

SEÇMEN TERCİHİNDE ADAY İMAJININ ROLÜ: 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE KONYA SEÇMENİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kadir Canöz*

ÖZET

Aday hakkındaki tüm görüşlerin toplamını ifade eden aday imajı, adayın kişisel özellikleriyle mensubu olduğu çevresinin (partisi, cemaati, hemşeriliği vb.) özelliklerinin toplamından oluşmaktadır. Seçmenlerin adayları destekleme ve oy kullanma tercihlerinin belirlenmesinde de, bu özelliklerin çeşitli önem dereceleri ile belirleyici oldukları düşünülmektedir.

Seçmen tercihinde aday imajının rolünü test etmek amacıyla Konya seçmeni üzerinde bir saha araştırması uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda seçmenlerin, adayın imajını oluşturan özelliklerden en fazla dürüstlük, güvenilirlik, olumlu imaj ve yeni projelere sahip olma gibi kişisel özellikleri önemsediklerini, en az düzeyde de zenginlik, aynı mahallede yaşıyor olmak ve yakın çevrenin bu adayı destekliyor olması gibi çevresel özellikleri önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Seçim, seçmen, aday, imaj, aday imajı

THE ROLE OF THE IMAGE OF THE CANDIDATE ON VOTERS' CHOICES: A RESEARCH ON THE VOTERS IN KONYA IN THE WAKE OF LOCAL ELECTIONS ON 29 MARCH, 2009

ABSTRACT

The candidate's image which expresses all the views regarding the candidate basically consists of his own personal features and the terms of his social and cultural environment such as his community, political party and hometown. In addition to that, these are usually accepted as the determining factors on the formation of voters' choices before the elections.

A scientific field research was recently carried out on voters around the city of Konya and the obtained data was evaluated strictly. According to the available data, it was clearly understood that the voters had particularly focused on the candidates' degree of honesty, reliability, having a brilliant and promising image and also being open to or having new projects for the future of the city. On the other hand, they laid a less stress on some environmental features such as their richness, presently living in the same district or being originally from the same hometown with them and the relatives' uniting behind them.

Keywords: Election, voter, candidate, image, candidate's image.

GİRİŞ

İlk çağların ilk zamanlarında yalnız yaşayan ve yalnız avlanan insanlar zaman ilerledikçe sürekli olarak üreyip çoğalmışlar, bu çoğalma sonucunda da yeni avlanma yöntemlerine, yeni yaşam alanlarına ve yeni sosyal yapılara ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Yiyecek temini, giyinme, barınma ve güvenlik o zamanlar için bu ihtiyaçların en başında gelenleri olmuştur. Bunların temin edilmesi ise bireysel çabadan ve yetenekten daha güçlü yeni bir yapıyı gerekli kılmıştır ki; karşılıklı anlaşmanın ürünü olan

“toplum” böylesi bir ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır. Toplumda, muhteşem bir senkronizasyon, birlikte yaşama, iş bölümü yapma, yönetime itaat etme mecburiyeti ve yönetenle yönetilen ilişkisi vardır. Yönetenle yönetilen arasındaki ilişki ilk toplumlarda daha çok yukarıdan aşağıya doğru dikey bir yapı sergilerken, günümüz toplumlarına doğru gelindikçe yumuşayarak daha yatay bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümün gerçekleşmesine sebep olan en önemli nedenlerden birisi, toplumların ve ülkelerin demokrasi anlayışlarında meydana gelen değişimler olarak kabul edilmektedir.

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

Modern demokrasinin temel taşları 1789 yılındaki Fransız Devrimi ile atılmıştır. Tüm dünyada geniş etkiler yaratan bu devrimle milli devletlerin kuruluşu hızlanmış, özgürlük, eşitlik, kardeşlik anlayışı ile İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyıl'a gelindiğinde ise, Fransız Devrimi'nin ürünü olan ulus devletler eski önemini yitirmeye başlamış, onların yerine insan hak ve hürriyetlerine daha fazla önem veren, ürettiğini kendi sınırları dışında da satmayı düşünen Avrupa Birliği, Balkan Birliği, Akdeniz Birliği, G8 gibi uluslar üstü büyük birlikler kurulmaya başlanmıştır. Bu birliklerde demokrasi, yaşamın hemen her alanını kuşatarak yöneten yönetilen ilişkilerinin de belirleyicisi durumuna gelmiştir.

Günümüzde demokrasi, halkın, halk tarafından, halk için yönetilmesi (Yeşil 2002: 2) olarak veya halkın kendi kendini yönetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Her nasıl tanımlanırsa tanımlansın halkın yönetimi olan demokrasinin, milli egemenlik, özgürlük ve eşitlik ile siyasi partilerden oluşan üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlardan özellikle siyasi partiler, demokratik sürecin sağlıklı işlenmesini sağlayan en önemli unsurlardır ve toplumda farklı işlevleri yerine getirirler. Bu işlevler;

- Halkın taleplerini gündeme getirmek veya iktidara iletmek suretiyle halk ile iktidar arasında aracılık etme,
- İktidara gelerek ülkeyi yönetme,
- Hükümeti denetleyip eleştirme (Gözübüyük 1991: 75-76),
- Halkı oy vermeye davet etme,
- Kamuoyunun oluşmasına yardım etme,
- Atama ile işbaşına gelen yöneticileri seçip kontrol etme,
- Hükümetin sorumluluğunu taşıma,
- Hükümette birlik ve beraberlik yaratma (Davver 1968: 213-214),
- Devlet yönetimine katılmak isteyen kitleleri bilinçlendirip, eğiterek onların siyasal ve sosyal kültürlerini geliştirmeye katkıda bulunma,
- Toplum içindeki farklı ve dağınık düşünce, görüş ve eğilimleri bir araya getirip belli grup-

lar içinde toplayarak açıklık ve süreklilik kazandırma,

- Seçimlerde aday göstermek ve seçmenlerin adayları tanımalarına yardımcı olmak suretiyle bu adayların seçilmelerini sağlamadır (Teziç 1996: 326-327).

Partilerin zayıf oldukları ülkelerde adaylar, genellikle yönetici ailelerin akrabalarından, askeri veya dini ortamdan gelirken (Sakal 1998'den aktaran www.canaktan.org); partilerin güçlü olduğu ülkelerde ise, toplumun benimseyeceği, eğitimi, yaşı, iş görebilme yeterliliği ve yönetim deneyimi gibi bir takım vasıfları taşıyan her hangi birileri siyasi partiler tarafından aday gösterilebilmektedir.

Temsili demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde seçimlerde aday olmak, hele de, partiler tarafından aday gösterilmek, adaylar için çok önemli bir başarı olarak kabul edilmektedir. Çünkü seçim sürecinin başlangıcından itibaren partilerde onlarca aday adayı ortaya çıkmakta ve bunlar aynı yer için kendi aralarında bir yarış içerisine girmektedirler. Siyasal partiler ise kendi kriterlerini sağlayanlar arasından, seçmenlerin isteklerine, beklentilerine cevap verecek yeterli sayıdaki adayı belirleyip vitrine koymak durumunda kalmaktadır.

Siyasi partiler açısından bir kişinin aday gösterilebilmesinin temel kriteri, kişinin öncelikle aday olacağı partinin ideolojisine, inanç yapısına, insan profiline, tüzüğüne ve programına uygun olmasıdır. Bu kriterleri sağladıktan sonra ise seçmenden oy alabilecek özellikleri kendisinde taşıyor olması gelmektedir. Siyasi bir adayda bulunması gereken özellikler, yerine göre genç/orta yaş, eğitilmiş, dindar, zengin, bay/bayan, iyi konuşan, bilgili, düzgün fizikli, kariyerli, tecrübeli, yakışıklı, tanınmış, o iş için avantaj sağlayacak meslek sahibi olması ve imajının düzgün olmasıdır.

Adayın duruşundan konuşmasından, eğitiminden dini inanışına, aile yaşantısından mesleğindeki başarısına, gençliğinden ya da yaşlılığından zenginliğine kadar birçok özelliğinin toplamından oluşan aday imajı, üstün vasıf olarak, tüm partilerin adaylarında aramış oldukları özelliklerin başında gelmektedir.

Partiler tarafından önemsenen ve seçimi kazanmanın neredeyse ilk şartı olarak kabul edilen aday imajının, seçmen tercihinde gerçekten etkili olup olmadığının, etkiliyse adayın hangi özelliklerinin daha etkili hangilerinin daha etkisiz olduğunun ortaya konulması amacıyla "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma" çalışması yapılmıştır. Çalışmanın verileri 15- 22 Mart 2009 tarihleri arasında Konya merkezde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 491 denek ile anket uygulanarak elde edilmiştir.

Konya ölçeğinde yaptığımız bu çalışmada, öncelikle imaj ve aday imajı hakkında teorik bilgiler verilmekte, arkasından araştırmadan elde edilen bulgular SPSS programında değerlendirilip yorumlanarak, aday imajının seçmen tercihinde nasıl ve ne derece etkiye sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. İMAJ KAVRAMI

İmaj, algıya dayalı olarak herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, şehre veya ülkeye ilişkin, zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenim olarak tanımlanmaktadır (Bakan 2008: 293). Görüntü ile eş anlamlı olarak da kullanılan imaj (Ertekin 1986: 288), noktalardan oluşan resme de benzetilmektedir (Mardin 1986: 299).

Günümüzde herhangi bir malı veya hizmeti satın alan kişilerin, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil, aynı zamanda onu üretenin imajına da bakarak tercih ettikleri bilindiğinden (Garih 2005: 100), kişiler ve kurumlar için son derece önemli bir özellik olmaktadır. İç ve dış hedef kitle üzerinde belli bilgilerin işleneceği standart şemalar oluşturma (Özüpek 2005: 110), inandırıcılık ve güven yaratma ile sürdürmek gibi önemli işlevleri yerine getiren imaj, fiziksel görüntü, kurumsal/kişisel iletişim ve kurumsal/kişisel davranışın toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu 2004: 358-359).

Kişi ve kuruluş adına istenilen bir imajın oluşması için birçok ayrıntının değerlendirilmesi, dikkate alınması, çalışmaların yapılması, konular ve çalışmalar arasında da belli bir düzenin olması ve tüm hepsinin insanların beyninde bir araya gelmesi gerekmektedir.

İmaj bilinçli çabalar neticesinde oluşturulabilirdiği gibi kendiliğinden de oluşması mümkün olabilmektedir. Ancak kendiliğinden oluşan imajın kişi, kurum ya da kuruluşa istenilen düzeyde katkı sağlaması pek mümkün olmaktadır.

