



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Yerel Seçimlerde Aday İmajı: Gaziantep Örneği

Candidate Image in Local Elections: The Case Of Gaziantep

Süleyman ŞAHAN^{a*} Yusuf CİNKARA^b

^aDr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Gaziantep/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-5137-0317

^bÖğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Gaziantep/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-9097-9600

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14 Mart 2022

Kabul tarihi: 10 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim,

Aday İmajı,

Seçmen Davranışı,

Yerel Seçim

ARTICLE INFO

Article History:

Received March 14, 2022

Accepted July 10, 2022

Keywords:

Political Communication,

Candidate Image,

Voter Behavior,

Local Elections

ÖZ

Siyasetin dönüşen yapısı içerisinde kişiselleşme ögesinin belirginleşmesiyle birlikte seçmen davranışlarının açıklanmasında en sık başvurulan kavramlardan biri de aday imajıdır. Aday imajı seçmenlerin karar verme süreçlerinin soyut ve kompleks görünümünü somutlaştırarak anlamlandıran bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, seçmenlerin, aday imajını oluşturan faktörlerden hangilerinden etkilendiklerini ortaya koymaktır. Gaziantep ilinde 390 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada Medya, İletişim, Kişisel özellikler, Tecrübe, Dış Görünüş, Parti ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinden oluşan aday imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu faktörler arasında aritmetik ortalama değer bakımından seçmenlerin en fazla önem verdiği faktör, adayın dürüst ve güvenilir olması, çalışkan olması ve samimi olması özelliklerinden oluşan Kişisel Özellikler'dir. Katılımcıların yerel seçimlerde tercihte bulunurken en az önem verdikleri faktör ise dış görünüş faktörüdür. Çalışmada seçmenlerin zihinlerindeki aday imajını oluşturan faktörleri algılayışlarının; onların cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna, gelirin, mesleğine, siyasal konumuna, ideolojik kimliğine, oy verdiği partiye, oy verme karar zamanına, oy verme gerekçesine, parti bağlılığına ve siyasal konulara ilgi düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

One of the conceptualizations that try to explain the voter behavior, with the individualization element becoming evident in the transforming structure of politics, has been the candidate image. Candidate image has become a concept that gives meaning by embodying the abstract and complex view of the voters' decision-making processes. In this context, the aim of the research is to reveal which of the factors that make up the image of the candidate are affected by the voters. The candidate image scale consisting of Media, Communication, Personal Characteristics, Experience, Appearance, Party and Socio-Cultural Characteristics was used in the study carried out with 390 participants in Gaziantep. Among these factors, the factor that voters give the most importance in terms of arithmetic mean value is Personal Traits, which consists of the characteristics of the candidate being honest and reliable, hardworking and sincere. The factor that the participants give the least importance while making a choice in local elections is the factor of Appearance. In the study, the perceptions of the factors forming the candidate image in the minds of the voters; It has been determined that they differ according to their gender, age, education level, income, profession, political position, ideological identity, the party they vote for, the time of voting, the reason for voting, their party affiliation and their level of interest in political issues.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: suleymansahan80@hotmail.com

EXTENDED ABSTRACT

Elections are one of the most important participation mechanisms that ensure the functioning of democratic political systems. Voters, who determine the cadres who will manage them for a certain period of time, are affected by many variables while making these decisions. Family, religion, social groups, party, ideology, cyclical developments and the media are actually just a few of the factors that determine the voting behavior of the voters, which takes place at the end of a very complex process. The image of the candidate and the candidate has become one of the important factors affecting the voting behavior of the voters, as the personalization element has become evident in the changing structure of politics. This study was carried out using an online survey method with 390 (180 females, 210 males) participants in order to reveal the factors that affect the voters while forming the candidate image in their minds. Participants were asked to rate the candidate's image on a 5-point likert scale (1=Very unimportant, 2=Insignificant, 3=Somewhat Important, 4=Important, 5=Very Important). Again in the study, questions about the socio-demographic and political characteristics of the participants were prepared. The political characteristics of the participants were evaluated with the questions of interest in political issues, party affiliation, voting decision time, political position, ideological identity, and the party voted in the 29 March 2019 local elections. The socio-demographic characteristics of the participants were discussed under the question titles of occupation, educational status, age, and gender. The data obtained from the field study was processed electronically using the SPSS 21 statistical package program. The study is based on the differentiation between dependent and independent variables. The dependent variable of this research is the factors that are effective in the formation of the candidate image. Independent variables are divided into two main groups. The first is the socio-demographic characteristics of the participants such as age, education, gender, occupation and income. The second is the political characteristics of the participants, which consist of party affiliation, interest in political issues, voting decision time, political position and ideological identities, and factors that are effective in voting. The differentiation between gender and candidate image factors was determined by T-test (Independent Samples T-Test). The differentiation between the other independent factors and the candidate image was revealed using One Way Analysis of Variance (ANOVA).

For the participants in the study, the most important factor affecting their voting decisions in local elections is the candidate herself/himself (%48.2). Again, nearly half (%42.8) of the participants in the study have already decided to vote before the elections. When the participants are considered in terms of their political characteristics; It can be said that their interest in political issues is at a high level (3.70) and their commitment to their party is at a medium level (3.13).

Candidate image scale, which is the dependent variable of the study, consists of Media, Communication, Personal Characteristics, Experience, Appearance, Party and Socio-Cultural Characteristics factors. Participants gave the most importance to the factor of personal characteristics in terms of mean value. The factor that explains the characteristics of the candidate, such as being honest and reliable, hardworking and sincere, is the factor that the voters consider most when voting for a candidate in local elections. The least important factor for the participants while voting in local elections is the factor of appearance. The factor, which consists of the candidate's external appearance (physical) impressive, the candidate's maturity, and the candidate's being a well-known personality, has the lowest value in the arithmetic mean among the factors included in the candidate image scale. In the study, a significant difference was found between gender and candidate image factors, which are among socio-demographic variables, only between communication and experience factor and gender. Looking at the mean, it is seen that women attach more importance to communication and experience factors than men. Communication and socio-cultural characteristics, which are among the candidate image factors, differ according to the age variable. Educational status, which is another socio-demographic variable, causes differentiation in all other factors except the socio-cultural characteristics factor. The income level of respondents to the research questions leads to differences in the importance given to communication, experience and party factors. Again, a difference was observed between the occupational variable of the participants and the factors of experience, party and socio-cultural characteristics. Another group of independent variables in the research is political characteristics. In this group, there is a difference between the ideological identities of the participants and the candidate image factors such as experience, appearance, party and socio-cultural characteristics. A differentiation was observed between the voting decision time of the participants, which is another political characteristic, and the communication and party factor of the candidate. The difference between the party voted for in the most recent local elections and the factors of media, personal characteristics, appearance, party, and socio-cultural characteristics draws attention. Another of the political characteristics of the participants is the factors that are effective in voting. In the analyzes made, it was concluded that there is a difference between communication, appearance, experience and party factors and the factors that are effective in voting. Again, a significant difference was found between the participants' level of interest in political issues and the factor of experience and appearance. In the study, the degree of loyalty of the participants to their party differentiated the importance they gave to the factors of media, personal characteristics, external appearance, party and socio-cultural characteristics.

In the study carried out in Gaziantep, the participants gave the most importance to the Personal Traits factor in the candidate image scale consisting of seven factors. A similar result was reached in the study in Konya, where the candidate image scale used in the study was developed (Balıcı et al.). Another remarkable finding of the study is that the media factor, which explains the features such as the candidate's use of social media, the impression about the candidate from television and newspapers, and the advertisements published by the candidate's party, is considered moderately important by the voters. The party factor is another factor that is given moderate importance by the participants. The candidate's ideological views item in the party factor and the candidate's social media use item in the media factor have a higher mean than the other items in both factors.

Giriş

Siyasal iletişim sürecinde imaj kavramı, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte yorumlanması gereken bir kavramdır. Yeni siyaset yapma biçimleri içerisinde kişiselleşme ögesinin belirginleşmesi aday ve aday imajını siyasal alanın merkezine yerleştirmiştir. Bu değişim süreci zamanla seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan yaklaşımlarda da kendini göstermiş, aday ve aday imajı ayrı olarak ele alınması gereken bir konu başlığı haline gelmiştir.

Türkiye'de özellikle 2000 yıllarla birlikte aday imajıyla alakalı birçok çalışma yapılmış her birinde aday imajını tanımlayan farklı öğeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Damlapınar ve Balcı (2005) Konya ilinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada aday imajını oluşturan birçok değişkeni olmasına rağmen seçmenlerin bunlar içerisinde en fazla önemi adayın karakteristiğine verdiğini belirtmişlerdir. Seçmenlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi, mesleği, siyasal kimlik tanımaması ve oy verdiği parti gibi özellikleri aday imajı algılarında farklılıklara neden olmaktadır. Yine Damlapınar ve Balcı (2014), bu sefer Ankara ilinde benzer bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışının gerçekleşmesinde en önemli aday imajı faktörü adayın karakteristiği ve partisidir. "Adayın yolsuzlukları önleme gücü", "adayın iş bitiriciliği", "adayın dürüstlüğü", "adayın seçmenle kurduğu iletişim", "adayın yenilikçiliği", "adayın uzlaşmacılığı", "adayın partisi" vb. özelliklerini kapsayan faktör, seçmen gözünde aday imajını oluşturan en etkili özelliklerdir.

Güllüpunar (2010) Konya'da yaşayan seçmenlerin aday imajı algılarını ölçümlemek için yaptığı çalışmada aday imajını oluşturan bileşenleri görsellik, parti ve siyasal eğilim, konu ve güven oluşturma, sosyallik, hitabet ve yerellik olarak adlandırmıştır. Konya il merkezinde 800 katılımcılıyla gerçekleştirilen çalışmada altı faktör arasında seçmenler en fazla katılımı konu ve güven oluşturma faktörüne göstermişken; seçmenler için en az değerli görülen faktör görsellik olmuştur.

