeyi sağlayan faktör, yaş, eğitim düzeyi ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde oy verilen siyasi parti değişkenleri olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bulguları ve yerel seçim süreçlerinin kendine özgü süreçleri, karakteristikleri göz önüne alındığında, seçmenlerin oy verme davranışının daha çok rasyonel oy verme süreciyle paralellik arz ettiği izlenimi oluşmaktadır. Ayrıca, oy vermede seçmenlerin davranışını etkileyen en önemli unsurlardan birinin "güven" olduğu dikkate alındığında; adayın "dürüstlüğü, yolsuzluklara karşı hassasiyeti, çalışkan olması, tarafsız ve adil olması, şehir ve sorunları hakkında bilgi sahibi" olması gibi işlevsel açıdan üstleneceği sorumluluğu yerine getirip getiremeyeceğine dair özellikleri, seçmenin zihnindeki imajını belirleyecek değişkenler olarak görülmektedir.

Burada belirtilmesi gereken önemli nokta da, siyasal karar verme sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğudur. Dolayısıyla adaya bağlı faktörler dışında, sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel ve diğer bir çok faktör de karar verme sürecine doğrudan veya dolaylı olarak bir etkide bulunabilmektedir. İşte siyasal karar verme sürecinin karmaşıklığı da göz önüne alınarak, Konya örneğinde elde edilen bulguların bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKLAR

Akgün B (2000) Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Derg, 4, 75-92.

Akgün B (2002) Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Altunışık R ve ark (2001) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Ansolabehere S ve Iyengar S (1994) Riding The Wave Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects Of Advertising and News Coverage in Campaigns, Public Opinion Quarterly, 58, 335-357.

Ansolabehere S ve ark (1994) Does Attack Advertising Demobilize The Electorate, American Political Science Review, 88 (4), 829-838.

Aziz A (2003) Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Balcı Ş (2003) Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 9, 143-161.

Bektaş A (2002) Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Bennett W L (2000) Politik İllüzyon ve Medya, Seyfi Say (çev), Nehir Yayınları, İstanbul.

Berelson B R ve ark (1954) Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, The University of Chicago Press, Chicago.

Boiney J ve Paletz D L (1991) In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making, F Biocca (ed), Television and Political Advertising, Vol. 1: Psychological Processes, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 3-25.

Bulutay T ve Yıldırım N (1968) Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerinde Bir Deneme, Ankara Üniversitesi S.B.F Derg, 23 (4), 7-39.

Campbell A ve ark (1976) The American Voter, The University of Chicago Press, Chicago.

Champagne P (1995) Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi, Hülya Tufan (der), Kamuoyu Kimin Oyu?, Kesit Yayıncılık, İstanbul, ss. 143-176.

Christ W G ve ark (1994) Do Attitudes Toward Political Advertising Affect Information Processing of Televised Political Commercials?, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38 (3), 251-270.

Cwalina W ve ark (2000) Role of Advertising in Forming The Image of Politicians: Compar-

- tive Analysis of Poland, France and Germany, *Media Psychology*, 2, 119-146.
- Çakır Ö (2004) *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar Z (2002) *İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Amprik Açından Kamusal Senaryo Süreci*, *İletişim*, 15, 61-87.
- Denton R ve Woodward G (1990) *Political Communication in America*, Praeger Series in Political Communication, New York.
- Devran Y (2003) *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, And Yayınları, İstanbul.
- Dirlik S ve Altunay T (2004) *Yerel Seçimlerde Kampanya Yönetmek ve Politika Üretmek İçin: Adayın El Kitabı*, Muka Matbaası, İstanbul.
- Downs A (1957) *An Economic Theory Of Democracy*, Harper-Row Publishers, New York.
- Garramone G M (1983) *Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising*, *Communication Research*, 10 (1), 59-76.
- Garramone G M (1986) *Candidate Image Formation: The Role of Information Processing*, L L Kaid ve ark (eds), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois Press, Canbondale, pp. 235-247.
- Gökçe O (1993) *Siyasal İletişim ve Televizyon*, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg, 1 (1), 89-98.
- Gökçe O ve ark (2002) *3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim*, S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Derg, 2 (4), 1-44.
- Güz N (1995) *Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği)*, *Amme İdaresi Derg*, 28 (1), 113-128.
- Hacker K L ve ark (2000) *Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996*, *Communication Monographs*, 67 (3), 227-238.
- Harrop M ve Miller W L (1987) *Elections and Voters: A Comparative Introduction*, MacMillan Education Ltd., London.
- Hofstetter R C ve ark (1978) *Political Imagery and Information in an Age of Television*, *Journalism Quarterly*, Autumn, 562-569.
- Hülür H ve Kalender A (2002) *Dini Algılama ve Siyasal Davranış: Türkiye'nin Hızla Değişen Bir Kentinde Amprik Bir Çalışma*, *İletişim*, 13, 1-24.
- Hülür H ve Kalender A (2003) *Sosyo- Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- İnal M E ve ark (2003) *Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri, 47-73.
- Jacobs L R ve Shapiro R Y (1994) *Issues, Candidate Image and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign*, *American Political Science Review*, 88 (3), 527-540.
- Jamieson H (1996) *İletişim ve İkna*, N Atabek ve B Dağtaş (çev), *Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları*, Eskişehir.
- Johnson-Cartee K S ve Copeland G A (1997) *Manipulation Of The American Voter: Political Campaign Commercials*, Praeger Series in Political Communication, London.
- Kaid L L (1981) *Political Advertising*, D D Nimmo ve K R Sanders (eds), *Handbook of Political Communication*, Sage Publications, London, pp. 249-271.
- Kaid L L (1999) *Political Advertising: A Summary of Research Findings*, B I Newman (ed), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London, pp. 423-438.
- Kaid L L ve ark (1999) *Journalistic Responsibility and Political Advertising: A Content Analysis of Coverage By State and Local Media*, *Communication Studies*, 50 (4), 279-293.
- Kalaycıoğlu E ve Sarıbay A Y (2000) *İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etmenler*, E Kalaycıoğlu ve A Y Sarıbay (der), *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss. 413-423.
- Kalender A (2000a) *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