Bakan'a (2005: 16-33) göre imaj çeşitleri arasında şunlar yer almaktadır: kurum imajı, ayna imajı, şimdiki imaj, şemsiye imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, marka imajı, ürün imajı, mağaza imajı ve kişi imajı. Ancak çalışmamız açısından önemli olanı, bizi alakadar edeni kişisel imaj olmaktadır. Kişisel imajın siyasal arena-daki adı ise "aday imajı" olarak geçmektedir.

2. ADAY İMAJI

Adaylar seçimlerde, sonrasında, seçildikleri takdirde hükümette ve kamuoyunda bir siyasi partiyi temsil eden yüz ve seslerdir. Adayların seçimi, diğer organizasyonlara göre yaygın yapıdaki partilerin fonksiyonlarından birisidir ve seçimlerde rekabet için önem arz etmektedir (Hazan ve Rahat 2006: 368). Bazı durumlarda onların kişisel özellikleri, seçmenler nezdinde partilerden daha da önemli olabilmektedir (Öden 2003: 17). Özellikle de siyasi partilerin programları, gündem konularına ilişkin görüşleri ve seçim vaatleri birbirlerine yaklaşıp partiler arasındaki farklılıklar azaldığında, seçmenlerin rasyonel oy kullanma eğilimi arttığında bu durum daha da belirginleşmektedir.

Seçmenler ve partiler açısından son derece önemli olan aday imajı, seçmenin, seçim yarışında adaylara ilişkin geliştirdiği tutumları ve duyguları (Uztuğ 1999: 67) olarak tanımlanmaktadır.

Seçmende adaylara ilişkin gelişen tutum ve duygular ise, adayların kendilerini dış dünyaya sunma biçimlerinden oluşmaktadır (Özsoy 2004: 68) ve kişisel özellikleri tarafından belirlenmektedir. Sampson'a (1995: 11-12) göre bu özellikler kişisel imajı oluşturan özelliklerdir ve beş ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruştur. Bunların her birisi kendi içinde de alt kategorilere ayrılmaktadır ve tablo halinde gösterimi şu şekilde olabilmektedir:

KİŞİSEL İMAJ				
Görünüş	Beden Dili	Ün	İletişim Tarzı	Duruş
Fiziksel Özellikler	Tavırlar	Göze Çarparlık	Konuşma tarzı	Karizma
Giysiler	Poz	İlerleme	Yazım tarzı	Özgüven
Düzenli Giyim	Jestler	Çizgi	Dinleme tarzı	Kendine İnanma
	Kullanılan alan	Deneyim	Düşünme tarzı	Özsaygı
	Seçilen Konum	Vasıflar	Sunum tarzı	

Bilir'e (2008: 6-8) göre ise bunlar:

- Adayın kişisel çekiciliği,
- seçim çevresinin sorunları karşısındaki duyarlılığı,
- seçim çevresinde milletvekilliği, belediye başkanlığı veya başka görevler dolayısıyla başarılı hizmetlerde bulunmuş olma,
- dürüstlük,
- güvenilirlik,
- cinsiyet,
- özdeşleşme,
- popülerlik,
- ün ve şöhret sahibi olmak,
- zengin ve servet sahibi olmak,
- eğitilmiş olmak,
- meslek sahibi olmak,
- mesleğinde uzman veya mesleğinde saygın olmak,
- seçim bölgesinin etnik yapısıyla uyum sağlamak,
- seçim bölgesinin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini taşımak,
- seçim çevresine iş-doğum-aile bağları ile bağlı olmak,
- parti içi aktiflik,
- partide başarılı çalışma,
- siyasi yeterlilik,
- parti bağlılığı,
- oy sayısını artırabilme ve seçmen desteğini kazanabilme kapasitesi olarak sıralanabilmektedir.

Ancak, Sampson ve Bilir'in aday imajının oluşumunda belirleyici olarak sundukları "deneyim" ve "daha önce de seçilmişlik" (daha

önce aynı konuda deneyim sahip olmak), bazı durumlarda dezavantaja da dönüşebilmektedir. Özellikle aynı kişilerin bu görevleri üst üste üstlenmesi yeni gelen genç siyasilere önünü tıkadığı algısının ortaya çıkmasına neden olduğundan, "partinin seçilmişlerinde değişimin gerekliliği" fikrini tetikleyebilmektedir (Gallagher 1988: 248).

Aday imajını oluşturan bu özelliklerin seçmen tercihinde, özellikle de Konya seçmeninde, ne derece etkili olduklarının araştırılması; hangilerinin daha önemli hangilerinin daha önemsiz olduklarının ortaya konulması gerekmektedir

3. SEÇMEN TERCİHİNDE ADAY İMAJININ ROLÜ

Siyasal kampanyalar, parti programları ve adaylar hakkındaki enformasyonu seçmenlere ileterek onların bilgilenmeleri ve istenilen doğrultuda makul kararlar almaları (Varol 1988: 187-188) amacıyla düzenlenen bilinçli organize eylemler olmaktadır. Kamuoyunun önemmediği gündem konuları, tarihi geçmişi olan milli konular, ekonomik konular, sosyolojik konular, partilerin diğer partilere göre üstün vasıfları ile adayların ayırıcı üstün yönleri kampanyaların ana temalarını oluşturmaktadır. Bunlar arasından özellikle, adaya ait olumlu yönler kampanyaların en fazla vurgu yapılan kısmını oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni ise, günümüzde siyasal aktörler arasındaki politik farklılıkların gittikçe azalması ve tüm partilerin program, proje ve tüzük olarak birbirine benzemesi (Oktay, 2002: 85) gösterilmektedir. Durum böyle olunca da farklılığı yaratan tek konu olarak aday imajı kalmaktadır.

Aday imajının olumlu olması partiyi rakiplerine göre farklılaştırarak partinin avantajlı duruma geçmesini sağlayan önemli bir unsurken; partinin niteliklerinin (demografik, coğrafi ve ideolojik), seçmenlerin gözünde, örgütlenmesinin veya programının yapacağından daha iyi

tanımlanmasına da yardımcı olmaktadır (Hazan ve Rahat, 2006: 368). Bu nedenle siyasi partiler aday belirlemede aday imajının olumlu olmasını arar duruma gelmişlerdir.

Aday imajı da diğer imaj çeşitleri gibi çalışılarak oluşturulabildiği gibi kendiliğinden de oluşma durumuna sahip olmaktadır. Ancak nasıl olursa oluşsun aday imajını etkileyen beş ana belirleyici bulunmaktadır. Bunlar (Devran 2003: 206-207):

1-) Adayın kişisel özellikleri: Adayın görüntüsü, sözlü iletişimi (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişimi (beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysileri, genel görüntüsü, renkleri, çevre ve aksesuarları), karakter (karizma, özgüven, özsaygı), yeterlilik (birikim, potansiyel, kişisel gelişim), deneyim, dikkat çekicilik, davranış ve tavırlardan oluşmaktadır.

2-) Adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır): Adayın gündemdeki sorun ve konulara karşı takındığı tavırdan ortaya çıkmaktadır. Gündemi meşgul eden sorun ve konuların aday tarafından ele alınmış biçimi, konuya yaklaşımı ve çözüm önerileri medya aracılığıyla vurgulanarak adayın kişisel özellikleri gibi lanse edilir ki, bu süreç seçmenlerin zihninde adayın belirli bir konum edinmesini sağlamaktadır.

3-) Adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri): “Bana arkadaşını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” atasözünün siyasetteki tezahürüdür. Adayların çalışma arkadaşları, ekipleri ve ilişkide olduğu grupların (cemaat, iş, dernek ve sosyal grupların), adayların imajlarının oluşumunda dolaylı etkiye sahip oldukları bilinmektedir. Kaliteli, çalışkan, eğitilmiş veya dindar olan adayların yine kendileri gibi olan insanlarla ilişkili olup çalışabileceği; eğitimsiz, güvensiz, pasif veya dindar olmayan adayların da yine kendileri gibi insanlarla birlikte olup çalışabileceği inancından ortaya çıkmaktadır.

4-)Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi: Siyasal partiler seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen önemli kuruluşlardır. Genellikle siyasi bir geçmişe sahiptirler ve geçmişten günümüze çok fazla değişime uğramayan istikrarlı fikirleri, kadroları, genel başkanları, amb-

lemleri ve işaretleri mevcuttur. Bunlar fikirleri ve halk arasındaki imajlar bakımından gününbirlik değişime uğramazlar, sürekli olarak belirli konularda belirli tutum ve davranışları sergilerler. Bu nedenle partilerin halk arasındaki imajı aday imajının oluşumunda belirleyici olmaktadır. Partilerin sahip olduğu ideolojiler ise, partiler arasındaki farklılıkları ortaya koyan, propagandayı taşıyıcı özelliğe sahip düşünce ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır ve en önemli işlevleri parti ve adayları farklılaştırarak seçmenleri taraftar yapma özellikleridir.

5-) Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya: Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da aday imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır (Damlapınar ve Balcı 2005: 63). Siyasal kampanyalar halkı bilgilendirme, onlara parti ve adaylar konusundaki farklılıkları fark ettirebilme işlevini yerine getirirken; siyasi içerikli mesajları geniş kitlelere ulaştıran medya ise, adayların toplumdaki itibarlarına büyük etki yapmaktadır (Devran 2003: 208). Haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendiren, kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlayan medyanın (Işık 2008: 157), bireylerin siyasi davranışlarının oluşum aşamasına da önemli katkılar sağladığı bilinmektedir (Özkan 2004: 56). Adayların beğenilen yönlerini, geçmiş deneyimlerini ve başarıları hakkındaki bilgilerini yayınlamaları seçmen zihninde adaya yönelik olumlu imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. 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).

Siyasi partiler aday imajından başka hangi konu ve hususların seçmen davranışında etkili olduğunu da araştırmaktadırlar. Özellikle dış hedef kitle konumunda olan seçmenlerin neye göre oy verdikleri ve oy verme davranışlarında nelerin etkili olduğu konusu en merak edilen ve bilinmek istenen kısmı oluşturmaktadır. Bu amaçla alanda yapılan bilimsel çalışmalar; seçmenin oy verme davranışında, belirli bir parti veya adayı tercih etmesinin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel nedenlere bağlı olduğunu (Kalender 2005: 2) bularak, teorik önemi devam eden beş ana unsuru belirlemişlerdir. Bunlar (Boiney ve Paletz 1991: 3-4):

Partiyle özdeşleşme, konu, seçmen grup üyeliği, geçmişi değerlendirici oy verme ve aday imajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1940 ile 1988 yılları arasında ortaya konulan siyaset bilimi modellerinde de seçmen davranışı ile ilgili çeşitli saptamalar bulunmaktadır ki; aralarında en fazla dikkati çekenler, partilerin gittikçe birbirine benzemeleri ve aday imajıdır. Bu saptamalar kısaca şu şekilde belirmektedir (Boiney ve Paletz 1991: 10):

- Parti bağlılığı seçmen davranışını etkileyen temel bir değişken olmasına rağmen önemi gittikçe azalmaktadır.