Aday imajı konusunda yapılan çalışmalarda zaman zaman aday imajı ve parti imajı arasında karşılaştırmalar da yapılmıştır. Ankara'nın Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak ve Yenimahalle ilçelerinde yürütülen çalışmada (Aydın, 2011), yerel seçimlerde, seçmen tercihi bakımından aday imajının ortalama puanının parti imajına göre az da olsa daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür.

Adayın taşıdığı, fiziksel, kişisel özellikler, eğitim durumu, iletişim yetenekleri, geleceğe dönük gerçekleştirmeyi planladığı projeler, mensup olduğu parti ve ideolojisi, kendi imajının oluşumuna katkı yapmaktadır. Bu faktörlerin yanında yerel düzeyde hemşeri olma durumu da seçmen için aday imajını katkı yapan özelliklerinden biri olabilmektedir (Negiz ve Akyıldız, 2012). Yerel seçimlerde aday ve adayın taşıdığı özellikler seçmen açısından daha fazla dikkat edilen etkenlerdir. Fakat Türkiye'de yerel seçimler düzeyinde de olsa partilerin seçmenlerin oy verme davranışlarının gerçekleşmesinde hala gücünü koruyan bir unsur olduğu söylenebilir (Doğan ve Göker, 2013, s. 37; Aydın, 2011). Aday imajı çalışmalarının sonuçları incelendiğinde; aday farklı özelliklerle tanımlıyor olmasına rağmen, imajı oluşturan faktörlerin çoğunlukla birbirlerine benzer oldukları görülmektedir. Dürüstlük, girişkenlik, çalışkanlık, samimi davranışlar sergilemek, vizyon sahibi olmak gibi kişilik özelliklerinin yanında (Canöz, 2010; Kurtuldu, 2006) adayın mensup olduğu parti de yine yukarıda özetlenen çalışmalarda aday imajının içeriğini meydana getiren bileşenlerden biri olarak seçmen tarafından dikkate alınmaktadır.

Çalışma, özellikle de yerel düzeyde seçmen davranışlarını açıklamada en çok inceleme konusu yapılan kavramlardan biri olan aday imajı kavramını Gaziantep ilinde ele almaktadır.

Seçmenlerin aday imajını hangi unsurlarıyla değerlendirdikleri, aday imajını belirleyen unsurların seçmenlerin siyasal ve sosyo-demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığı aynı zamanda seçmenlerin siyasal özelliklerine yönelik bulgular çalışma içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışma, yerel seçimlerde aday imajına etki eden faktörleri belirleyebilmek amacıyla Gaziantep merkez ilçelerinde (Şahinbey ve Şehitkamil) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Geçmişte olmuş veya şu anda da varlığını sürdüren bir durumu betimlemeyi amaçlayan tarama modeli, olayları, bireyleri ve durumları olduğu gibi tanımlamaya çalışmaktadır (Karasar, 2009). Çalışmada veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. 390 kişi üzerinde yürütülen çalışmada şu sorulara yanıtlar aranmıştır:

- 1) Yerel seçimlerde aday imajını oluşumunda öne çıkan faktörler nelerdir?
- 2) Yerel seçimlerde aday imajını oluşturan faktörler sosyo-demografik değişkenler açısından bir farklılık göstermekte midir?
- 3) Yerel seçimlerde aday imajını oluşturan faktörler siyasal özellikler değişkenleri açısından bir farklılık göstermekte midir?
- 4) Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi nedir?
- 5) Katılımcıların oy verme karar zamanı dağılımı nedir?

Seçmen Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar

Birinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisini öğrenebilmek için başlayan çalışmalar zamanla seçmen araştırmalarına doğru evrilmiştir. Böylelikle de seçmen davranışlarını açıklayan kuramsal yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan yaklaşımlar genel olarak sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih yaklaşımı olarak üç ana odak etrafında toplanabilir.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, Ohio ve Erie Country'de yürüttükleri çalışmada din, sosyo-ekonomik faktör, aile içi ilişkiler, grup üyeliği, yerleşim yeri gibi unsurların seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Seçmenlerin "niçin oy verdiğine" yanıt arayan araştırmacılar, sosyolojik yaklaşımı şekillendirirken gruplar halinde oy vermek, homojen siyasal davranışlar sergilemek gibi seçmen davranışlarının ayırt edici bulgularını paylaşmışlardır. Aile, sosyo-ekonomik statü ve dini aidiyetler oy verme davranışını belirlemektedir. (Lazarsfeld vd., 1968; Harrop ve Miller, 1987, Özer ve Meder, 2008, s. 35).

Seçmen davranışlarını açıklayan diğer bir yaklaşım psikolojik ya da diğer bir adlandırmayla partiyle özdeşleşme yaklaşımıdır. Sosyolojik yorumun karşısındaki yaklaşımda seçmenler hukuki herhangi bir bağ olmadan siyasal partiye karşı sevgi ve bağlılık duymaktadır. Psikolojik yaklaşımın savunucularına göre seçmenlerin parti tercihlerinin yönünü belirleyen psikolojik öğelerdir. Bundan dolayı da tutumların incelenmesi seçmen davranışlarının öngörülmesine yardımcı olacaktır. Tutumlar, bir seçmenin bir partiye oy verirken diğerine neden oy vermediğinin cevabını vermektedir. Tutumların yönü, şiddeti ve ahengi oy tercihinin yönünün açıklamasıdır (Campell vd., 1960; Özkan, 2010).

Sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların yanında seçmen oy verme yönünü açıklayan diğer yaklaşım ise kişinin amaçlarını ve beklentilerini önceleyerek hareket ettiğine değinen rasyonel tercih yaklaşımıdır (Kalender, 2000, s. 61). Burada önemli olan seçmenin kendi istek ve beklentileridir. Seçmenin parti veya adaya hatır için oy vermesi söz konusu değildir; amaçlar doğrultusunda oy tercihi gerçekleşmektedir (Harrop ve Miller, 1987, s. 145). Anthony Downs'un (1957) demokrasinin ekonomi teorisinden beslenen rasyonel yaklaşım,

seçmen parti icraatlarına bakmakta ve yapılan icraatların kendisine olan yararına göre oy verme davranışını değerlendirmektedir.

Seçmen davranışlarını açıklayan üç ana yaklaşımın yanında bu yaklaşımlardan türeyen konuya oy verme ve ideolojik oy verme gibi çeşitli yaklaşımlarda zamanla gelişmiştir. Değişen dünyada seçmen davranışlarının farklılaşması ve genel geçer ana yaklaşımların haricinde dönüşümleri açıklayabilecek yeni yaklaşımlara olan ihtiyacın da ortaya çıkması kaçınılmaz bir gerçek olarak durmaktadır. Adayı ve adayın imajını merkeze alan yeni kavramsallaştırmalar da bu ihtiyacın bir sonucudur. Bu çalışmada seçmen davranışlarını aday imajı bağlamında ele alıp yorumlamaktadır.

Aday İmajı

Seçmen gözündeki siyasal adayın iyi bir algı yaratabilmesinin yolu doğru imaj yapılanmasından geçmektedir. Son derece titiz bir şekilde planlanması gereken bu yapılanma sürecinde adayın belli başlı özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Dürüstlük, yenilikçi olmak, zekâ, takım çalışmasına uygun olmak gibi özellikler bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Adayın konuşması, giyimi, aile yaşamı, mesleki başarıları, iletişim araçlarından yararlanması seçmen gözündeki onun imajını oluşturacak unsurlar arasında sayılabilir. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin adaylara dönük geliştirmiş oldukları tutumların ve duyguların bir ifadesi olan aday imajı (Uztuğ, 1999, s. 67) çalışmalarının kökeni Michigan Üniversite'sinde başlatılan araştırmalara dayanmaktadır.

Michigan modeli olarak da tanımlanan araştırmalarda, Amerika Birleşik Devletleri'nde seçmenlerin düzenli olarak liberal veya muhafazakâr değerlere sahip olup olmadıkları ve bu değerler ile parti kimliği ve partiye duyulan bağlılık arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Yapılacak sorgulamada siyasal tercihlerin yönü, hangi adaya oy verileceğinin nasıl belirlendiği de önemli hususlardır (Cottam vd., 2017, s. 226). Michigan araştırmacıları yaptıkları çalışmalarda açık uçlu sorularla seçmenlerden parti ve adayı değerlendirmesini istemiştir. Yapılan araştırmada seçmenler, olumlu puanlar verdikleri adaya yönelirken *parti kimliğinin* de oy tercihinde belirgin bir unsur olarak varlığını sürdürdüğü görülmüştür. Seçmenler, kafalarında yarattıkları ideal aday imajına göre oylarının yönüne karar vermektedirler. İdeal aday imajında eğitim seviyesi yüksek olan seçmenler için adayın kişisel özellikleri daha fazla dikkat edilen unsurdur. Adayın imajı yerel ve genel seçimlerde yine seçmenler için ayrı ayrı değerlendirme konusu yapılmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 66-68).

