

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SEÇMEN TERCİHİ BAKIMINDAN ADAY İMAJİ:
KONYA 2009 YEREL SEÇİMLERİ

Hasan GÜLLÜPUNAR

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Konya-2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin

Adı Soyadı Hasan GÜLLÜPUNAR

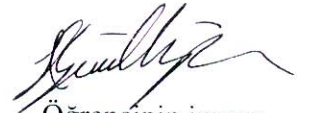
Numarası 064121011002

Ana Bilim / Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

Tezin Adı Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Öğrencinin imzası
(İmza)

Ek- 9: Doktora Tezi Kabul Formu



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Hasan GÜLLÜPUNAR tarafından hazırlanan “Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: 2009 Konya Yerel Seçimleri” başlıklı bu çalışma 26/03/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Başkan

İmza

Doç. Dr. Aytekin CAN

Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Ömer BAKAN

Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Kadir CANÖZ

Üye

İmza

ÖNSÖZ

Seçmenlerin parti ve sosyal aidiyetlik gibi bağılılıklarının azalması ve rasyonel değerlendirmelerinin daha ön plana çıkması nedeniyle oy verme davranışlarında bireysel tercihleri daha ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte adaylar, seçmen tercihi bakımından önemli bir faktör haline gelmektedir. Ancak, her durum ve şartlar için genellenebilecek aday imajı kriterlerinden bahsetmek oldukça güçtür. Mevcut şartlar, zaman, mekan ve adaydan kaynaklanabilecek bir çok faktörün etkisi ile aday imajı kriterleri farklılıklar gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, seçmen davranışlarının oluşmasında etkili olabilecek sosyo-psikolojik etmenler ve aday özellikleri üzerinde durulmuş ve hızlı bir şehirleşme olgusu yaşanan ve nüfusu 1 milyonun üzerinde olan Konya'daki seçmenlerin aday imajı algıları araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konun aday imajı faktörleri yapılacak başka araştırmalarda farklılıklar gösterebilir. Ancak bu faktörler bundan sonra yapılacak olan aday imajı araştırmalarına önemli bir kaynak olabilir. Çünkü aday imajı araştırmalarının Türkiye'de yok denecek kadar az olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, Konya Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'nda halkla ilişkiler uzmanı olarak ve Büyükşehir Belediye Başkanı özel kalem müdür yardımcısı olarak gerek seçim dönemlerinde ve gerekse seçim sonrasında edindiğim deneyimlerim ile doktora eğitimim süresince yaptığım akademik çalışmalarımın bir ürünüdür.

Bu çalışmamın ortaya konmasında doktora tez izleme komitemde yer alan hocalarımla ve özellikle uygulama bölümünde Konya Büyükşehir Belediyesi'nde, Meram Belediyesi'nde ve diğer kurum ve kuruluşlarda bulunan arkadaşlarımla büyük katkısı olmuştur. Bu katkılarında dolayı kendilerine teşekkür ediyorum. Ayrıca burada ismini zikretmeden geçemeyeceğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e özellikle teşekkür etmek istiyorum. Kendisi tez çatısının oluşturulmasında, tezde yer alan bütün bölümlerin kontrolünde, uygulama bölümlerindeki analiz ve istatistiki değerlendirmelerde yol gösterici olmuştur.



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hasan GÜLLÜPUNAR		
	Numarası	064121011002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet KALENDER		
Tezin Adı		Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri		

ÖZET

Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri

Modern dünya'daki gelişmeler demokratik bilinci geliştirmekte ve bireyselleşmeyi sağlamaktadır. Bu durum, seçmen tercihinin daha rasyonel kriterlere bağlı olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla oy verme davranışı bakımından adaylar önemli bir etki unsuru olmaktadır. Adayın sahip olduğu imaj oy verme davranışını etkilemektedir.