- Kalender A (2000b) Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000, Ankara, ss. 301-321.
- Küçük Kurt M (1988) Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayınları, No. 10, Ankara, ss. 155-171.
- Lazarsfeld P F ve ark (1968) The People Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Columbia University Press, New York.
- Maisel S L (1986) Parties and Elections in America: The Electoral Process, Random House, New York.
- Milburn M A (1998) Sosyal Psikolojik Açısından Kamuoyu ve Siyaset, A Dönmez ve V Duyan (çev), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Miller M M ve ark (1998) Framing the Candidates in Presidential Primaries: Issues and Images in Press Releases and News Coverage, Journalism & Mass Communication Quarterly, 75 (2), 312-324.
- Newman B I (1994) The Marketing Of The President: Political Marketing as Campaign Strategy, Sage Publications, London.
- Newman B I (1999) A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton, B I Newman (ed), Handbook of Political Marketing, Sage Publications, London, pp. 359-384.
- Nimmo D (1970) The Political Persuaders, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Oktay M (2002) Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özcan Y Z (1998) Siyasi Parti Tercihlerini Belirleyen Etmenler: İstanbul Örneği, Toplum ve Bilim, 76, 188-212.
- Özcan Y Z (2000) Determinants of Political Behavior in İstanbul, Turkey, Party Politics, 6 (4), 505-518.
- Özerkan-Altınal Ş ve İnceoğlu Y (1997) İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Özök E (1985) İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Kitap Yayıncılık, Ankara.
- Polat C ve ark (2004) Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Popkin S L (1991) The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns, The University of Chicago Press, Chicago.
- Robins K (1999) İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rosenberg S W ve McCafferty P (1987) The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences, Public Opinion Quarterly, 51, 31-47.
- Sağnak M (1996) Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri), Eti Kitapları, İstanbul.
- Sampson E (1995) İmaj Faktörü, H İlgün (çev), Rota Yayınları, İstanbul.
- Sennett R (2002) Kamusal İnsanın Çöküşü, S Durak ve A Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sitembölükbaşı Ş (2001) Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tan A (2002) İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tokgöz O (1979) Siyasal Haberleşme ve Kadın, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Tolunguç A (2000) Turizm Tanıtım ve Reklam, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Tosun T (2003) Siyasette Yeniden Mevzilenmeler, Büke Kitapları, İstanbul.
- Ural M (2002) Kampanyaların Anatomisi, Radikal Gazetesi, 02 Kasım 2002.
- Uztuğ F (1999) Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Uztuğ F (2004) Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Weitzel A R ve King S W (1980) The Nature and Impact of 'Candidate Image', Communication, 9 (2), 97-103.

Wolton D (1991) Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak, H Tufan ve Ö Laçiner (çev), Birlik Derg, 5 (30), 51-58.

Yazıcıoğlu D (1998) Konuşan Bedenimiz: Horoz Duruşu Bize Özgü, Hürriyet Gazetesi, Dizi, 28 Temmuz 1998, s. 14.

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