- Günümüze doğru geldikçe parti imajının önemi azalırken, aday imajı sürekli olarak gelişim göstermektedir

- Adayın konular karşısındaki tavırları, aday değerlendirmelerine katkıda bulunmaktadır ve aday imajını etkilemektedir.

- Seçmenler geçmişe yönelik değerlendirmelerde bulunarak önceki seçimlerde tercih ettikleri parti veya aday yönünde tercihlerini oluşturmaktadırlar.

- Gruplar, seçmenin oy verme kararında etkili olmakla birlikte; bazen seçmenler partizan ve grup etkilerinden bağımsız da hareket edebilmektedirler.

Damlapınar ve Balcı'nın (2005: 73) 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde Konya seçmeni üzerinde yapmış oldukları "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması" isimli araştırmada da, aday imajını etkileyen ve dolayısıyla oy vermede en yüksek düzeyde önem atfedilen dört temel değişken bulunmuştur. Söz konusu değişkenler; adayın mevcut konumu, adayın karakteristikleri, adayın partisi ve ideolojisi, adayın yürüttüğü kampanya faaliyetleri ve medyadır.

Özellikle adayın mevcut konumu ve karakteristiği değişkenleri içerisinde; "adayın dürüstlüğü", "adayın yolsuzluklara karşı hassasiyeti", "adayın çalışkanlığı", "adayın tarafsız ve adil olması", "şehir ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olması" gibi maddeler seçmenlerin aday imajı oluşumunda önem atfettikleri faktörler olarak belirlemiştir.

Yine bu araştırmanın ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan bir tanesi de, bir yerel adayın imajını, dolayısıyla oy potansiyelini etkileyen seçmene bağlı bir değişken olarak "siyasal kimlik" tanımlamasının ön plana çıkmasıdır. Buna göre seçmenin kendisini siyasi yelpazenin neresinde gördüğü ile adayın siyasi olarak nerede konumlandığı birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olmaktadır. Yani muhafazakar bir seçmen, muhafazakar bir partinin muhafazakar adayına yönelmektedir. Yazarlara göre de bir yerel seçim sürecinde aday imajının oluşumu ve oy verme davranışının gelişimi, seçmenleri kendilerini siyasi yelpazenin neresinde tanımladıklarıyla doğru orantılı olarak gelişmektedir (Damlapınar ve Balcı 2005: 75).

4. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Seçmen tercihinde aday imajının rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma, Konya merkezde alan araştırması yapılarak yürütülmüştür. Araştırma 15 – 22 Mart 2009 tarihleri arasında Merkez Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde seçmen statüsüne sahip 18 ve üzeri yaşta, 491 denek üzerinde yapılmıştır. Örneklem seçiminde 2007 Genel Seçimleri Seçmen Kütükleri esas alınmış ve tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplamada saha uygulayıcısı (anketör) olarak Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri kullanılmıştır. Anketin uygulanma şekil ve süreleriyle ilgili eğitime tabi tutulan uygulayıcılara, ikili münasebetlerdeki davranış ve hitabet şekli, deneğin etki altına alınıp yönlendirilmemesi, deneğin çevresindeki üçüncü şahıslardan etkilenmemesi için bağımsız ortamda soruların sorulmaları ile ilgili eğitimler verilmiştir.

Ankete katılan deneklere 47 soru yöneltilmiş olup, bunların 13 tanesi çoktan seçmeli şıklardan oluşurken, 34 tanesi "Çok Önemli"den "Hiç Önemli Değil"e doğru sıralanan dört basamaklı ölçekten oluşmuştur. Özellikle çoktan seçmeli sorularda verilebilecek tüm cevaplar düşünülüp onlara uygun şıklar konulmuş, ancak her ihtimale karşı verilebilecek farklı cevaplar için de cevabın yazılabileceği "Diğer" seçeneği ihmal edilmemiştir. Anketten elde

edilen veriler SPSS 15.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi, iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar vermek için T-testi (<http://www.istatistikanaliz.com>), demografik özelliklerle aday imajına etki eden değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak içinde tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Çalışmanın temel soruları şunlardır:

Soru 1.) Aday imajı oluşumunda etkili olan değişkenler nelerdir?

Soru 2.) Aday imajına etki eden değişkenlerle demografik değişkenler arasında bir ilişki vardır mı?

Soru 3.) Seçmenlerin karar verme süreçlerinde en fazla ön plana çıkardıkları unsurlar nelerdir?

5. BULGULAR

Seçmen tercihinde aday imajının rolünün ve aday imajının oluşumuna etki eden unsurların araştırıldığı bu çalışma, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde Konya seçmeni üzerinde yapılan anket verilerinden elde edilen sonuçları içermektedir. Elde edilen verilerin yorumlanması neticesinde bir sonuca varmak hedeflendiğinden katılımcıların özellikleri ve anket sorularına vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların özelliklerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçları aşağıda sıralanmıştır:

Araştırmaya katılan insanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında bunların % 56,8'nin erkek, % 43,0'nün bayan, % 0,2'sinin de bu soruya cevap vermedikleri görülmektedir. Bu veriler, katılımcıların cinsiyetleri arasında çok büyük bir farklılığın olmadığını, cinsiyet bakımından karşılaştırma yapmanın mümkün olduğu düzeyi içermektedir.

Katılımcıların % 28,5'i 18-25 yaş aralığında, % 24,2'si 26-35 yaş aralığında, % 24,4'ü 36-45 yaş aralığında, % 14,1'i 46-55 yaş aralığında, % 5,7'si 56-65 yaş aralığında, % 2,2'si 66-75 yaş aralığında, % 0,6'sı da 76 ve üzeri yaş aralığında bulunurken, % 0,3 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin % 77,1'i 18-45 yaş aralığındadır. Türkiye'nin genç nüfusu göz önüne alındığında bu verilerin araştırma için uygunluk taşıdığı görülmektedir.

Araştırmaya iştirak eden katılımcıların verdikleri bilgilere göre; % 23,0'ü ilköğretim, % 13,0'ü ortaokul, % 23,4'ü lise, % 36,7'si üniversite ve % 3,7'si de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptirler. % 0,2'lik bir denek ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu bilgiler ışığında lise ve üniversite eğitime sahip olan deneklerin % 63,8'lik bir oranla çalışmanın çoğunluğunu oluşturduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların % 61,7'si evli, % 35,4'ü bekâr, % 2,6'sı dul olarak medeni durumlarını beyan etmişlerken, % 0,2'lik bir kesim ise bu soruya cevap vermemeyi tercih etmişlerdir. Türkiye'de oy kullanma yaşının 18 ve üstü olduğu göz önüne alındığında, medeni durum olarak evli ve dul toplamının % 64,3'lük bir oranla yüksek çıkması gayet normaldir ve çalışma için sağlıklı bir veri özelliği taşımaktadır denilebilir.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiş katılımcıların mesleklerinin ne olduğu sorulduğunda, % 8,1'i işçi, % 22,8'i memur, % 12,6'sı serbest meslek, % 9,6'sı esnaf, % 2,0'si sanayici-tüccar, % 7,7'si emekli, % 18,5'i ev hanımı, % 18,3 öğrenci cevabını verirken; % 0,2'si de bu soruya cevap vermemiştir. Verilerin dağılımına bakıldığında çok uç noktalarda sonuçlar içermediği, Türkiye'nin ortalama yapısına yakın olduğu, bu nedenle de çalışmada kullanılacak düzeyde önemlilik arz ettiği görülmektedir.

Ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında ise; % 9,6'sının 500 TL'den az, % 34,6'sının 501-1000 TL arasında, % 24,6'sının 1001-1500 TL arasında, % 12,0'sinin 1501-2000 TL arasında, % 9,6'sının 2001-2500 TL arasında, % 3,5'inin 2501-3000 TL arasında, % 2,9'unun 3001-3500 TL arasında ve % 2,9'unun da 3501 TL'den fazla gelire sahip

oldukları görülmektedir. % 0,4'lük bir kesim ise soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların % 80,8'inin 501 TL ile 2500 TL arasında aylık gelire sahip oldukları belirmektedir ki; bu durum, ortalama çalışma hayatındaki aylık kazançları yansıtan veriler olduğundan çalışmada kullanılmasının uygunluk taşıdığı görülmektedir.

5.2. Aday İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyleri

Aday imajı oluşumuna etki eden adaya ait bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler adayın kişilik yapısından fiziki görüntüsüne, çalıştığı veya çalışacağı ekibinden partisine,

tecrübesinden yeni uygulanabilir projelerine kadar çok çeşitli değişkenlerden oluşmaktadır. Ancak bunların bazıları seçmenlerce çok daha fazla önemsenirken bazıları daha az düzeyde önemsenmektedir. Aşağıda tablo 1'de seçmenlerin düşüncelerine göre aday imajı oluşumuna etki eden faktörler önem düzeylerine göre aritmetik ortalamaları alınarak sıralanmıştır. Buna göre seçmenler en fazla, adayın “dürüst olmasını” (A.O.= 3.85) önemserlerken ikinci olarak “güvenilir olmasını” (A.O.= 3.83), üçüncü olarak “eğitilmiş olmasını” (A.O.= 3.71), dördüncü olarak “çalışkan olmasını” (A.O.= 3.58) ve beşinci olarak ta “iyi bir ekibinin olmasını” (A.O.= 3.55) önemsemektedirler.