Seçmen tercihi ve aday imajına ilişkin yapılan çalışmalarda ortak sayılabilecek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre aday imajını oluşturan bileşenler; adayın kişisel özellikleri, adayın mevcut konumu, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi şeklinde sıralanabilir (Rosenberg ve McCafferty 1987, s. 33, Christ vd., 1994, Damlapınar ve Balcı 2014, s. 123). Sayılan özelliklerin her biri aday imajının oluşumunda yer ve zaman farklılığı da göz önünde bulundurularak etkili olmuştur. Yaş, zeka, dış görünüş, hitabet, kendine güven, giyim, davranış (Nord 1972; Trent ve Friedenberg 2008, s. 73) gibi özellikler adayın kişisel özelliklerini medyana getirmektedir. Rosenberg ve Mc Cafferty (1987), 1984 yılında gerçekleştiren seçimler esnasında yapmış oldukları araştırmada adayların kişisel görünümünün seçmenler üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunu bulmaya çalışmışlardır. Aynı adaya ait farklı fotoğraflar deneklere gösterilmiş ve aynı adaya ait farklı izlenimlerin oluştuğu gözlemlenmiştir. Adayın mevcut konumu da aday imajını oluşturan bileşenlerden bir diğeridir. Adayın sorunlar ve konular karşısında göstermiş olduğu duruş, seçmenler için aday imajı algısında belirleyicidir. Aday, medyanın öne çıkardığı kişilik özellikleri ve çeşitli konularla alakalı göstermiş olduğu tavır sayesinde belirli konum elde etmektedir (Newman,

1994, s. 12). Adayların konumlarını elde etmesinde konular karşısında seçmenlerin bilgi düzeyi, adayların diğer rakiplerin farkını gösteren özgünlüğü ve seçmenlerin beklentileri ve konular arasındaki paralellik de etkili olmaktadır (Hacker, 2000, s. 100). Adaylar, rakiplerinden farklarını ve onlardan güçlü olan yönlerini kampanya süreçlerinde daha fazla gündeme getirmektedirler. Sorunlar karşısında adayın bilgi, beceri ve kapasitesi çözüm odaklı niteliğini ortaya koyacaktır. Bundan dolayı Batı'da yapılan yerel seçimlerde belirli konular üzerine yapılmış olan kamu spotları en sık kullanılan kampanya materyallerinden birisidir (Damlapınar ve Balcı, 2005, s. 63). Adayın çalışma ekibini kimlerden oluşturduğu ve hangi partiye mensup olduğu gibi etkenler de aday imajının bileşenleri olarak yapılan çalışmalarda yer almıştır. Konu ve adayların öneminin arttığı dönemlerde bile seçmenler partizan bir tutum takınmaktadır (Kaid, 1999, s. 433). Bundan dolayı da adayın ideolojik kimliği siyasal söylemlerinin içeriğini de belirleyebilmektedir. Sosyal demokrat bir aday, çevre, eğitim ve işsizlik gibi konuları daha çok dile getirirken; liberal bir adayın gündeminde ise ekonomik özgürlük ve değişim gibi konular yer almaktadır (Devran, 200, s. 207).

Trent ve Friedenberg'e göre (1983) ideal bir aday imajında üç temel değişken söz konusudur. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Farklı birçok konuda yetenekli olmak, iyi ve enerjik bir kişilik yapısı adayı güvenilir kılacaktır. Adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden doğan cazibesi onu çekici bir aktör yapacaktır. Aday imajının üçüncü değişkeni özdeşleşme, seçmenlerin kendi kişisel özellikleri, sınıf veya inançlarıyla aday arasında kurmuş oldukları yakınlıkla oluşmaktadır (Aydın,2011, s. 60).

Yöntem

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Gaziantep ilinin merkez ilçelerinde (Şahinbey ve Şehitkamil) yaşayan 18 yaş ve üzeri seçmenlerdir. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Gaziantep 1.227.454 kayıtlı seçmen bulunmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıksız örneklem türleri arasında yer alan raslantısal örneklem alma tekniği kullanılmıştır. 390 seçmenle yapılan anket çalışması yüzde 5 hata payı ile evreni temsil etme özelliğine sahiptir (Can, 2014: 28)

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Balcı ve arkadaşlarının (2020) geliştirmiş olduğu aday imajı ölçeği yer almaktadır. 22 maddeden oluşan ölçekte katılımcılardan aday imajını 5 likert (1= Çok önemsiz, 2= Önemsiz, 3=Biraz Önemli, 4=Önemli, 5= Çok Önemli) tipi ölçekle değerlendirmesi istenmiştir. İkinci bölümde araştırmaya katılanların siyasal yönelimlerine (siyasal konulara ilgi parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, siyasal konum, ideolojik kimlik, 29 Mart 2019 yerel seçimlerinde oy verilen parti) yönelik sorular hazırlanmıştır. Anket formunu son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (meslek, eğitim durumu, yaş, cinsiyet) belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmada, alan araştırmasında elde edilen veriler, SPSS 21 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Anket formları öncelikle 50 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler sonrasında anket formunda gerekli görülen düzenlemeler yapılarak ana kitleye uygulamaya geçilmiştir. Bu araştırmanın bağımlı değişkeni aday imajının oluşumunda etkili olan faktörlerdir. Bağımsız değişkenler ise iki ana grubu ayrılmaktadır. Birincisi katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve gelir gibi sosyo-demografik özellikleridir. İkincisi de yine katılımcıların parti bağlılığı, siyasal konulara ilgisi, oy verme karar zamanı, siyasal konum ve ideolojik kimlikleri ve oy vermede etkili olan faktörlerden oluşan siyasal özellikleridir.

Çalışmada veriler normal dağılım gösterdiği için cinsiyete ile faktörler arasında yapılacak karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-Test) ortaya konulmuştur. Değişkenler arasındaki farklılığın anlamlılığını ortaya koyabilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda da *Tukey testi* esas alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 53,8'i erkek, yüzde 46,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyet açısından erkekler lehine bir farklılık bulunsa da örneklem grubu cinsiyete göre çok dengesiz bir dağılıma sahip değildir ve analiz yapılabilecek düzeydedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; yüzde 34,4'ünün 18-24 yaş aralığında, yüzde 28,5'inin 25-34 yaş aralığında, yüzde 24,1'inin 35-44 yaş aralığında, yüzde 9,4'ünün 45-54 yaş aralığında, yüzde 3,3'ünün ise 55 yaş ve üzeri seçmenler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yüzde 1,0'i okuryazar olmadığını, yüzde 4,4'ü ilkökul mezunu olduğunu, yine yüzde 4,4'ü ortaokul mezunu, yüzde 24,6'sı lise, yüzde 52,3'ü üniversite, yüzde 13,3'ü ise yüksek lisans/doktora mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar arasında üniversite mezunu olan seçmenlerin ağırlığı bulunmaktadır.

Meslek olarak katılımcıların yüzde 4,1'i işsizlerden, yüzde 30,3'ü öğrencilerden, yüzde 23,3'ü kamu personellerinden, yüzde 8,5'i işçilerden, yüzde 4,4'ü esnaflardan, yüzde 5,1'i sanayici-tüccarlardan, yüzde 7,4'ü ev hanımlarından, yüzde 1,5'i emeklilerden, yüzde 0,5'i çiftçilerden, yüzde 14,9'u ise diğer meslek kategorilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden bir diğeri ise gelir durumudur. Araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 30'u geliri olmayan grubun arasında yer alırken, yüzde 17,7'si 750-4250 TL geliri olan, yüzde 12,1'i 4251-6000 TL, yüzde 16,9'u, 6001-8000 TL, yüzde 11,3'ü 8001-10000 TL, yüzde 12,1'i ise 10001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların yüzde 11,3'ü partilerine oldukça zayıf düzeyde bağlıdır. Yüzde 11,3'ü zayıf düzeyde, yüzde 45,1 ise partilerine orta düzeyde bağlıdır. Katılımcıların yüzde 17,9'u partilerine güçlü düzeyde bağlılık duyarken, yüzde 14,4'ünün bağlılığı oldukça yüksek düzeydedir. 3,13'lük ağırlıklı ortalama da seçmenlerin orta düzeyde parti bağlılığına sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların siyasal konulara olan ilgisi yüksek düzeydedir (3,70). Araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 3,8'i siyasal konulara hiç ilgi duymadığını belirtirken, yine yüzde 3,8'i ilgi duymadığını dile getirmiştir. Ne ilgili ne ilgisiz seçeneğini işaretleyenlerin oranı yüzde 33,1'dir. Siyasal konulara ilgiyim diyenlerin oranı 36,9 iken çok ilgililerin oranı ise yüzde 22,3'tür.

Seçmenlerin yarıya yakın bir kısmı hangi partiye oy vereceğine seçimlerden önce belirlemiş durumdadır (yüzde 42,8). Araştırma sorularına cevap veren seçmenlerin bir kısmı seçim sürecinin çok öncesinde siyasal kararını vermiştir. Sonuçlar, katılımcıların yüzde 34,9'unun seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 13,8'inin seçim kampanyasının ortasında, yüzde 5,4'ünün seçimler yapılmadan birkaç gün öncesinde, yüzde 3,1'inin ise sandık başında karar verdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasında seçim günü yaklaştıkça oy verme kararını şekillendirenlerin oranı azalmaktadır.

Yerel seçimlerde katılımcıların oy verme kararını etkileyen en önemli faktör adayın kendisidir. Katılımcıların yüzde 48,2'si için büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde adayın kendisi oy verme kararını etkileyen en önemli faktördür. Adayın kendisinden sonra

ülkenin mevcut durumu da seçimler tarafından yerel seçimlerde olsa oy verme davranışı gerçekleştirirken dikkat edilen unsurdur (yüzde 25,1). Ayrıca katılımcıların yüzde 17,4'ü adayın partisini önemserken, yüzde 8,5'i adayla kurmuş olduğu iletişimi değerlendirmeye almaktadır. Adayın kazanma ihtimali seçmenler tarafından en az önem verilen faktördür (yüzde 0,8).

Aday İmajı ve Değişkenler Analizi

Balcı ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve 22 maddeden oluşan aday imajı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,80 olarak tespit edilmiştir. Bu oran ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler ve ağırlıklı ortalamaları Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Aday imajı faktörleri ve ortalamalar

Faktör		\bar{X}
Medya	Aday hakkında televizyonlardan edindiğim fikir	3,12
	Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir	3,08
	Adayın mensup olduğu partinin medyada yayınlattığı reklamlar	3,09
İletişim	Adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması	3,57
	Sosyal konulara duyarlı olması	4,76
	Halkla etkin bir iletişim kurması	4,77
	Adayın herkese aynı şekilde (tarafsız) yaklaşması	4,85
Kişisel Özellikler	Adayın iyi bir ekibinin olması	4,64
	Adayın dürüst ve güvenilir olması	4,92
	Adayın çalışkan olması	4,87
Tecrübe	Adayın samimi olması	4,70
	Adayın bürokrasi tecrübesinin olması	4,01
	Yerel yönetim tecrübesinin olması	4,02
Dış Görünüş	Adayın çevrede sevilen bir kişi olması	3,97
	Adayın dış (fiziksel) görünüşünün etkileyici olması	2,69
	Adayın yaşının olgun olması	2,65
Parti	Adayın tanınmış kişilik olması	2,47
	Adayın hangi siyasi partiye mensup olduğu	3,42
	Adayın ideolojik görüşleri	4,11
Sosyo-Kültürel	Adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması	2,41
	Adayın aile yaşantısının düzenli olması	3,71
	Adayın yaşam tarzının şehir halkıyla uyumlu olması	3,76

Çalışmada aday imajı ölçeğinde yer alan her bir faktör ve bu faktörleri oluşturan maddelerinin ortalama alınmıştır. 22 maddelik Aday imajı ölçeği içerisinde en yüksek ağırlıklı ortalamaya sahip olan madde adayın dürüst ve güvenilir olması maddesidir (4,92). Adayın mensup olduğu partinin iktidar olması maddesi ise seçmenler tarafından en az önemli görülen maddedir (2,41). Faktör olarak bakıldığında ise katılımcılar tarafından en fazla önem verilen faktör 4,82'lik ortalamayla kişisel özellikler faktörüdür. Faktör içerisinde en yüksek ortalama ölçek içerisinde de en yüksek ortalamaya sahip olan adayın dürüst ve güvenilir olması maddesidir. Faktörü oluşturan adayın çalışkan olması (4,87) ve adayın samimi olması (4,70) maddelerinin de oldukça yüksek bir ortalaması bulunmaktadır.

Kişisel özellikler faktöründen sonra seçmenler tarafından en fazla önem verilen ikinci faktör iletişim faktörüdür. (4,75). Seçmenler faktörü oluşturan maddelere çok yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Faktörü oluşturan maddelerin ağırlıklı ortalaması yukarıdan aşağıya şu şekildedir; Adayın herkese aynı şekilde (tarafsız) yaklaşması (4,85), halkla etkin bir iletişim kurması (4,77), sosyal konulara duyarlı olması (4,76), adayın iyi bir ekibinin olması (4,64).

Tecrübe faktörü 3,99'lük ortalamasıyla seçmen tercihi bakımından önem verilen aday imajı ölçeği faktörleri arasında yer almaktadır. Üç maddeden oluşan faktörün en yüksek ortalamaya sahip maddesi adayın yerel yönetim tecrübesinin olmasıdır (4,02). Faktörün diğer maddeleri adayın bürokrasi tecrübesinin olması (4,01) ve adayın çevrede sevilen bir kişi olması (3,97) şeklinde sıralanmıştır.

Dördüncü sırada (3,73) yer alan faktör ise sosyo-kültürel özellikler olarak adlandırılmıştır. Adayın yaşam tarzının şehir halkıyla uyumlu olması (3,76), Adayın aile yaşantısının düzenli olması (3,71) maddelerinden oluşan faktör adayın sosyo-kültürel özelliklerini açıklamaktadır. Maddelere seçmenler yüksek düzeyde önem vermektedir.

Parti (siyasal kimlik) faktörü 3,31'lik ortalamayla seçmenler tarafından orta düzeyde önemli görülmüştür. Faktörün maddeleri arasında farklılık göze çarpmaktadır. Adayın ideolojik görüşleri maddesinin (4,11) adayın hangi siyasal partiye mensup olduğu (3,42) ve adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması (2,41) maddeleriyle karşılaştırıldığında yüksek bir ortalaması olduğu fark edilmektedir.

Seçmenlerin orta düzeyde önemli gördüğü bir diğer faktör medyadır (3,21). Dört maddeden meydana gelen faktörün bir maddesi hariç diğer maddeleri seçmenler için orta düzeyde önemlidir. Yalnızca adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması maddesine yüksek düzeyde bir katılım sağlanmıştır (3,57). Adayın hakkında televizyondan edindiğim fikir (3,12), adayın mensup olduğu partinin yayınlattığı reklamlar (3,09), aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir (3,08), faktörün diğer maddesidir.

Aday imajı faktörleri arasında en düşük ortalamaya sahip olan yani seçmenler tarafından en az önemli görülen faktör dış görünüş faktörüdür (2,60). Faktörün maddelerine düşük ve orta düzeyde önem verilmiştir. Faktörde en yüksek ortalama adayın dış (fiziksel) görünüşünün etkileyici olması (2,69) maddesidir. En düşük ortalama ise adayın tanınmış kişilik olması maddesine aittir (2,47). Adayın yaşının olgun olması maddesinin ortalaması ise 2,65'dir.

Tablo 2: Aday imajı faktörleri ve cinsiyet (T Testi)

Faktör	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	Sig.
İletişim	Erkek	210	4,69	0,41	,008
	Kadın	180	4,83	0,38	
Tecrübe	Erkek	210	3,86	0,89	,000
	Kadın	180	4,16	0,67	

Tablo 2'deki T-Testi sonuçlarına bakıldığında aday imajı faktörlerinden yalnızca iletişim ve tecrübenin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p < .05$). Buna göre kadınların erkeklere göre iletişim ve tecrübe faktörlerine daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tablo 3: Aday imajı faktörleri ve yaş (Anova Testi)

Faktör	Yaş	N	\bar{X}	SD	Sig.
İletişim	18-24	134	4,80	0,30	,008
	25-34	111	4,76	0,44	
	35-44	94	4,73	0,37	
	45-54	38	4,74	0,31	
	55 ve üzeri	13	4,38	0,89	
Sosyokültürel	18-24	134	3,59	1,03	,000

25-34*	111	3,45	1,19
35-44*	94	3,96	1,07
45-54*	38	4,31	0,67
55 ve üzeri	13	4,19	0,87

Tablo 3'teki Anova Testi sonuçları incelendiğinde aday imajı faktörlerinden yalnızca iletişim ve sosyokültürel yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p < .05$). Buna göre 18-24 yaş arasındaki seçmenler (4,80) faktöre diğer yaş grubunda yer alan seçmenlere göre adayın iletişim özelliklerini tanımlayan faktöre daha fazla önem vermektedir. Adayın sosyo-kültürel özellikler ve yaş grupları arasındaki farklılaşma 25-34 yaş grubu arasında yer alan katılımcılarla 35-44 ve 45-54 arasında bulunan katılımcılar arasındadır. 45-54 yaş arasında bulunan katılımcılar (4,31) sosyo-kültürel özellikler faktörüne en fazla önem veren katılımcı grubudur.

Tablo 4: Aday imajı faktörleri ve eğitim düzeyi (Anova Testi)

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SD	Sig.
Medya	Okuryazar Değil	4	3,43	0,82	,000
	İlkokul Mezunu*	17	3,82	1,00	
	Ortaokul Mezunu	17	3,73	0,72	
	Lise Mezunu	96	3,31	0,95	
	Üniversite Mezunu	204	3,12	0,96	
İletişim	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu*	52	3,00	1,04	,005
	Okuryazar Değil*	4	3,31	1,51	
	İlkokul Mezunu*	17	4,63	0,66	
	Ortaokul Mezunu*	17	4,75	0,31	
	Lise Mezunu*	96	4,79	0,31	
Kişisel Özellikler	Üniversite Mezunu*	204	4,79	0,29	,000
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu*	52	4,68	0,46	
	Okuryazar Değil*	4	4,08	1,42	
	İlkokul Mezunu*	17	4,64	0,59	
	Ortaokul Mezunu*	17	4,82	0,20	
Tecrübe	Lise Mezunu*	96	4,85	0,26	,032
	Üniversite Mezunu*	204	4,85	0,28	
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu*	52	4,82	0,30	
	Okuryazar Değil	4	3,58	1,16	
	İlkokul Mezunu	17	4,17	0,76	
Dış Görünüş	Ortaokul Mezunu	17	4,15	0,85	,034
	Lise Mezunu*	96	4,17	0,73	
	Üniversite Mezunu	204	3,95	0,80	
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu*	52	3,75	0,88	
	Okuryazar Değil	4	2,91	0,63	
Parti	İlkokul Mezunu	17	3,05	1,31	,002
	Ortaokul Mezunu	17	3,09	1,07	
	Lise Mezunu	96	2,69	1,03	
	Üniversite Mezunu	204	2,52	0,95	
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	52	2,39	0,98	
Parti	Okuryazar Değil	4	3,33	1,30	,002
	İlkokul Mezunu	17	3,96	0,67	
	Ortaokul Mezunu	17	4,00	0,89	
	Lise Mezunu	96	3,25	1,07	
	Üniversite Mezunu	204	3,28	0,94	
Parti	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	52	3,09	1,01	,002

Tablo 4'teki Anova Testi sonuçlarına bakıldığında aday imajı faktörlerinden sosyo-kültürel özellikler faktörü dışındaki diğer bütün faktörlerin eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < .05$). Medya faktöründe farklılaşma ilkökul mezunları ile yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