Tablo 1. Aday İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyleri

Maddeler	A.O.	S.S.	Min.	Max.
1 Dürüst Olması	3.85	0.41	1	4
2 Güvenilir Olması	3.83	0.45	1	4
3 Eğitilmiş Olması	3.71	0.56	1	4
4 Çalışkan Olması	3.58	0.71	1	4
5 İyi Bir Ekibinin Olması	3.55	0.70	1	4
6 Yerel Yönetim Tecrübesine Sahip Olması	3.53	0.65	1	4
7 Ufkunun Geniş Olması	3.51	0.74	1	4
8 İnanıverici Yeni ve Uygulanabilir Projelerinin Olması	3.48	0.73	1	4
9 Bürokraside Tecrübeli Olması	3.24	0.77	1	4
10 Milliyetçi Olması	2.98	0.99	1	4
11 Dindar Olması	2.86	0.97	1	4
12 Mesleğinin Yerel Yönetimde Avantaj Sağlayacak Türden Olması (Çevre Mühendisi, İnşaat Mühendisi, İşletmeci gibi...)	2.78	0.97	1	4
13 Siyasi Çizgisini Hiç Değiştirmemiş Olması	2.76	1.07	1	4
14 Laik Olması	2.75	1.03	1	4
15 Sizinle Aynı Partiden Olması	2.64	1.10	1	4
16 Genç Olması	2.61	0.99	1	4
17 Sizinle Aynı Etnik Kökenden Olması	2.56	1.09	1	4
18 Aday Olduğu Partinin İktidarda Olması	2.49	1.12	1	4
19 Yaşının Olgun Olması (En az 40 yaşında)	2.40	0.94	1	4
20 Erkek Olması	2.14	1.06	1	4
21 Bizim Şahsi İşlerimize Yardımcı Olması	2.01	0.96	1	4
22 Tanıdık Olması	2.00	1.01	1	4
23 Hemşerinizi Olması	1.93	1.00	1	4
24 Aynı Cemaate Mensup Olmanız	1.91	0.87	1	4
25 Aynı Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olmanız	1.90	0.91	1	4
26 Tanınmış, Köklü Bir Aileden Olması	1.90	0.91	1	4
27 Bayan Olması	1.68	0.76	1	4
28 Zengin Olması	1.67	0.86	1	4
29 Mahallenizin Çocuğu Olması	1.62	0.77	1	4

Öte yandan aday imajına etki eden değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde en güçlü ilişkinin adayın dürüst olması ile adayın güvenilir olması arasında yaşandığı dikkat çekmektedir ($r = .71, p < .01$). Bir başka anlatımla seçim dönemlerinde aday imajı değerlendirilmesinde adayın dürüstlüğüne önem veren seçmenler aynı zamanda adayın güvenilir bir karakteristiğe sahip olmasını beklemektedirler. Yine aday imajı değerlendirilmesinde “aynı cemaate mensup olmamız” değişkenini önemseyen katılımcılar, “aynı sivil toplum kuruluşuna üye olmamız” değişkenini de önem atfetmektedirler ($r = .56, p < .01$). Diğer taraftan adayın “dürüst olması” ile “bizim şahsi işlerimize yardımcı olması” değişkenleri arasında negatif yönde bir ilişki söz konusudur ($r = -.18, p < .01$). Yani insanların adayın dürüst olması değişkenine verdikleri önem arttıkça; şahsi işlerine yardımcı olması değişkenine verdikleri önem azalmaktadır. Adayın dindar olması değişkeni ile adayın laik olması değişkeni arasında da negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r = -.17, p < .01$). Katılımcıların aday imajı değerlendirilmesinde adayın dindar olması değişkenine verdikleri önemin derecesi arttıkça; adayın laik olması değişkenine verdikleri önem azalma göstermektedir (Bakınız Tablo-2).

Konya seçmeninin görüşlerini yansıtan bu ortalamalar, bir adayda aranan en önemli özelliğin “dürüstlük” olduğunu ortaya koyarken; bundan sonraki önemli dört unsurun gittikçe azalan ölçüde güvenilirlik, eğitimlilik, çalışkanlık ve iyi bir ekibinin olması gibi özellikler oluşturmaktadır.

Seçmenlerce en az düzeyde önemsenen beş değişik unsur ise; adayla aynı sivil toplum kuruluşuna üye olmaları (A.O.= 1.90), adayın tanınmış, köklü bir aileden olması (A.O.= 1.90), adayın bayan olması (A.O.= 1.68), adayın zengin olması (A.O.= 1.67) ve adayın ma-

hallerinin çocuğu olması (A.O.= 1.62) olarak belirmektedir. Buna göre siyasi partilerin hemen her seçimde ısrarla üstünde durdukları ve aday belirleme kriterlerinde en ön şartlardan birisi olarak gördükleri; adayın tanınmış bir aileden olması, zengin olması ve adayın aday olacağı bölgede doğup büyümüş olması özelliklerinin aslında seçmenlerce sanıldığı gibi pek de önemsenen özellikler olmadıkları görülmektedir.

5.3. Seçmen Kararlarını ve Tercih Yapma Süreçlerini Etkileyen Unsurlar

Boiney ve Paletz (1991: 3-4), seçmen kararlarının ve tercih yapma süreçlerinin beş ana unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar: partiyle özdeşleşme, konu, aday imajı, seçmen grup üyeliği ve geçmişi değerlendirmek şeklinde sıralanmaktadır. Onların yapmış oldukları bu sıralama ile Konya seçmeninin ne kadar örtüşüp örtüşmediğinin ortaya konulması için “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Oy Verme Davranışınızda Etkili Olabilecek Aşağıdaki Hususlar Sizin İçin Ne Derece Önemlidir?” Sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar Tablo-3’de de görüldüğü şekliyle aritmetik ortalamalarına göre en yüksekten en aşağı doğru sıralandığında ilk sırayı “yeni projelerinin olması” (A.O.= 3.55) alırken aşağı doğru, “adayın olumlu imajının olması” (A.O.= 3.43), “belediye başkanlığı görevinde deneyimli olması” (A.O.= 3.10), “her zaman desteklemiş olduğum partinin adayı olması” (A.O.= 2.90) ve “yakın çevremizin bu partiyi destekliyor olması” (A.O.= 2.09) şeklinde belirmektedir.

Araştırma bulgularına göre, Konya seçmeni bir yerel seçimdeki adaya oy vermek için öncelikle onun yeni projelerinin olmasını (konuyu) en fazla önemserken, en az düzeyde de yakın çevresinin bu aday veya partiyi destekliyor olmasını (seçmen grup üyeliğini) önemsemektedir.

Tablo -2: Aday İmajına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	1.m	2.m	3.m	4.m	5.m	6.m	7.m	8.m	9.m	10.m	11.m	12.m	13.m	14.m	15.m	16.m	17.m	18.m	19.m	20.m	21.m	22.m	23.m	24.m	25.m	26.m	27.m	28.m	29.m
1.m	1	21a	22a	28a	23a	-09	15a	-04	-04	-00	11b	03	-02	-01	01	10b	07	06	14a	12a	11b	08	-02	05	-07	01	08	-03	00
2.m		1	23a	24a	18a	08	10b	05	02	00	14a	07	-00	04	04	05	01	05	33a	13a	09b	08	05	03	00	02	13a	00	13a
3.m			1	71a	31a	-08	22a	-18a	-14a	-07	09b	05	06	03	-07	23a	-10b	-13a	06	19a	06	-00	-08	-04	-14a	-16a	04	-09	00
4.m				1	42a	-05	22a	-16a	-10b	-04	08	06	03	-01	-06	25a	-07	-10b	10b	27a	08	03	-04	-02	-12a	-10b	04	-07	06
5.m					1	04	28a	-08	-00	-02	08	06	-00	-09	-05	21a	04	-02	10b	23a	16a	08	00	-02	-06	-10b	09	08	08
6.m						1	-08	37a	43a	22a	15a	11b	06	08	26a	-12	29a	30a	04	-06	14a	14a	22a	20a	36a	30a	11b	28a	13a
7.m							1	04	-04	02	02	05	08	00	-00	19a	-04	-08	17a	27a	14a	07	-03	-02	-02	-06	04	04	03
8.m								1	40a	23a	12a	14a	03	03	26a	-02	21a	31a	04	-03	06	08	21a	31a	37a	31a	02	26a	20a
9.m									1	31a	21a	12a	13a	06	30a	-01	33a	33a	07	-00	15a	08	13a	15a	48a	29a	07	29a	16a
10.m										1	37a	21a	02	-02	21a	-04	29a	25a	10b	01	08	08	19a	11b	28a	17a	03	22a	34a
11.m											1	14a	21a	13a	18a	-07	20a	20a	18a	10b	07	14a	08	14a	10b	08	12b	23a	18a
12.m												1	14a	-17a	14a	00	13a	26a	10b	02	17a	12a	28a	13a	10b	11b	00	14a	29a
13.m													1	46a	30a	-01	10b	07	04	11b	-02	05	-05	02	16a	08	-03	13a	04
14.m														1	29a	06	09b	01	-00	02	-03	-03	-11b	13a	08	07	-00	02	-11b
15.m															1	03	33a	32a	06	-03	09b	09	13a	17a	29a	21a	01	32a	15a
16.m																1	05	-05	14a	30a	07	02	01	-05	-05	-06	08	03	-02
17.m																	1	56a	06	02	11b	18a	26a	29a	30a	25a	12b	28a	20a
18.m																		1	09b	-06	04	18a	32a	28a	32a	28a	10b	28a	25a
19.m																			1	39a	16a	18a	04	06	-00	03	21a	04	08
20.m																				1	26a	11b	01	-01	-03	-06	04	-01	00
21.m																					1	30a	23a	17a	15a	09	14a	11b	14a
22.m																						1	30a	21a	19a	18a	20a	25a	09
23.m																							1	32a	32a	31a	10b	28a	21a
24.m																								1	39a	33a	15a	24a	17a
25.m																									1	55a	10b	43a	22a
26.m																										1	32a	47a	26a
27.m																											1	30a	07
28.m																												1	32a
29.m																													1

Not: a: $p < .01$; b: $p < .05$

Tablo 3. Seçmen Kararlarını Ve Tercih Yapma Süreçlerini Etkileyen Unsurlar

Maddeler	A.O	S.S.	Min.	Max.
1 Yeni Projelerinin Olması	3.55	0.65	1	4
2 Adayın Olumlu İmajının Olması	3.43	0.71	1	4
3 Belediye Başkanlığı Görevinde Deneyimli Olması	3.10	0.92	1	4
4 Her Zaman Desteklemiş Olduğum Partinin Adayı Olması	2.90	1.03	1	4
5 Yakın Çevremin Bu Parti veya Adayı Destekliyor Olması	2.09	0.97	1	4

5.4. Yerel Seçimlerle İlgili Günlük Olay ve Haberlerin Takip Edildiği Kitle İletişim Araçları

Seçimler döneminde kamuoyunun gündemini belirlemek, gündem konularıyla ilgili bilgiler vermek, hedef kitleye aday ve partiyi tanıtmak için siyasi partiler ve adaylar kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının artması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve seçmenlerin hemen her taraftan enformasyon bombardımanına tutulması bunun en temel nedenlerini oluşturmaktadır. Konya'daki siyasiler ve partiler tarafından da sıklıkla kullanılan bu araç ve yöntemlerin seçmenler tarafından ne oranda takip edildiklerinin belirlenmesi için "seçimlerle ilgili günlük olay ve haberleri genellikle en çok hangi iletişim aracından alıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Soruyu cevaplayan seçmenlerin büyük çoğunluğu bilgilenme aracı olarak televizyonu (% 68.0) kullandıklarını söylerken, internet (% 13.2), gazete (% 12.0), yakın çevre (% 4.9) ve radyo (% 1.8) daha düşük yüzdelik dağılımlarla ifade edilmişlerdir.

Tablo 4. Yerel Seçimlerle İlgili Günlük Olay Ve Haberlerin Takip Edildiği Kitle İletişim Araçları

	Sayı	Yüzde
Televizyon	334	68.0
İnternet	65	13.2
Gazete	59	12.0
Yakın Çevre	24	4.9
Radyo	9	1.8
TOPLAM	491	100.0

Bu veriler, günümüz seçmenin ezici çoğunluğunun (% 68.0) televizyonu takip ederek siyasi içerikli mesajları aldığını; geriye kalan iletişim araçlarının ise çok küçük oranda takip edildiklerini, özellikle de radyonun (% 1.8) en

az oranda takip edilen araç olduğunu ortaya koymaktadır.

5.5. Aday İmajı Değişkenleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

Aday imajını oluşturan unsurlarla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığı çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Bu bağlamda; eğitim düzeyi, yaş, meslek, aylık gelir ve cinsiyet gibi değişkenler kullanılmıştır.

5.5.1. Eğitim düzeyi ve Aday imajı

Aday imajını oluşturan unsurlarla eğitim düzeyi karşılaştırıldığında; yerel yönetim tecrübesine sahip olma ($F= 3.17, p= ,014$), adayın tanındık olması ($F= 2,68, p= ,031$), adayın seçmenin şahsi işlerine yardımcı olması ($F= 3.73, p= ,005$), hemşeri olması ($F= 3.42, p= ,009$), seçmenle aynı partiden olması ($F= 5,67 p= ,001$), dindar olması ($F= 8,86, p= ,001$), ufkunun geniş olması ($F= 3.20, p= ,013$), erkek olması ($F= 4,14, p= ,003$), bayan olması ($F= 3.54, p= ,007$), tanınmış köklü bir aileden olması ($F= 4,37, p= ,002$) ve aday olduğu partinin iktidarda olması ($F= 12,14, p= ,001$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu gözlenmektedir.

Buna göre eğitim düzeyi arttıkça yerel yönetim tecrübesine sahip olmaya verilen önem azalmaktadır. İlkokul mezunlarının adayda yerel yönetim tecrübesinin bulunmasına verdiği önem ortalaması 3.62 iken, ortaokul mezunlarında 3.60, lise mezunlarında 3.44, üniversite mezunlarında 3.56, lisansüstü eğitim alanlarda ise 3.11'dir. Bu doğrultuda ortalamalar arasında çok büyük farklılıklar olmamasına rağmen, eğitim düzeyi yüksek olanların adayın yönetim tecrübesini daha az önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyiyle anlamlı farklılaşma gösteren diğer bir unsur adayın tanındık olmasıdır. Eğitim

düzeyi arttıkça seçmenin adayın tanıdık olmasına verdiği önem azalmaktadır. İlkokul ve ortaokul mezunlarının adayın tanıdık olmasına verdikleri önem ortalaması 2.18, lise mezunlarının 2.00, üniversite mezunlarının 1.86, lisansüstü eğitimlilerin ise 1.66'dır. Buna göre, seçmenlerde eğitim seviyesi yükseldikçe adayın tanıdık olmasının öneminin gittikçe zayıfladığı ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyi ile farklılaşma gösteren bir diğer unsur adayın seçmenin şahsi işlerine yardımcı olmasıdır. Buna en fazla ilkokul mezunları 2.31 önem derecesi ile önem verirken, ortaokul mezunları 1.90, lise mezunları 1.92, üniversite mezunları 1.90, lisansüstü eğitimli seçmenler 1.77 önem derecesi ile daha az önem vermektedirler. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre ilkokul mezunlarının kendi şahsi işlerine yardımcı olabilecek bir adaya daha fazla yönelebilecekleri görülmektedir.

Seçmenlerin eğitim düzeylerine göre önemsenen ve farklılaşma gösteren bir diğer unsur adayın hemşeri olmasıdır. Bu durum ilkokul mezunlarında 2.23 önem derecesine sahipken, ortaokul mezunlarında 1.96, lise mezunlarında 1.78, üniversite mezunlarında 1.83, lisansüstü eğitimlilerde ise 1.88'dir. Buna göre adayın hemşeri olması en fazla ilkokul mezunlarınca, en az da lise mezunlarınca önemli bulunmaktadır.

Adayın kendisiyle aynı partiden olması da seçmenler tarafından önemsenmektedir. İlkokul mezunlarının adayın kendi partilerinden olmasına verdikleri önem derecesi 2.92, ortaokul mezunlarının 2.84, lise mezunlarının 2.73, üniversite mezunlarının 2.35, lisansüstü eğitimliler 2.55'dir. Buna göre lisansüstü eğitimlilerle üniversite mezunları yüksek eğitimli olarak aynı kategoride değerlendirilecek olursa; eğitim seviyesi yükseldikçe adayın seçmenle aynı partiden olma öneminin de azaldığı görülmektedir.

Konya'da adayın dindar olması seçmenler tarafından önemsenen bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya göre ilkokul mezunlarının adayın dindar olmasına verdikleri önem ortalaması 3.17, ortaokul mezunlarının 3.19, lise mezunlarının 2.81, üniversite mezunlarının 2.62, lisansüstü eğitimlilerin

2.33'dür. Bu verilere göre ilkokul ve ortaokul mezunlarının adayın dindar olmasını en yüksek oranda önemsedikleri; lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip seçmenlerin ise eğitim seviyeleriyle doğru orantılı olarak önem derecesini düşürdükleri görülmektedir. Buna göre ilk ve ortaokuldan sonra eğitim seviyesi yükseldikçe adayın dindarlığına verilen önem derecesi düşmektedir denilebilir.

Adayla seçmenin aynı cemaate mensup olması seçmenler tarafından önemsenmekte ve seçmenin eğitim seviyesine göre değişik önem dereceleriyle ifade edilmektedir. İlkokul mezunu seçmene göre bunun önem derecesi 2.04, ortaokul mezunu seçmene göre 1.98, lise mezunu seçmene göre 2.04, üniversite mezunu seçmene göre 1.73, lisansüstü eğitime sahip seçmene göre de 1.83 olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre ilkokul ve lise mezunları adayla aynı cemaate mensup olmayı en fazla önemseyen eğitimliler olurken, üniversite mezunları da en az düzeyde önemseyen kesimi oluşturmaktadır.

Adayın ufkunun geniş olması seçmenler tarafından önemsenen bir diğer unsur olmakla birlikte eğitim seviyelerine göre farklılıklar göstermektedir. İlkokul mezunlarına göre adayın ufkunun geniş olmasının önem derecesi 3.46, ortaokul mezunlarına göre 3.28, lise mezunlarına göre 3.52, üniversite mezunlarına göre 3.60, lisansüstü eğitimlilere göre ise 3.83'dür. Bu veriler ışığında ilk ve ortaokul mezunlarını ilköğretim olarak değerlendirerek verilere bakacak olursak, eğitim seviyesi yükseldikçe adayın ufkunun geniş olmasına verilen önem derecesi de artmaktadır denilebilmektedir.

Adayların cinsiyetleri de seçmenlerin eğitim düzeylerine göre değişik ortalamalarda önemsenen unsurlar olmaktadır. Adayın erkek olması ilkokul mezunu seçmenlerde 2.28, ortaokul mezunlarında 2.32, lise mezunlarında 2.27, üniversite mezunlarında 1.88, lisansüstü eğitime sahip seçmenlerde ise 2.11 önem ortalamasına sahiptir. Buna göre adayın erkek olması en fazla ortaokul eğitimine sahip seçmenlerce önemsenirken; en az düzeyde de üniversite mezunlarınca önemsenmektedir.

Adayın bayan olmasının seçmenlerin eğitim düzeyleriyle ilişkilerine bakıldığında ise; ilko-

kul mezunlarının önem derecesi ortalamaları 1.81, ortaokul mezunlarının 1.61, lise mezunlarının 1.80, üniversite mezunlarının 1.55, lisansüstü eğitilmişlerin 1.38 olduğu görülmektedir. Buna göre adayın bayan olmasını en fazla ilkökul mezunu seçmenler önemserken; en az olarak da lisansüstü eğitilmişler önemsemektedirler.

Eğitim düzeyiyle anlamlı farklılaşma gösteren diğer bir unsur adayın tanınmış, köklü bir aileden olmasıdır. Eğitim düzeyi arttıkça seçmenin adayın tanınmış köklü bir aileden olmasına verdiği önem de azalmaktadır. İlkokul mezunlarının adayın tanınmış, köklü bir aileden olmasına verdikleri önem ortalaması 2.17, ortaokul mezunlarının 2.00, lise mezunlarının 1.89, üniversite mezunlarının 1.73, lisansüstü eğitimlilerin ise 1.61'dir. Buna göre, seçmenlerin eğitim seviyesi yükseldikçe adayın tanınmış, köklü bir aileden olmasına verilen önem de gittikçe azalmaktadır.

Eğitim düzeyiyle anlamlı farklılaşma gösteren son unsur adayın, aday olduğu partisinin iktidarda olmasıdır. Eğitim düzeyi arttıkça, aday olunan partinin iktidarda olmasına verilen önem azalmaktadır. İlkokul mezunlarının adayın partisinin iktidarda olmasına verdikleri önem ortalaması 2.98, ortaokul mezunlarının 2.65, lise mezunlarının 2.53, üniversite mezunlarının 2.20, lisansüstü eğitimlilerin ise 1.55'dir. Buna göre, seçmenlerin eğitim seviyesi yükseldikçe adayın, aday olduğu partisinin iktidarda olmasının önemi de azalmaktadır. Aday olunan partinin iktidarda olmasını en fazla ilkökul mezunları önemserken; en az olarak da lisansüstü eğitime sahip seçmenler önemsemektedirler.

5.5.2. Yaş ve Aday İmajı

Aday imajını oluşturan unsurlarla deneklerin yaşları karşılaştırıldığında; hemşerinin olması ($F= 3.30, p= ,003$), siyasi çizgisini hiç değiştirmemiş olması ($F= 2.38, p= ,028$), inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olması ($F= 4.74, p= ,000$), yaşının olgun olması (en az 40 yaşında) ($F= 2.69, p= ,014$) ve tanınmış köklü bir aileden olması ($F= 2.48, p= ,022$) arasında anlamlı farklılaşmanın olduğu gözlenmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilerde adayın hemşeri olması durumunun çeşitli yaş kategori-

sinde bulunan seçmenlerce farklı düzeylerde önemsendikleri görülmektedir. Buna göre; yaşı 18-25 arasında olan seçmenlerin adayın hemşerileri olmasına verdikleri önem ortalaması 1.74 iken, 26-35 yaş arası 1.88, 36-45 yaş arası 2.09, 46-55 yaş arası 1.91, 56-65 yaş arası 2.37, 66-75 yaş arası 2.54, 76 yaş ve üzeri denekler ise 1.00 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre adayın hemşeri olmasını en fazla 66-75 yaş aralığındaki seçmenler önemserken; en az düzeyde de 18-25 yaş aralığındaki seçmenlerce 76 yaş ve üzeri seçmenler önemsemektedir.