Medya faktörüne en fazla önemi veren katılımcılar ilkökul mezunlarıdır (3,82). Aday hakkında televizyondan edinilen izlenim, adayın sosyal medya kullanımı, adayın partisinin yayınlattığı reklamlar, aday hakkında gazetelerden elde edilen izlenimlerden oluşan faktöre en az önemi veren katılımcılar ise eğitim seviyesi en yüksek olan yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılardır (3,00). Eğitim durumunun aday imajını meydana getiren diğer bir faktör olan iletişim faktörü üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Bu farklılaşma okuryazar olmayan seçmenlerle diğer seçmen grupları arasındadır. İletişim faktörüne en az önemi verenler okuryazar olmayanlar iken (3,31) en fazla önem verenler üniversite mezunlarından az bir farkla lise mezunlarıdır (4,79). Araştırmada katılımcıların eğitim durumunun kişisel özellikler faktörü üzerinde anlamlı bir farklılaşma sağladığı görülmektedir ($p<.05$). Gruplar arasındaki farklılaşma okuryazar olmayanlarla diğer gruplar arasındadır. Katılımcıların en fazla önem verdiği faktör olan kişisel özellikler faktörüne en fazla önemi ortaokul mezunları verirken (4,82) en az önem verenler ise okuryazar olmayanlardır (4,08). Eğitim durumu tecrübe faktörüne verilen önemde de farklılaşmaya neden olmaktadır ($p<.05$). Farklılaşma lise mezunları ile yüksek lisans/doktora mezunları arasında gerçekleşmektedir. Betimsel istatistik tablosu faktöre en fazla önemi ilkökul mezunlarının verdiğini göstermektedir (4,17). Gruplar arasında farklılaşma görünüş faktöründe de vardır ($p<.05$). Görünüş faktörüne en fazla önem veren katılımcılar ortaokul mezunu kategorisinde yer alan katılımcılardır (3,09). Bu faktörde gruplar arasındaki farklılaşmanın kaynağı bulunamamıştır.

Tablo 5: Aday imajı faktörleri ve gelir düzeyi (Anova Testi)

Faktör	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	SD	Sig.
İletişim	Gelirim Yok	117	4,82	0,31	,001
	750-4250TL	69	4,65	0,61	
	4251-6000 TL	47	4,76	0,31	
	6001-8000 TL	66	4,86	0,21	
	8001-10000 TL	44	4,75	0,36	
	10000 TL ve üzeri	47	4,60	0,45	
Tecrübe	Gelirim Yok	117	4,14	0,67	,001
	750-4250TL	69	4,00	0,81	
	4251-6000 TL	47	4,17	0,62	
	6001-8000 TL	66	3,84	0,95	
	8001-10000 TL	44	4,06	0,77	
	10001 TL ve üzeri	47	3,60	0,93	
Parti	Gelirim Yok	117	3,38	0,97	,036
	500-4250TL	69	3,46	0,89	
	4251-6000 TL	47	3,57	1,00	
	6001-8000 TL	66	3,08	0,99	
	8001-10000 TL	44	3,13	0,98	
	10001 TL ve üzeri	47	3,12	1,09	

Tablo 5'teki Anova Testi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyi değişkeninin aday imajı faktörlerinden iletişim, tecrübe ve parti faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ($p<.05$). İletişim faktörüne en fazla önem veren katılımcılar 6001-8000 TL arasında aylık geliri bulunan katılımcılardır (4,86). Gruplar arasındaki farklılaşma ise aylık olarak 6001-8000 TL geliri sahip olan katılımcılarla 750-4250 TL ve 10001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar arasındadır. Aylık gelirin tecrübe faktörü üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır ($p<.05$). Farklılık, aylık 4251-6000 TL geliri olan katılımcılar ile aylık 10001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar arasındadır. Tecrübe faktörüne en fazla önem veren katılımcılar aylık 4251-6000 TL geliri olan katılımcılardır (4,17) En az önem veren grup ise 10001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılardır (3,60). Seçmenlerin orta

düzye de önem verdiği parti faktörüne aylık 4251-6000 TL gelir grubundaki katılımcılar (3,57) diğer aylık gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha katılım göstermişlerdir.

Tablo 6: Aday imajı faktörleri ve meslek

Faktör	Meslek	N	\bar{X}	SD	Sig.
Tecrübe	İşsiz	16	3,87	0,79	,002
	Öğrenci*	118	4,14	0,64	
	Kamu Personeli	91	3,90	0,87	
	İşçi	33	3,96	0,82	
	Esnaf	17	4,03	1,01	
	Çiftçi	2	4,66	0,47	
	Sanayici-Tüccar*	20	3,35	1,13	
	Ev Hanımı	29	4,28	0,61	
	Emekli	6	3,61	1,10	
	Diğer	58	3,97	0,73	
Parti	İşsiz	16	3,64	0,77	,001
	Öğrenci	118	3,33	0,92	
	Kamu Personeli*	91	2,94	1,00	
	İşçi*	33	3,60	1,09	
	Esnaf	17	3,49	0,88	
	Çiftçi	2	4,00	0,47	
	Sanayici-Tüccar	20	3,38	0,90	
	Ev Hanımı*	29	3,82	0,91	
	Emekli	6	3,55	1,14	
	Diğer	58	3,19	1,03	
Sosyokültürel	İşsiz*	16	3,03	1,08	,021
	Öğrenci	118	3,54	1,07	
	Kamu Personeli	91	3,73	1,28	
	İşçi	33	3,87	0,81	
	Esnaf	17	4,05	1,27	
	Çiftçi	2	4,25	1,06	
	Sanayici-Tüccar	20	4,00	0,94	
	Ev Hanımı*	29	4,17	0,69	
	Emekli	6	4,00	1,14	
	Diğer	58	3,8	0,95	

Tablo 6'daki Anova Testi sonuçlarına bakıldığında meslek değişkeninin aday imajı faktörlerinden tecrübe, parti ve sosyo-kültürel özellikler faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulgulanmıştır ($p < .05$). Adayın bürokrasi ve yerel yönetim tecrübesi olması ile çevrede sevilen bir kişi olması faktörüne en fazla önem veren seçmenler, çiftçi kategorisinde yer alanlardır (4,66). Bu kategorinin ardından faktöre katılım gösteren diğer meslek grupları öğrenci (4,14) ve esnaf kategorisinde (4,03) yer alanlardır. Çoklu karşılaştırmalarda tecrübe faktöründeki farklılaşma öğrenciler ile sanayici-tüccarlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Meslek değişkeninde farklılaşmanın yaşandığı diğer bir faktör olan parti faktörüne ($p < .05$) en fazla önem verenler çiftçiler (4,00) ve ev hanımlarıdır (3,82). Adayın ideolojik görüşlerine, mensup olduğu partiye ve mensup olduğu partinin iktidar olmasına en az önem veren katılımcıların kamu personellerinden oluşması dikkat çekidir (2,92). Kamu personeli ile işçi ve ev hanımı kategorisinde yer alan katılımcılar arasında farklılık bulunmaktadır. Katılımcılar arasında çiftçiler (4,25) ve esnaflar (4,05) adayın sosyo-kültürel özelliklerini açıklayan faktöre diğer meslek grubundaki katılımcılara kıyasla daha fazla önem vermektedir. Sosyo-kültürel özellikler faktörü ve meslek gruplarındaki farklılaşma işsiz ve ev hanımları arasında yer katılımcılar arasında olmaktadır.

Tablo 7: Aday imajı faktörleri ve siyasal konum (Anova Testi)

Faktör	Siyasal Konum	N	\bar{X}	SD	Sig.
Tecrübe	Merkez Sağ*	124	4,03	0,76	,000
	Merkez Sol*	73	3,62	0,91	
	Aşırı Sağ*	10	4,63	0,57	
	Aşırı Sol	9	3,81	0,70	
	Hiçbiri	174	4,09	0,75	
Parti	Merkez Sağ*	124	3,49	1,01	,003
	Merkez Sol	73	3,24	0,88	
	Aşırı Sağ*	10	4,06	0,82	
	Aşırı Sol	9	3,62	0,35	
	Hiçbiri*	174	3,17	1,02	
Sosyokültürel	Merkez Sağ*	124	4,05	0,93	,000
	Merkez Sol*	73	3,21	1,35	
	Aşırı Sağ	10	4,10	0,8	
	Aşırı Sol	9	3,27	0,5	
	Hiçbiri*	174	3,72	1,02	

Tablo 7'deki Anova Testi sonuçlarına bakıldığında siyasal konum değişkeninin aday imajı faktörlerine verilen önemde tecrübe, parti ve sosyo-kültürel özellikler faktörlerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Tecrübe faktöründe gruplar arasındaki farklılaşma merkez sol seçmenlerle aşırı sağ ve merkez sağ seçmenleri arasındadır. Adayın tecrübe faktörüne en az önem veren seçmenler kendilerinin merkez solda konumlandırırken (3,62); en fazla önem verenler ise aşırı sağda konumlandırmaktadır (4,63). Seçmenlerin siyasal konumları parti faktörü üzerinde anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Gruplar arasındaki farklılaşma hiçbiri kategorisinde yer alanlarla merkez ve aşırı sağdaki seçmenler arasında gerçekleşmektedir. Adayın partisi ve ideolojisi en fazla aşırı sağda yer alan seçmenler için bir anlam ifade etmektedir. Bu grupta yer alan seçmenler bu faktöre en fazla önemi verenlerdir (4,06). Kendilerinin hiçbiri kategorisinde yer aldığını belirten seçmenler için bu faktör çok önemli değildir (3,17). Hem sağ hem de solda siyasetin aşırı ucunda yer alan seçmenler merkezde yer alanlara kıyasla parti faktörüne daha fazla katılım göstermişlerdir. Adayın sosyo-kültürel özellikleriyle seçmenlerin siyasal konumu arasındaki farklılaşma ($p < .05$) merkez sol seçmenlerle merkez sağ ve hiçbiri kategorisinde arasındadır. Merkez sağdaki seçmenler adayın aile ve şehirle uyumlu bir yaşam sürmesine en fazla önemi verenlerdir (4,05). Merkez soldaki seçmenler bu faktöre en az önem veren grupta yer almaktadır (3,21). Araştırmada dikkat çekici bir nokta, siyasetin sağında yer alan seçmenlerin solunda yer alanlara göre adayın sosyo-kültürel özelliklerine daha fazla önem vermesidir.