Araştırmada seçmenin yaşıyla, adayın siyasi çizgisini hiç değiştirmemiş olmasına verilen önem arasında da farklılıkların olduğu görülmektedir. Yaşı 18-25 arasında olan seçmenlerin adayın siyasi çizgisini hiç değiştirmemiş olmasına verdikleri önem ortalaması 2.55, 26-35 yaş arası 2.87, 36-45 yaş arası 2.94, 46-55 yaş arası 2.55, 56-65 yaş arası 2.88, 66-75 yaş arası 3.09, 76 yaş ve üzeri denekler ise 3.00 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre adayın siyasi çizgisini hiç değiştirmemiş olmasını en fazla 66-75 yaş aralığındaki seçmenler önemserken en az da 18-25 yaş ile 46-55 yaş arası seçmenler önemsemektedir.

Seçmenlerin yaşıyla adayın inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olmasına verilen önem arasında da farklı önem dereceleri ortaya çıkmaktadır. Yaşı 18-25 arasında olan seçmenlerin adayın inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olmasına verdikleri önem ortalaması 3.43, 26-35 yaş arası seçmenlerin 3.56, 36-45 yaş arası seçmenlerin 3.44, 46-55 yaş arası seçmenlerin 3.59, 56-65 yaş arası seçmenlerin 3.42, 66-75 yaş arası seçmenlerin 3.63, 76 yaş ve üzeri seçmenlerin ise 1.00'dir. Buna göre 46-55 yaş aralığındaki seçmenler, adayın inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olmasını en fazla önemseyen kesimi oluşturmaktadırlar.

Seçmenin yaşıyla adayın yaşının olgunluğuna verilen önem ortalaması arasında da farklılaşmalar bulunmuştur. Buna göre seçmenlerden yaşı 18-25 arasında olanların adayın yaşının olgun olmasına verdikleri önem ortalaması 2.31, 26-35 yaş arası 2.24, 36-45 yaş arası 2.45, 46-55 yaş arası 2.73, 56-65 yaş arası 2.51, 66-75 yaş arası 2.54, 76 yaş ve üzeri denekler ise 1.66 olmaktadır. Bu verilere göre adayın yaşı-

nın olgun olmasını en fazla önemseyenlerin 46-55 yaş aralığındaki seçmenlerden oluştuğu görülmektedir.

Adayın tanınmış, köklü bir aileden gelmesine verilen önemle seçmenlerin bulunduğu yaş kategorisi arasında anlamlı ilişki gözlenmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde adayın köklü bir aileden gelmesine verilen önemle seçmenlerin yaşları arasında farklılaşmalar bulunmaktadır. Yaşı 18-25 arasında olan seçmenlerin adayın tanınmış, köklü bir aileden olmasına verdikleri önem ortalaması 1.73 iken, 26-35 yaş arası 1.94, 36-45 yaş arası 1.92, 46-55 yaş arası 2.20, 56-65 yaş arası 1.81, 66-75 yaş arası 1.90, 76 yaş ve üzeri denekler ise 1.00 olarak belirlemektedir. Bu verilere göre adayın tanınmış, köklü bir aileden gelmesine en fazla önem verenler 46-55 yaş kategorisi arasındaki seçmenlerden oluşmaktadır.

5.5.3. Meslek ve Aday İmajı

Aday imajını oluşturan unsurlarla meslekler karşılaştırıldığında; iyi bir ekibinin olması (F= 2.25, p= ,029), bizim şahsi işlerimize yardımcı olması (F= 4.43, p= ,000), hemşeriniz olması (F= 2.19, p= ,033), sizinle aynı partiden olması (F= 2.45, p= ,018), dindar olması (F= 4.86, p= ,000), laik olması (F= 2.64, p= ,011), aynı cemaate mensup olmanız (F= 2.66, p= ,010), genç olması (F= 2.38, p= ,021), erkek olması (F= 2.62, p= ,011), bayan olması (F= 2.90, p= ,006), mahallenizin çocuğu olması (F= 2.06, p= ,046) ve aday olduğu partinin iktidarda olması (F= 4.99, p= ,000) arasında anlamlı farklılaşmanın bulunduğu gözlenmektedir.

Seçmenin sahip olduğu mesleği, adayların birlikte çalıştığı veya çalışacağı ekiplere değişik düzeylerde önem ortalamaları vermelerine neden olmaktadır. Mesleği işçi olanların adayın iyi bir ekibinin olmasına verdikleri önem ortalaması 3.45, memur 3.72, serbest meslek 3.40, esnaf 3.57, sanayici-tüccar 3.30, emekli 3.54, ev hanımı 3.63 ve öğrenci 3.43 olarak belirlemektedir. Bu ortalamalara bakıldığında adayın iyi bir ekibinin olmasını en fazla önemseyenlerin, devlet memurlarından oluştuğu görülmektedir.

Meslekle, adayın seçmenin şahsi işlerine yardımcı olması arasında değişik düzeyde önem

dereceleri ortaya çıkmaktadır. İşçi 2.52, memur 1.70, serbest meslek 1.98, esnaf 1.95, sanayici-tüccar 1.60, emekli 1.86, ev hanımı 2.16 ve öğrenci 2.15'dir. Bu verilere göre en çok işçilerin; en az da sanayici ve tüccarların adayın kendi şahsi işlerine yardımcı olmasını istedikleri görülmektedir.

Seçmenin mesleğiyle adayın hemşeri olmasına verilen önem ortalaması arasında farklılaşmalar bulunmaktadır. İşçi 2.10, memur 1.91, serbest meslek 1.86, esnaf 2.21, sanayici-tüccar 1.70, emekli 2.05, ev hanımı 2.06 ve öğrenci 1.64'dür. Adayın hemşeri olmasını en fazla önemseyen meslek grubu esnaf; en az önemseyenler ise öğrenciler olarak belirlemektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar esnafın daha çok yerel ölçekte ticaret yapmasından, yöresel insanlarla irtibatlı olmasından kaynaklanırken; öğrenci, sanayici-tüccar, memur gibi hemşeriliği en az önemseyen meslek gruplarının ilişkilerinin ise daha geniş boyutlar içermesinden kaynaklanmaktadır.

Adayın, seçmenin desteklemiş olduğu partiden aday olmasına verilen önemle seçmenlerin meslekleri arasında farklılaşmalar bulunmaktadır. Buna göre işçi 2.85, memur 2.37, serbest meslek 2.70, esnaf 2.85, sanayici-tüccar 2.40, emekli 2.86, ev hanımı 2.86 ve öğrenci 2.48'dir. Bu verilere göre; emekliler ve ev hanımları adayın kendisiyle aynı partiden olmasını en fazla düzeyde önemserlerken; memurlar, en az düzeyde önemsemektedirler.

Seçmenlerin meslekleriyle adayın dindar olmasına verilen önem arasında farklılaşma görülmektedir. Buna göre önem ortalamaları işçi 3.07, memur 2.59, serbest meslek 2.91, esnaf 3.04, sanayici-tüccar 2.80, emekli 3.00, ev hanımı 3.21 ve öğrenci 2.56'dir. Konya seçmeninden ev hanımları yerel seçimlerde adayın dindar olmasını en fazla önemseyen kesimi oluştururken en az önemseyenler ise, öğrencilerden ve memurlardan oluşmaktadır.

Seçmenlerin meslekleriyle adayın laik olmasına verilen önem arasında da farklılaşma bulunmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde adayın laik olmasına verilen önem işçilerde 2.87, memurlarda 2.71, serbest meslekte 2.91, esnafta 2.80, sanayici-tüccarda 2.90, emeklilerde 2.45, ev hanımında 2.47 ve öğrencide

3.02 çıkmaktadır. Ortaya çıkan verilere göre meslek gruplarından öğrencilerin adayın laik olmasını en fazla oranda önemseyenler olduğunu, emeklilerinse en az düzeyde önemseyenler olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin meslekleriyle aday imajı unsurlarından aynı cemaate mensup olma arasında da verilen önem bakımından farklılaşma bulunmaktadır. İşçi 2.22, memur 1.73, serbest meslek 1.96, esnaf 2.14, sanayici-tüccar 1.80, emekli 1.69, ev hanımı 2.03 ve öğrenci 1.83'dür. Bu verilere göre, adayın kendileriyle aynı cemaate mensup olmasını en fazla işçiler önemserken, emeklilerde en az düzeyde önemsemektedirler.

Meslek kategorileriyle adayın genç olmasına verilen önem arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Özellikle ev hanımlarıyla işçiler adayın genç olmasını en fazla önemseyen meslek gruplarını oluşturmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosunda işçilerin 2.77, memurların 2.70, serbest mesleklielerin 2.39, esnafın 2.65, sanayici-tüccarın 1.90, emeklinin 2,52, ev hanımının 2.82 ve öğrencinin 2.46 ortalama sahip oldukları görülmektedir. Buna göre adayın genç olmasını en az oranda sanayici-tüccarların önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin mesleklerine göre adayların cinsiyetlerine verilen önem ortalaması farklılıklar göstermektedir. Adayın erkek olmasını işçi 2.70 ortalama ile önemserken, memur 1.95, serbest meslek 2.14, esnaf 2.10, sanayici-tüccar 2.20, emekli 2.08, ev hanımı 2.30 ve öğrenci 2.01'le önemsemektedir. Verilerin geneline bakılacak olursa adayın erkek olmasını en fazla önemseyenlerin işçiler, en az önemseyenlerin de memurlar olduğu görülmektedir.

Adayın bayan olmasını ise; işçi 1.92, memur 1.52, serbest meslek 1.65, esnaf 1.78, sanayici-tüccar 1.30, emekli 1.47, ev hanımı 1.86 ve öğrenci 1.66 ortalama ile önemsemektedirler. Buna göre de, adayın bayan olmasını en fazla önemseyenler yine işçiler olurken, en az önemseyenler ise sanayici-tüccarlar olarak belirmektedir.

Mahalleminin çocuğu olması yargısına verilen önem seçmenlerin bağlı bulunduğu meslek grubuna göre farklılık göstermektedir. Buna

göre söz konusu yargıya en fazla önem verenler işçiler (2.00), en az önem verenler de sanayici-tüccarlar (1.40) olmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde araştırmaya katılanlar arasında işçilerin, memurlara ve öğrencilere göre adayın mahallelerinin çocuğu olması yargısına daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Aday olunan partinin iktidarda olması yargısına verilen önem de seçmenlerin bağlı bulunduğu meslek grubuna göre farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma tablosunda mesleklerle göre önem ortalamalarına bakıldığında işçi 2.90, memur 2.12, serbest meslek 2.44, esnaf 2.53, sanayici-tüccar 2.40, emekli 2.86, ev hanımı 2.85 ve öğrenci 2.31 ortalama ile önemsemektedirler. Buna göre aday olunan partinin iktidarda olması yargısına en fazla önemin işçiler tarafından, en az öneminde memurlar tarafından verildiği görülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasından işçiler, emekliler ve ev hanımları memurlara göre, ev hanımları da öğrenciye göre adayın partisinin iktidarda olmasını daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

5.5.4. Aylık Gelir ve Aday İmajı

Aday imajını oluşturan unsurlarla seçmenlerin aylık geliri karşılaştırıldığında; tanıdık olması ($F= 2.45, p= ,018$), bizim şahsi işlerimize yardımcı olması ($F= 5.45, p= ,000$), sizinle aynı partiden olması ($F= 2.12, p= ,040$), dindar olması ($F= 3.49, p= ,001$), milliyetçi olması ($F= 4.08, p= ,000$), laik olması ($F= 2.07, p= ,045$), sizinle aynı etnik kökenden olması ($F= 2.09, p= ,042$), inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olması ($F= 3.02, p= ,004$), aynı sivil toplum kuruluşuna üye olmanız ($F= 2.20, p= ,033$), aynı cemaate mensup olmanız ($F= 4.38, p= ,000$), ufkunun geniş olması ($F= 2.77, p= ,008$), erkek olması ($F= 2.28, p= ,027$), bayan olması ($F= 2.91, p= ,005$), tanınmış, köklü bir aileden olması ($F= 2.65, p= ,010$) ve aday olduğu partinin iktidarda olması ($F= 5.39, p= ,000$) arasında anlamlı farklılaşmanın bulunduğu gözlenmektedir.

Seçmenlerin aylık geliri ile adayın tanıdık olması değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde; adayın tanıdık olmasına en fazla önem verenlerin aylık 500 TL'nin altında geliri bulu-

nanlar (2.42), en az önem verenlerin ise 3000 TL'nin üzerinde gelire sahip olanlar (1.64) olduğu gözlenmektedir.

Aynı ilişki, adayın seçmenin şahsi işlerine yardımcı olması değişkeninde de görülmektedir. Adayın şahsi işlerine yardımcı olmasını en fazla önemseyen gelir grubu, 500 TL ve altındakiler (2,74) iken, en az önemseyenler ise aylık 3000 TL'den fazla gelire (1,71) sahip olanlardır.

Sizinle aynı partiden olması değişkenine verilen önem katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Tukey testi ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde söz konusu farklılık 500 TL'den az gelire sahip (3.08) olanlarla 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar (2.40) arasında yaşanmaktadır.

Adayın dindar olmasına verilen önemle aylık gelir düzeyi çoklu karşılaştırma tablolarına dayanılarak karşılaştırıldığında; 500 TL ve altı geliri olanlarla, 2001-2500 TL ile 3001-3500 TL arasında gelire sahip olanların farklılaştığı dikkati çekmektedir. Aylık geliri 500 TL'nin altında olan katılımcıların 3.14 aritmetik ortalama değeriyle, 2001-2500 TL aylık gelire sahip olanlar (2.48) ve 3001-3500 TL aylık geliri olanlardan (2.21) farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

Adayın milliyetçi olması değişkeni ile katılımcıların aylık gelirleri arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aylık geliri 2501-3000 TL arasında olanlar; geliri 501-1000 TL, 1001-1501 TL, 1501-2000 TL ve 2001-2500 TL arasında olanlara göre adayın milliyetçi bir kimliğe sahip olmasını daha az önemli görmektelerdir.

Adayın laik olması değişkeni ile aylık gelir düzeyi çoklu karşılaştırma tablolarına dayanılarak incelendiğinde; 1001-1500 TL arası geliri olanlarla, 2501-3000 TL gelire sahiplerin ve yine 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlarla 2501-3000 TL gelire sahip olanların farklılaştığı dikkati çekmektedir. Bir başka anlatımla 1001-1500 TL arasında gelire sahip olanlar 2501-3000 TL arasında aylık geliri bulunanlara nazaran ve yine 1001-1500 TL arasında aylık kazancı olanların 2501-3000 TL arası aylık geliri olanlara göre adayın laik olmasına daha fazla önem atfetmektedirler.

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri bakımından "sizinle aynı etnik kökenden olması" değişkenine verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ancak Tukey testi ve çoklu karşılaştırma tablosuna göre gruplar arasında ortaya çıkan farklılığın kaynağı belirsizdir.

Adayın "inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olması" değişkeni ile katılımcıların aylık gelir durumları karşılaştırıldığında; 2501-3000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılar 3.88 aritmetik ortalama değeriyle, 500 TL'den az gelire sahip olanlara (3.19) göre adayın inandırıcı yeni ve uygulanabilir projelerinin olmasını daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri bakımından "aynı sivil toplum kuruluşuna üye olmanız" değişkenine verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ancak Tukey testi ve çoklu karşılaştırma tablosuna göre gruplar arasında ortaya çıkan farklılığın kaynağının belirsizliği dikkat çekmektedir.

Adayla aynı cemaate üye olma değişkenine verilen önemle aylık gelir düzeyi çoklu karşılaştırma tablolarına dayanılarak karşılaştırıldığında; aylık geliri 500 TL'nin altında olan katılımcıların 2.48 aritmetik ortalama değeriyle, 501-1000 TL (1.86), 1001-1500TL (1.89), 1501-2000 TL (1.71), 2001-2500 TL (1.93) ve 3001-3500 TL (1.42) aylık geliri olanlardan farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

"Adayın ufkunun geniş olması" değişkenine verilen önem katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Tukey testi ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde söz konusu farklılık 2001-2500 TL arasında gelire sahip olanlarla (3.76), aylık 500 TL'den az gelire sahip katılımcılar arasında (3.29) yaşanmaktadır.

"Adayın erkek olması" değişkenine verilen önem katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Aylık geliri 500 TL'den az olanlar (2.55), aylık geliri 1501-2000 TL arasında olanlara göre (1.89) bu maddeye daha fazla önem atfetmektedirler.

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri bakımından "Adayın bayan olması" değişkenine verdikleri

önem anlamlı bir farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılık 500 TL'den az gelire sahip olanlarla (2.00) 3001-3500 TL arasında aylık gelir kategorisinde yer alan katılımcıların (1.14) farklı düşüncülerinden ileri gelmektedir.

Adayın "tanınmış köklü bir aileden olması" değişkenine verilen önemle katılımcıların aylık gelir düzeyi çoklu karşılaştırma tablolarına dayanılarak incelendiğinde; 500 TL ve altı geliri olanlarla, 501-1000 TL ile 1001-1500 TL arasında gelire sahip olanların farklılaştığı dikkati çekmektedir. Aylık geliri 500 TL'nin altında olan katılımcıların 2.38 aritmetik ortalama değeriyle, 501-1000 TL aylık gelire sahip olanlar (1.90) ve 1001-1500 TL aylık geliri olanlardan (1.82) farklılaştığı dikkati çekmektedir.

Son olarak adayın "mensup olduğu partinin iktidarda olması" değişkeni ile katılımcıların aylık gelir düzeyi karşılaştırıldığında; aylık geliri 3001-3500 TL arasında olan katılımcıların 1.28 aritmetik ortalama değeriyle, 500 TL'den az (2.87), 501-1000 TL (2.63), 1001-1500 TL (2.56) ve 2001-2500 TL (2.61) arası aylık geliri olanlardan farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

5.5.5. Cinsiyet ve Aday İmajı

Seçmenlerin cinsiyetleri ile aday imajı değişkenlerine verdikleri önem bakımından farklılaşmaları ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre seçmenlerin "Bizim şahsi işlerimize yardımcı olması" değişkenine verdikleri önem bakımından cinsiyetler arasında anlamlı farklılaşma vardır ($t = -1.97, p < .05$). Bu değişkene, bayanlar (A.O.= 2.11) erkeklere (A.O.= 1.93) göre daha fazla önem atfetmektedirler.

Adayın laik olması değişkenine verilen önemle seçmenlerin cinsiyetleri arasında da anlamlı farklılaşma vardır ($t = -1.97, p < .05$). Cinsiyetlere göre adayın laik olmasına verilen önem bayanlarda (A.O.= 2.86) daha yüksekken, erkeklerde (A.O.= 2.67) daha düşüktür. Bu ortalamalara göre adayın laik olması bayan seçmenler tarafından daha fazla önemsenmektedir.

Seçmenlerin "adayın bürokraside tecrübeli olması" değişkenine verdikleri önem bakımından cinsiyetler arasında anlamlı farklılaşma vardır ($t = -2.05, p < .05$). Bu değişkene bayanlar (A.O.= 3.33) erkeklerden (A.O.=3.18) daha fazla önem vermektedirler.

"Adayın yaşının olgun olması (en az 40 yaşında)" da seçmenlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşma içermektedir ($t = -2.36, p < .05$). Adayın yaşının olgun olmasını bayanlar (A.O.= 2.52) erkeklerden (A.O.= 2.31) daha fazla önemsemektedirler.

"Adayın erkek olması" ise seçmenlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşma içeren bir başka unsur olmaktadır ($t = 2.77, p < .05$). Buna göre erkek seçmenler (A.O.=2.25) bayan seçmenlerden (A.O.= 1.99) daha büyük oranda adayın erkek olmasını önemsemektedirler.

"Adayın bayan olması" da seçmenlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşma içeren bir başka unsurdur ($t = -2.74, p < .05$). Bu değişkene ise, bayanlar (A.O.= 1.78) erkeklerden (A.O.= 1.59) daha fazla önem atfetmektedirler.

Elde edilen verilere göre bayan seçmenlerin, adayın şahsi işlerine yardımcı olmasını, adayın laik olmasını, adayın bürokraside tecrübeli olmasını, adayın yaşının olgun olmasını (en az 40 yaşında) ve adayın bayan olmasını erkeklerden daha fazla önemsedikleri; erkek seçmenlerin ise sadece "adayın erkek olmasını" bayanlardan daha fazla oranda önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Yerel veya genel seçimlerde oy kullanacak seçmenler hangi partiye ya da hangi adaya yönelik oy kullanacakları yönündeki tercihlerini yaparlarken çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak bu kararı vermektedirler. Bu kriterler adayın eğitiminden, cinsiyetinden, tanınırlığından, dindarlığından, laikliğinden, çalışacağı ekibinden, zenginliğinden, yeni projelerinin olmasından, genç olmasından, bayan olmasından, dürüstlüğünden, çalışkanlığından, giyim kuşama, duruşu, hitabeti, üye olduğu cemaati, üyesi olduğu sivil toplum kuruluşu ve güvenilirliği gibi birçok özelliğinden oluşmaktadır.