Tablo 8: Aday imajı faktörleri ve ideoloji (Anova Testi)

Faktör	İdeoloji	N	\bar{X}	SD	Sig.
Tecrübe	Atatürkçü	112	3,98	0,86	,018
	Sosyal Demokrat*	50	3,70	0,78	
	Milliyetçi*	95	4,20	0,69	
	Muhafazakâr	60	3,95	0,79	
	Liberal	8	3,87	0,61	
	Diğer	65	3,99	0,84	
Dış Görünüş	Atatürkçü*	112	2,43	1,01	,011
	Sosyal Demokrat	50	2,77	0,95	
	Milliyetçi*	95	2,89	1,11	
	Muhafazakâr	60	2,47	0,83	
	Liberal	8	2,33	0,92	
	Diğer	65	2,49	0,92	
Parti	Atatürkçü	112	3,07	1,01	,000
	Sosyal Demokrat	50	3,28	0,70	

Sosyokültürel	Milliyetçi	95	3,68	0,93	,001
	Muhafazakâr	60	3,41	0,98	
	Liberal	8	2,70	1,39	
	Diğer	65	3,18	1,03	
	Atatürkçü	112	3,51	1,18	
	Sosyal Demokrat	50	3,4	1,28	
	Milliyetçi	95	3,94	0,93	
	Muhafazakâr	60	4,10	0,82	
	Liberal	8	3,50	0,70	
	Diğer	65	3,75	1,08	

Tablo 8'deki Anova Testi sonuçlarına bakıldığında ideoloji değişkeninin aday imajı faktörlerinden tecrübe, görünüş, parti ve sosyo kültürel özellikler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır ($p<.05$). Tecrübe faktöründe gruplar arasındaki farklılaşma sosyal demokrat ve milliyetçi seçmenler arasındadır. Kendilerini milliyetçi olarak tanımlayan seçmenler adayın tecrübe faktörüne en fazla önem verenlerdir (4,20). Tecrübe faktörüne en az önem verenler ise sosyal demokrat olan seçmenlerdir (3,70). Dış Görünüş faktöründeki farklılaşma ise milliyetçi ve Atatürkçü seçmenlerin arasında gerçekleşmektedir. Farklılaşmanın da gösterdiği gibi bu faktöre Milliyetçi seçmenlerin en fazla önem veren gruptur (2,89). Faktöre en az katılım sağlayanlar da Atatürkçü olarak kendilerini tanımlayanlardır (2,43). Katılımcıların ideolojik kimlikleri parti faktörü üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturmaktadır ($p<.05$). Aday imajını oluşturan faktörlerden biri olan parti faktörüne milliyetçi seçmenler en fazla önem verenlerdir (3,68). Liberal seçmenler ise faktöre en az önem veren grup olarak belirginleşmektedir (2,70). Adayın sosyo-kültürel özelliklerini açıklayan faktöre en fazla önem verenler muhafazakâr olarak kendilerini tanımlayan katılımcılardır (4,10).

Tablo 9: Aday imajı faktörleri ve oy verme karar zamanı (Anova Testi)

Faktör	Oy Verme Karar Zamanı	N	\bar{X}	SD	Sig.
İletişim	Hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir*	167	4,73	0,42	,010
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceğim partiyi seçerim*	136	4,79	0,3	
	Seçim kampanyasının ortalarında hangi partiye oy vereceğime karar veririm*	54	4,83	0,26	
	Seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde hangi partiye oy vereceğime karar veririm	21	4,76	0,33	
	Sandık başına gittiğimde hangi partiye oy vereceğime karar veririm*	12	4,39	1,04	
	Parti	Hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir*	167	3,67	
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceğim partiyi seçerim*		136	3,05	0,97	
Seçim kampanyasının ortalarında hangi partiye oy vereceğime karar veririm*		54	3,09	1,01	
Seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde hangi partiye oy vereceğime karar veririm*		21	2,69	0,86	
Sandık başına gittiğimde hangi partiye oy vereceğime karar veririm		12	3,16	1,43	

Tablo 9'daki Anova Testi sonuçları, oy verme karar zamanı değişkeninin aday imajı faktörlerinden iletişim ve parti faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu

göstermektedir ($p < .05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, iletişim faktöründe farklılaşmanın sandık başına gittiğinde hangi partiye oy vereceğini belirleyen seçmen ile hangi partiye oy vereceği zaten belli olan, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceğini belirleyen ve seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğini belirleyen seçmenler arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre sandık başına gittiğinde hangi partiye oy vereceğini belirleyen seçmenler (4,39) adayın iletişim faktörüne hangi partiye oy vereceği belli olanlardan, adaylar belirlendiğinde kararını şekillendirenlerden, seçim kampanyasının ortasında karar verenlerden ve seçime birkaç gün kala hangi partiye oy vereceğini belirleyen seçmenlere göre daha az önem vermektedir. Seçim kampanyasının ortası geldiğinde hangi partiye oy vereceğini belirleyen seçmenler de (4,83) diğer grupta yer alanlara göre adayın iletişim yönünü daha fazla değerlendirmeye almaktadır. Kararını seçim ortasında belirleyen seçmenler için halkla kurulan iletişim, tarafsızlık, sosyal konulara duyarlı olmak ve iyi bir ekip oluşturmak aday imajında önem verilen bir unsurdur. Farklılığın gözlemlendiği bir diğer faktör de parti faktörüdür ($p < .05$). Parti faktöründe farklılaşma hangi partiye oy vereceği zaten belli olan seçmen ile seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, seçim kampanyasının ortasında ve seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde kararını belirleyen seçmenler arasındadır. Aritmetik ortalama değer bakımından adayın parti faktörüne en fazla önem verenler oy verme kararı zaten belli olan (3,67), yani hangi partiye oy vereceği konusunda sabit tutumlara sahip olan seçmenlerdir. Hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler parti faktörüne, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy verme kararını belirleyen, seçim kampanyasının ortasında kararını belirleyen, seçime birkaç gün kala kararını belirleyen ve sandık başına hangi partiye oy vereceğinin belirleyen seçmenlere göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 10: Aday imajı faktörleri ve oy verilen parti (Anova Testi)

Faktör	Oy Verilen Parti	N	\bar{X}	SD	Sig.
Medya	Ak Parti	157	3,45	0,92	,008
	Demokratik Sol Parti	35	3,02	1,06	
	İyi Parti	53	3,06	1,00	
	Saadet Partisi	2	3,00	1,41	
	Türkiye Komünist Partisi	2	3,50	0,00	
	Bağımsız aday	8	3,46	0,94	
	Sandığa gitmedim	44	3,15	0,93	
	Hiçbirine oy vermedim	89	2,96	0,98	
Kişisel Özellikler	Ak Parti	157	4,83	0,37	,000
	Demokratik Sol Parti	35	4,91	0,20	
	İyi Parti	53	4,82	0,29	
	Saadet Partisi	2	5,00	0,00	
	Türkiye Komünist Partisi	2	3,66	0,00	
	Bağımsız aday	8	4,83	0,17	
	Sandığa gitmedim	44	4,73	0,36	
	Hiçbirine oy vermedim	89	4,86	0,25	
Dış Görünüş	Ak Parti*	157	2,91	1,03	,000
	Demokratik Sol Parti	35	2,68	0,84	
	İyi Parti*	53	2,16	0,89	
	Saadet Partisi	2	2,33	0,94	
	Türkiye Komünist Partisi	2	3,66	0,00	
	Bağımsız aday	8	2,58	0,55	
	Sandığa gitmedim	44	2,31	0,95	
	Hiçbirine oy vermedim	89	2,39	0,96	
Parti	Ak Parti*	157	3,68	0,95	,000
	Demokratik Sol Parti*	35	3,00	0,80	
	İyi Parti*	53	2,87	0,93	
	Saadet Partisi	2	2,83	0,70	

Sosyokültürel	Türkiye Komünist Partisi	2	5,00	0,00	,000
	Bağımsız aday	8	3,50	0,92	
	Sandığa gitmedim	44	2,9	0,83	
	Hiçbirine oy vermedim	89	3,19	1,01	
	Ak Parti	157	4,03	0,85	
	Demokratik Sol Parti	35	3,97	1,04	
	İyi Parti	53	3,34	1,20	
	Saadet Partisi	2	3,75	1,76	
	Türkiye Komünist Partisi	2	2,00	0,00	
	Bağımsız aday	8	3,62	1,15	
	Sandığa gitmedim	44	3,26	1,30	
	Hiçbirine oy vermedim	89	3,62	1,11	

Tablo 10'daki Anova Testi sonuçları, oy verilen parti değişkeninin aday imajı faktörlerinden medya, kişisel özellikler, görünüş, parti ve sosyo-kültürel özellikler faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir ($p<.05$). Türkiye Komünist Partisi ve bağımsız adaylara destek verenler ile Ak Partili seçmenler diğer partileri desteklediğini belirtenlere göre büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde medya faktörünü daha çok göz önünde bulundurmaktadır. Kişisel özellikler faktöründe ise Saadet Partisine oy veren seçmen ile beraber Demokratik Sol Parti'ye (DSP) oy veren seçmenlerin kişisel özellikler faktörüne katılımın yüksek bir değerdedir (4,91). Dış Görünüş faktöründe de Türkiye Komünist Partili seçmenler (3,66) ile Ak Parti'ye oy veren seçmenlerin bu faktörü diğer partilere kıyasla daha önemli gördüğü söylenebilir (2,91). Görünüş faktöründeki gruplar arasındaki farklılaşma Ak Partili ve İyi Partili seçmenler arasındadır. Parti faktöründeki farklılığın ise Ak Parti'ye oy veren seçmenlerle İyi Parti ve DSP'ye oy veren seçmenlerin arasında olduğu görülmektedir. Buna göre Ak Parti'ye oy veren seçmenler, İyi Parti ve DSP'ye oy verenlere göre parti faktörüne daha fazla önem vermektedirler (3,68) Adayın aile yaşantısının ve şehir halkıyla uyumlu bir hayat sürmesinin ifadesi olan sosyo-kültürel özellikler faktörüne Ak Parti'ye oy veren seçmenler daha çok önem atfetmektedir.