Bu özelliklerin toplamı ise adayın imajını oluşturmaktadır.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde Konya seçmeni üzerine yapılan bu araştırma seçmen tercihinde aday imajının rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Siyasilerin her zaman çokça söyledikleri imaj, gerçekten seçmen tercihinde etkili midir? Ya da imajın hangi unsuru daha fazla etkilidir? Etkili ise seçmene göre önemliliği ne ölçüdedir? Bunların ortaya konulması; siyasilerce nelerin daha fazla dikkate alınması, nelerin daha geri plana atılması gerektiği hususunda bilgilere ulaşılmıştır.

Seçmen tercihinde aday imajının rolünün ortaya konulması amacıyla Konya seçmeni üzerinde yapılan çalışmada elde edilen bulgular:

Seçmenlerin % 68.0'lik büyük çoğunluğu yerel seçimlerle ilgili günlük olay ve haberleri televizyondan takip etmektedirler. İnternet, gazete gibi online ve basılı görsel medyadan haber alanların oranı ise % 12.0-13.0'lerde kalmaktadır. 1940'ların popüler propaganda aracı olan radyo ise % 1.8'lik takip edilme oranıyla kendisine en son sırada yer bulabilmektedir.

Seçmenler oy kullanacakları bir adayda bulunması gereken en önemli özellik olarak dürüstlük, güvenilirlik, olumlu imaj ve yeni projelere sahip olmayı ararlarken; en az düzeyde de zenginlik, aynı mahallede yaşıyor olmak ve yakın çevrenin bu adayı destekliyor olmasını aramaktadırlar. Bunlardan dürüstlük ve güvenilirlik gibi en fazla önemsenen özellikler, 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri için Konya seçmeni üzerinde alan araştırması yapan Damlapınar ve Balcı'nın çalışmalarında da belirtilmektedir.

Aday imajını oluşturan unsurlar seçmenlerin eğitim düzeylerine, yaşlarına, mesleklerine, aylık gelirlerine ve cinsiyetlerine göre değişik önem düzeylerine sahip olmaktadır.

Eğitim düzeylerine göre:

Yüksek eğitilmiş seçmenler adayın yerel yönetim tecrübesine sahip olmasına, adayın tanınmış olmasına, adayın şahsi işlerine yardımcı olmasına, adayın hemşerileri olmasına, adayın kendi partilerinden olmasına, adayın dindar olmasına, adayın kendi cemaatlerinden olmasına, adayın

erkek olmasına, adayın bayan olmasına, adayın tanınmış köklü bir aileden olmasına ve adayın partisinin iktidarda olmasına az önem verirken, adayın ufkunun geniş olmasına ise daha fazla önem vermektedirler. Düşük eğitilmiş seçmenler ise yüksek eğitilmiş seçmenlerin tersi bir durum sergilemektedirler.

Yaş kategorilerine göre:

Orta yaş üzeri seçmenler adayın hemşerileri olmasını, siyasi çizgisinde kırıklık olmamasını, yeni, uygulanabilir projelerinin olmasını, yaşının olgun (en az 40 yaşında) olmasını ve tanınmış köklü bir aileden gelmesini en fazla önemserlerken; genç seçmenler ise bu özellikleri en az düzeyde önemsemektedirler.

Mesleklerine göre:

Memurlar, en fazla adayın iyi bir ekibe sahip olmasını önemserlerken, en az da kendi desteklediği partinin adayı olmasını,

Öğrenciler, en fazla adayın laik olmasını önemserlerken; en az da dindar olmasını ve hemşerileri olmasını,

Evhanımları, en fazla adayın dindar olmasını ve kendi desteklediği partinin adayı olmasını,

Esnaf, en fazla adayın hemşerileri olmasını,

Emekliler, en fazla adayın kendi desteklediği partinin adayı olmasını,

İşçiler ise, en fazla adayın kendi şahsi işlerine yardımcı olmasını, kendisiyle aynı cemaate mensup olmasını, erkek olmasını, bayan olmasını, mahallelerinin çocuğu olmasını ve aday olduğu partinin iktidarda olmasını önemsemektedirler.

Aylık gelirlerine göre:

Aylık geliri 500 TL'den az olan seçmenler adayın tanınmış olmasını, şahsi işlerine yardımcı olmasını, kendi partisinin adayı olmasını, aynı sivil toplum kuruluşuna üye olmalarını, aynı cemaate mensup olmalarını, erkek olmasını, tanınmış köklü aileden olmasını ve aday olduğu partinin iktidarda olmasını en fazla düzeyde önemsemektedirler. En az düzeyde ise, adayın

yeni ve uygulanabilir projelerinin olmasına önem vermektedirler.

Aylık geliri 1501 TL- 2000 TL arasında olan seçmenler adayın laik olmasını en fazla önemseyenlerdir.

Aylık geliri 2501 TL- 3000 TL arasında olan seçmenler adayın dindar olmasını, milliyetçi olmasını, inandırıcı yeni projelerinin olmasını ve ufkunun geniş olmasını en fazla düzeyde önemseyenlerdir.

Aylık geliri 3001 TL- 3500 TL arasında olan seçmenler hiçbir şeyi en yüksek düzeyde önemsemezlerken; adayın tanınmış olmasını, şahsi işlerine yardımcı olabilmelerini, kendisiyle aynı partiden olmasını, dindar olmasını, aynı etnik kökenden olmalarını, aynı sivil toplum kuruluşuna üye olmalarını, aynı cemaate mensup olmalarını, bayan olmasını, tanınmış bir aileden olmasını ve aday olduğu partinin iktidarda olmasını en düşük düzeyde önemsemektedirler.

Aylık geliri 3501 TL'den çok olan seçmenler adayın bayan olmasını ve kendisiyle aynı etnik kökenden olmasını en fazla düzeyde önemsemektedirler.

Seçmenlerin cinsiyetlerine göre aday imajı unsurlarına yaklaşımları:

Bayan seçmenler adayın şahsi işlerine yardımcı olmasını, laik olmasını, bürokraside tecrübeli olmasını, yaşının olgun olmasını ve bayan olmasını en fazla düzeyde önemsemektedirler.

Erkek seçmenler ise, adayın erkek olmasını en fazla düzeyde önemsemektedirler.

Ortaya çıkan bu sonuçlar Konya seçmeninin yerel yönetim adayları hakkındaki görüşlerini yansıtmaktadır. Ancak her ne kadar Konya ölçeğinde yapılan bir çalışmanın sonuçları olsa da, alanda, bundan sonra yapılacak çalışmalar ve siyasi uygulayıcılar için fikir verecek nitelikte bulgular içermektedir. Özellikle uygulayıcıların hangi seçmen kitlesine hangi konularda vurgu yapması, hangi iletişim kanallarını kullanması, verilecek mesajlarda daha çok hangi konuların öne çıkartılması gerektiği; seçmenlerin eğitim düzeyleri, yaşları, cinsiyetleri, mes-

lekleri ve gelir durumları dikkate alınarak yapılırsa çalışmaların etki gücünün artacağı, boşa zaman ve maddi kaynak israfının önleneyeceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak seçmenler oy verecekleri adaylarda, sıradan hemen tüm insanlarda da olması gereken, bir takım özellikler aramaktadırlar. Bunlar; adayın dürüstlüğü, güvenilirliği, eğitilmiş olması, çalışkan olması, iyi bir ekibinin olması, yeni projelerinin olması, ufkunun geniş olması, imajının düzgün olmasıdır. Uygulayıcılar tarafından çok önemli olarak görülen ve seçmenin oy verme kararında etkili olduğu sanılan hemşerilik, aynı cemaate mensup olma, mahallenin çocuğu olması, aynı sivil toplum kuruluşuna üye olunması, adayın tanınmış, köklü bir aileden olması, adayın bayan olması ve adayın zengin olması gibi özelliklerin ise; sanıldığı kadar etkili olmadıkları, çok yoğun olarak bunların ön plana çıkartılmasıyla seçmenlerin etkilenemeyecekleri, ancak diğer özellikler yanında çok küçük katkı yapabilen özellikler olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

Bakan Ö (2005) Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Yayını, Konya.

Bakan Ö (2008) Kurumsal Kimlik ve İmaj, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), Halkla İlişkiler, Tablet Yayını, Konya, ss.289-310.

Bilir F (2008) Adaylık ve Meclis'te Yenilenme, Yasama Derg, S.9, 6-16.

Boiney J ve Paletz D L (1991) In Search of the 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.

Damlapınar Z ve Balcı Ş (2005) Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk İletişim Derg, 4 (1), 58-79.

Daver B (1968) Siyasal Bilimine Giriş, S.B.F. Yayını, Ankara.

Devran Y (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, And Yayınları, İstanbul.

- Ertekin Y (1986) Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma, Fermani Maviş (der), Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s. 288-298.
- Gallagher M (1988) Introduction, Michael Gallagher ve Michael Marsh (eds), Candidate Selection in Comparative Perspective: The Secret Garden of Politics, Sage Publications, London.
- Garih Ü (2005) Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Gözübüyük A Ş (1991) Anayasa Hukuku, Savaş Yayınları, Ankara.
- Hazan R Y ve Rahat G (2006) The Influence of Candidate Selection Methods on Legislatures and Legislators: Theoretical Propositions, Methodological Suggestions and Empirical Evidence, The Journal of Legislative Studies, 12 (3- 4), 366-385.
- <http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp.tr>, (Erişim Tarihi: 29.12.2009)
- Işık M (2008) Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları, Zülfi-kar Damlapınar (ed), Medya ve Siyaset, Eğitim Kitabevi, Konya, ss. 147-163.
- Kalender A (2005) Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Mardin B (1986) İmaj Noktalardan Oluşan Resim Gibidir, Fermani Maviş (der), Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss. 299-303.
- Oktay M (2002) Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Öden M (2003) Seçmenlerin "Kişi Tercih" Açısından Seçim Sistemleri, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Özkan A (2004) Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özsoy O (2004) Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Özüpek M N (2005) Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayını, Konya.
- Peltekoğlu F B (2004) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Sakal M (1998) Siyasal Karar Alma Sürecinde Yeralan Aktörler ve Roller, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg, 13 (1), den aktaran [www.canaktan.org/ekonomi/anayasal-iktisat/ diğ er yazılar/sakal-siyasal-karar-alma.pdf](http://www.canaktan.org/ekonomi/anayasal-iktisat/diger_yazilar/sakal-siyasal-karar-alma.pdf), Erişim Tarihi: 19.10.2009.
- Sampson E (1995) İmaj Faktörü, Hakan İlgün (çev), Rota Yayın Tanıtım, İstanbul.
- Teziç E (1996) Anayasa Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ F (1999) Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Varol M (1988). Siyasal Alanda Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu ve Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, ss.187-190.
- Yeşil R (2002) Okul ve Ailede İnsan Hakları ve Demokrasi Eğitimi, Nobel Yayınları, Ankara.