Tablo 11: Aday imajı faktörleri ve oy vermede etkili unsurlar (Anova Testi)

Faktör	Oy Vermede Etkili Unsur	N	\bar{X}	SD	Sig.
İletişim	Adayın Kendisi	188	4,77	0,38	,001
	Adayın Partisi	68	4,57	0,57	
	Adayın benimle kurduğu iletişim	33	4,84	0,31	
	Adayın kazanma ihtimali	3	4,91	4338	
	Ülkenin mevcut durumu	98	4,81	0,26	
Tecrübe	Adayın Kendisi	188	3,91	0,85	,030
	Adayın Partisi	68	3,89	0,86	
	Adayın benimle kurduğu iletişim	33	4,19	0,70	
	Adayın kazanma ihtimali	3	4,66	0,00	
	Ülkenin mevcut durumu	98	4,14	0,66	
Dış Görünüş	Adayın Kendisi*	188	2,50	1,02	,044
	Adayın Partisi	68	2,73	0,86	
	Adayın benimle kurduğu iletişim*	33	3,03	1,16	
	Adayın kazanma ihtimali	3	2,11	0,38	
	Ülkenin mevcut durumu	98	2,57	0,98	
Parti	Adayın Kendisi*	188	3,19	1,02	,018
	Adayın Partisi*	68	3,66	0,94	
	Adayın benimle kurduğu iletişim	33	3,20	0,99	
	Adayın kazanma ihtimali	3	3,11	1,34	
	Ülkenin mevcut durumu	98	3,33	0,91	

Tablo 11'deki Anova Testi sonuçları, oy vermede etkili olan unsurlar değişkeninin aday imajı faktörlerinden iletişim, dış görünüş, tecrübe ve parti faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir ($p<.05$). Adayın iletişim faktörüne en fazla önem

veren grup adayın kazanma ihtimali (4,91) ile adayın benimle kurduğu iletişime (4,84) göre oy verim seçeneği işaretleyenlerdir. Adayın kazana ihtimalinde yer alanlar ve adayın kendisiyle kurduğu iletişime göre oy verme kararını şekillendirenler iletişim faktörünü de önemli bir aday imajı bileşeni olarak görmektedir. Tecrübe faktöründe de ($p < 05$) adayın kazanma ihtimalinin yanında (4,66) adayla kurduğu iletişime (4,19) göre oy verenlerin ortalama değer bakımından üstünlüğü göze çarpmaktadır. Adayın dış görünüşüne en fazla önem verenler adayın iletişim faktörüne önem verenlerdir (3,03). Adayın genel anlamda iletişimine önem veren katılımcılar dış görünüşünü de bu bağlamda değerlendirebilmektedirler. Bu faktörde gruplar arasındaki farklılaşma adayın kendisi ile adayın kendisiyle kurduğu iletişime oy verenler arasındadır. Parti faktörüne en fazla önem veren katılımcılar ise doğal olarak adayın partisine oy verenler arasındadır (3,66) Adayın kendisine oy veren katılımcılar ise parti faktörüne fazla bir katılım göstermemişlerdir (3,19). Parti ve adaya göre oy verme davranışı faktöre verilen önemde farklılaşmalara neden olabilmektedir. Tukey testinde gruplar arasındaki farklılaşmanın da bu iki grup arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Aday imajı faktörleri ve siyasal konulara ilgi düzeyi (Anova Testi)

Faktör	İlgi Düzeyi	N	\bar{X}	SD	Sig.
Tecrübe	Hiç İlgili Değilim	15	3,68	0,96	,012
	İlgili Değilim	15	4,20	0,78	
	Ne İlgiliyim Ne İlgisizim	129	4,16	0,67	
	İlgiliyim	144	3,86	0,85	
	Çok İlgiliyim	87	3,99	0,83	
Dış Görünüş	Hiç İlgili Değilim*	15	1,84	0,67	,002
	İlgili Değilim	15	2,73	1,13	
	Ne İlgiliyim Ne İlgisizim	129	2,65	0,98	
	İlgiliyim*	144	2,46	0,95	
	Çok İlgiliyim*	87	2,85	1,06	

Tablo 12'deki Anova Testi sonuçları, ilgi düzeyi değişkeninin aday imajı faktörlerinden tecrübe ve görünüş faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir ($p < .05$). Siyasal konulara ilgili duymadığını ifade eden katılımcılar (4,20); ne ilgili ne ilgisiz, çok ilgili, ilgili ve hiç ilgili olmayan seçmenlere göre tecrübe faktörüne daha çok önem vermektedir. Dış Görünüş faktöründe ise betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında kategoriler arasındaki farklılaşma siyasal konulara çok ilgi duyan katılımcılarla ilgi duyan ve hiç ilgi duymayan katılımcıların arasındadır. Aritmetik ortalama değerlere bakıldığında siyasal konulara çok ilgi duyan katılımcıların görünüş faktörünü çok daha fazla değerlendirmeye aldığı görülmektedir (2,85). Bu faktöre en az önem veren katılımcılar ise siyasal konulara hiç ilgi duymayanlardır (1,85). Siyasal konulara hiç ilgi duymayan katılımcılar için aday imajı faktörlerinden dış görünüş faktörü adayı değerlendirirken öne çıkan unsurlardan biri değildir.

Tablo 13: Aday imajı faktörleri ve parti bağlılığı (Anova Testi)

Faktör	Parti Bağlılığı	N	\bar{X}	SD	Sig.
Medya	Oldukça zayıf düzeyde bağlıyım	44	2,61	1,08	,000
	Zayıf düzeyde bağlıyım	44	3,05	0,86	
	Orta düzeyde bağlıyım	176	3,21	0,98	
	Güçlü düzeyde bağlıyım	70	3,49	0,76	
	Çok güçlü düzeyde bağlıyım	56	3,46	1,02	
Kişisel Özellikler	Oldukça zayıf düzeyde bağlıyım	44	4,82	0,51	,033
	Zayıf düzeyde bağlıyım*	44	4,72	0,38	
	Orta düzeyde bağlıyım	176	4,81	0,29	
	Güçlü düzeyde bağlıyım	70	4,86	0,31	
	Çok güçlü düzeyde bağlıyım*	56	4,92	0,18	

Dış Görünüş	Oldukça zayıf düzeyde bağlıyım*	44	2,29	1,00	,000
	Zayıf düzeyde bağlıyım*	44	2,18	0,96	
	Orta düzeyde bağlıyım	176	2,58	0,95	
	Güçlü düzeyde bağlıyım	70	2,77	0,97	
Parti	Çok güçlü düzeyde bağlıyım*	56	3,00	1,08	,000
	Oldukça zayıf düzeyde bağlıyım*	44	2,71	0,97	
	Zayıf düzeyde bağlıyım*	44	3,01	0,99	
	Orta düzeyde bağlıyım*	176	3,20	1,01	
Sosyokültürel	Güçlü düzeyde bağlıyım	70	3,70	0,75	,010
	Çok güçlü düzeyde bağlıyım*	56	3,85	0,78	
	Oldukça zayıf düzeyde bağlıyım	44	3,84	1,09	
	Zayıf düzeyde bağlıyım*	44	3,44	1,22	
	Orta düzeyde bağlıyım	176	3,60	1,08	
	Güçlü düzeyde bağlıyım	70	4,01	0,81	
	Çok güçlü düzeyde bağlıyım*	56	3,95	1,19	

Tablo 13'teki Anova Testi sonuçları, parti bağlılığı değişkeninin aday imajı faktörlerinden medya, kişisel özellikler, dış görünüş, parti ve sosyo-kültürel özellikler faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir ($p < .05$). Partilerine güçlü (3,49) ve çok düzeyde bağlı olan seçmenler (3,46) medya faktörüne en fazla önem veren gruptur. Partiye duyulan bağlılık azaldıkça medya faktörüne verilen önem de azalmaktadır. Bu doğrultuda faktöre en az önem veren seçmenler partilerine oldukça zayıf düzeyde bağlılık duyanlardır. Parti bağlılığın azalması adayın gazetelerden sosyal medyaya kadar medyadaki durumu kullanımı veya oluşturduğu izlenimi açıklayan faktörün değerlendirilmesini etkilemektedir. Kişisel özellikler faktöründe ($p < .05$) gruplar arasındaki farklılaşma çok güçlü düzeyde bağlı olan seçmenlerle zayıf düzeyde bağlı olan seçmenler arasında gerçekleşmektedir. Partilerine çok güçlü düzeyde bağlı olan seçmenler (4,92); güçlü düzeyde bağlı olanlara, orta düzeyde bağlı olanlara, zayıf düzeyde bağlı olanlara ve oldukça zayıf düzeyde bağlı olanlara göre kişisel özellikler faktörünü daha çok önemli görmektedir. Farklılaşmanın tespit edildiği diğer bir faktör ise dış görünüştür ($p < .05$). Faktördeki farklılaşma partilerine çok güçlü düzeyde bağlılık duyan seçmenlerle çok zayıf ve zayıf düzeyde bağlılık duyan seçmenler arasındadır. Buna göre partilerine çok güçlü düzeyde bağlılık duyan seçmenler (3,00), zayıf düzeyde bağlılık duyanlara (2,18) göre adayın dış görünüş faktörünü daha fazla önemsemektedir. Aday imajı bileşenlerinden biri olan parti faktörü üzerinde katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi anlamlı bir farklılık oluşturmuştur ($p < .05$). Tukey testi sonucunda parti bağlılığı ile parti faktörü arasında ortaya çıkan farklılaşmanın kaynağının çok güçlü düzeyde parti bağlılığına sahip seçmenlerle oldukça zayıf, zayıf ve orta düzeyde parti bağlılığı kategorisindeki seçmenler arasında olduğu görülmektedir. Seçmenlerin parti bağlılığı arttıkça parti faktörüne verilen önemde artmaktadır. Buna göre faktöre en fazla önemi çok güçlü parti bağlılığı bulunan seçmenler verirken (3,85); en az önem verenler ise oldukça zayıf düzeyde parti bağlılığına sahip olanlardır (2,71). Sosyo-kültürel özellikler faktörü ve parti bağlılığı arasındaki farklılaşma ($p < .05$) parti bağlılığı güçlü düzeyde olan seçmenlerle parti bağlılığı zayıf düzeydeki seçmenlerin arasında gerçekleşmektedir. Parti bağlılığı güçlü olan seçmenler (4,01) bağlılığı zayıf olanlara (3,44) göre sosyo-kültürel özellikler faktörünü daha önemli görmektedir.

Sonuç

Modern demokratik sistemlerinin işleyişinin temelinde seçimler yer almaktadır. Belirli aralıklarla yapılan seçimlerde yurttaşlar, farklı kademelerdeki yöneticileri belirli bir dönem dâhilinde seçmekte onlara görev ve sorumluluk vermektedir. Bu noktada seçimler, seçmenler tarafından görev ve sorumluluk verilen yöneticilerin değerlendirilmesi için en uygun araçlarından başında gelmektedir. Siyasal partilerin değişen yapısı, medyatikleşme,

seçmen davranışlarındaki dönüşüm ve kişiselleşme gibi etkenler seçim kampanyalarının merkezine adayları ve onların imajlarını yerleştirmiştir.

Bu bağlamda çalışma, aday imajının seçmen karar verme sürecinde önemini belirlemek için Gaziantep ilinde 390 katılımcıya ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde; katılımcıların ortaya düzeyde parti bağlılığına sahip oldukları, siyasal konulara yüksek düzeyde ilgi duydukları, bir kısmının seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını şekillendirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların yerel seçimlerde oy verme davranışlarını etkileyen en önemli faktörün adayın kendisi olduğu ortaya çıkmıştır. Adayın kendisinin ardından ülkenin mevcut durumu ve adayın mensup olduğu parti de seçmenlerin oy verme kararlarını belirlerken göz önünde bulundurdıkları unsurlardır. Adayla kurulan iletişim ve adayın kazanma ihtimali ile ise seçmenlerin kararlarını etkilemeden nispeten daha az etkili olmaktadır.

Araştırma sonuçları seçmenlerin yedi faktörden oluşan aday imajı ölçeğinde en fazla önemi kişisel özellikler faktörüne verdiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, Gaziantep'teki seçmenler büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde bir adaya oy verirken onun fazla dürüst ve güvenilir olması, çalışkan olması ve samimi olması gibi özelliklerini ön planda tutmaktadır. Çalışmada kullanılan aday imajı ölçeğinin geliştirildiği Konya ilinde gerçekleştirilen çalışmada da (Balcı ve diğerleri, 2020) seçmenler en fazla önemi kişisel özellikler faktörüne vermiştir. Yerel seçimlerde seçmenler tarafından en az önemli görülen faktör ise dış görünüş faktörüdür. Adayın etkileyici fiziksel görünümü, tanınmış bir kişi olması ve yaşının olgun olması gibi özellikleri seçmenler tarafından oy verme davranışı gerçekleştirirken çok fazla önemsenmemektedir. Adayın ideolojik görüşleri, mensup olduğu parti ve partisinin iktidar olması gibi özelliklerini açıklayan parti ile adayın sosyal medya kullanımı, aday hakkında televizyon ve gazetelerden elde edilen izlenim ve adayın partisinin yayınlattığı reklamlar gibi özellikleri açıklayan medya faktörü seçmenler tarafından orta düzeyde önemli görülmüştür. Parti faktöründe adayın ideolojik görüşleri, medya faktöründe de adayın sosyal medya kullanımı maddeleri faktörler içerisinde yer alan diğer maddelere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Parti (siyasal kimlik) içinde adayın ideolojik pozisyonu seçmenler için değerlendirilmesi gereken bir özellik olarak varlığını sürdürmektedir. Sosyal medyanın da siyasal alandaki etkinliğinin bir göstergesi de adayın sosyal medya kullanım becerilerinin seçmen için göz önünde bulundurulmuş bir özellik olmasıdır.

Seçmen için ideal bir aday imajında; adayın dürüstlüğü, güvenilirliği, tarafsız yaklaşımı, sosyal konulara duyarlı oluşu, halkla etkili bir iletişim kurması, iyi bir çalışma ekibi oluşturması, yerel yönetim ve bürokrasi tecrübesinin olması, aile yaşantısı da dâhil olmak üzere şehirle uyumlu bir hayat sürdürmesi seçmenler için dikkate alınan niteliklerdir.

Bu araştırma, aday imajının oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunu, bu faktörlerin seçmenler için ne kadar önemli olduğunu ve yerel seçimlerde aday imajını oluşturan faktörlerin sosyo-demografik ve siyasal özellikler değişkenleri açısından bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra katılımcıların parti bağlılığı, siyasal konulara ilgisi, oy verme karar zamanı, yerel seçimde oy verirken neye önem verdiklerine ilişkin bulgulara da yer vermiştir. Siyasal iletişim alanında son dönemlerde en çok çalışılan konu başlıklarından biri olan aday imajı, yeni siyaset yapma biçimlerinde kişiselleşme ögesinin gelişimine paralel olarak ilgi görmeye devam edecektir. Yapılacak çalışmalarda nicel yöntemlerin yanında nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılması, siyasal pazarlama ve siyaset psikolojisi gibi alanlardan beslenilmesi, aday imajının yerel düzlemin

ötesinde ulusal hatta uluslararası bağlamda değerlendirebilecek çalışmaların ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Aydın, E. (2011) Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B. ve Abaylı H. (2020). Aday imajı oluşumunda etkili olan faktörler: “31 Mart yerel seçimler örneği”. İletişim Araştırma ve Kuram Dergisi, 50, 1-27.
- Campell, A, Converse, P, Warren, M. E. ve Stokes, D. E. (1960). The American voter. New York: John Wiley.
- Can, A. (2014). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, K. (2010). Seçmen tercihinde aday imajının rolü: 29 Mart 2009 yerel seçimler öncesinde Konya seçmeni üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (2), 95-114.
- Christ, W. G., Thorson E. ve Caywood, C. (1994). Do attitudes toward political advertising affect information processing televised political commercials ?. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 38 (3), 251-270.
- Cottam, M., Masters, E., Preston, T. ve Dietz, B. (2017). Siyaset psikolojisine giriş. (M. Şenol, Çev.) Ankara: BB101.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmen zihninde aday imajını belirleyen etkenler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 4 (1), 58-79.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar ve imajlar. Konya: Literatürk Academia.
- Devran, Y. (2003). Siyasal kampanya yönetimi: mesaj, strateji ve taktikler. İstanbul: And Yayınları.
- Doğan, A., ve Göker, G. (2013). Yerel seçimlerde seçmen tercihi (Elazığ seçmeni örneği), içinde A. Doğan ve G. Göker (Ed.), Siyasal İletişim Araştırmaları, 23-59, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Downs, A. (1957). Economic theory of democracy. New York: Harper-Row Publishers.
- Güllüpunar, H. (2010). Seçmen tercihi bakımından aday imajı: Konya 2009 yerel seçimleri. Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hacker, K.L., Zakahi, W.R , Giles, M.J and McQuitty, S. (2000). Components of candidate images: statistical analysis of the issue - persona dichotomy in the presidential campaign of 1996. Communications Monographs. 67 (3), 227-238
- Harrop, M. ve Miller, W. (1987). Election and voters a comparative introduction. London: Mcmillan
- Kalender, A. (2000). Siyasal iletişim: seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kaid, L. L. (1999). Political advertising: a summary of research finding. In B.I Newman (Ed), Handbook of Political Marketing, 423-438, London: Sage Publications.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kurtuldu, H. S. (2006). Politik parti ve politik lider reklamları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 292-306.
- Lazarsfeld, P, Berelson, B. and Gaudet, H. (1968). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.
- Negiz, N. ve Akyıldız, F (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajın etkisi: Uşak örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (15), 171-199.

-
- Newman, B. L. (1994). *The marketing of the president*. New Delhi: Sage Publications.
- Nord, W.R. (1972). Leadership. In W.R. Nord (Ed.), *Concepts and controversy in organizational behavior*, 505-511, Pacific Palisades California: Goodyear Publishing.
- Rosenberg, S.W. and McCafferty, P. (1987). The image and the vote manipulating voters' references. *Public Opinion Quarterly*. 51 (1), 31-47.
- Özer, İ. ve Meder, M. (2008). Siyasal katılma ve seçmen davranışı: 22 Temmuz genel seçimleri Denizli örneği. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özkan, A. (2010). Türkiye seçmenlerin oy verme davranışının siyasal iletişim perspektifinden incelenmesi. içinde E. İnan (Ed.), *Seçenlere ve seçinlenlere politik dünya*, 211-229, İstanbul: Referans Akademik Kitaplar.
- Trent, J.S. and Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim yönetimi: siyasette marka yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları
-