Aday imajı kriterleri belirgin değildir. Yer, zaman, siyasal kültür, toplumsal düzen ve mevcut şartlar bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle genel geçer aday imajı kriterlerini belirlemek zorlaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan aday özelliklerinin belirlenmesidir. Bu nedenle çalışmada seçmen davranışlarında etkili olan aday özellikleri ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu kapsamda Konya seçmeninin aday imajı algıları araştırılmıştır. Faktör, One-Way ANOVA ve Independent Samples t- Test analizlerinin kullanıldığı bu araştırmada aday imajı bakımından altı faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar görsellik, parti ve siyasal eğilim, konu ve güven oluşturma, sosyallik, hitabet ve yerellik faktörleridir. Araştırmada seçmenlerin oy verme davranışları bakımından en önemli faktörün konu ve güven oluşturma faktörü olduğu sonucuna varılmıştır. Görsellik faktörü ise en düşük öneme sahip aday imajı faktörü olarak ortaya çıkmıştır.



Öğrencinin

Adı Soyadı	Hasan GÜLLÜPUNAR
Numarası	064121011002
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Tezin İngilizce Adı Candidate Image In Terms Of Voter Choice: Local Elections Konya 2009

SUMMARY

Candidate Image In Terms Of Voter Choice: Local Elections Konya 2009

Changes in the Modern World are contributing to the development of democratic consciousness and to individualization. This results that the voter choice to be connected to more rational criteria. Therefore, in terms of voting behavior, candidates constitute a facto of significant impact. Candidate image effects voting behavior.

Candidate image criteria are not clear. These criteria may vary according to terms of place, time, political culture, current conditions and social order. For this reason, determining general criterias of the candidate image becomes difficult.

The aim of this study is to determine candidate characteristics that affected voting behavior. Therefore, at this study, first, the literatur relevant to candidate characteristics that affected voter behavior was reviewed and then, in this context, Voters' perceptions of candidate image in Konya were investigated. Factor analysis, One-Way ANOVA and Independent Samples t-Test analyses have been resulted in six factors as being significant in terms of candidate image. These are visuality, party affiliation and political trend, issue and confidence building, sociability, rhetoric and locality factors. The study has found that the most important factor related to voting behaviour has been the "issue and confidence building factor". On the other hand, the "visuality factor" has emerged as the least important candidate image factor.

İÇİNDEKİLER

Kısaltmalar Listesi.....	VII
Tablolar Listesi	VIII
Giriş.....	1

BÖLÜM 1.

SEÇMEN TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYO-PSİKOLOJİK TEMELLER

1.1. Tutumlar.....	11
1.1.1. Tutum Öğeleri.....	12
1.1.1.1. Bilişsel Öğeler.....	12
1.1.1.2. Duygusal Öğeler.....	13
1.1.1.3. Davranışsal Öğeler.....	14
1.1.2. Tutumlarla İlgili Kuramlar.....	15
1.1.2.1. Öğrenme Kuramları	15
1.1.2.2. Katz ve Scotland’ın İşlevsel Kuramı	16
1.1.2.2.1. Araçsal İşlev	17
1.1.2.2.2. Ego Savunmacı İşlev	17
1.1.2.2.3. Değer İfade Edici İşlev	18
1.1.2.2.4. Tutumun Bilgi İşlevi.....	19
1.1.2.3. Üç Süreç Kuramı	19
1.1.2.4. Tutarlılık Kuramları.....	21
1.1.2.4.1. Denge Kuramı.....	22
1.1.2.4.2. İki Süreç Kuramı.....	24
1.1.2.4.3. Bilişsel Çelişki Kuramı	25
1.1.2.5. Toplumsal Yargı Kuramı	27
1.1.2.6. Referans Kuramı	29
1.1.2.7. Fishbein ve Ajzen Modeli (Mantıksal Eylem Kuramı)	30
1.2. Seçmen Tercihi Bakımından Siyasal Toplumsallaşma ve Etkenleri.....	32
1.2.1. Siyasal Toplumsallaşma	33
1.2.2. Siyasal Toplumsallaşma Kuramları	35
1.2.2.1. Psikanalitik Yaklaşım	35
1.2.2.2. İşlevselci Yaklaşım.....	36
1.2.2.3. Çatışmacı Yaklaşım	38
1.2.3. Siyasal Toplumsallaşma Etkenleri.....	40
1.2.3.1. Kimlik	40
1.2.3.2. Güven ve Bağlılık	42
1.2.3.3. Özgüven	43
1.2.3.4. Muhaliflik Hissi	45
1.2.3.5. Kuşkulu Kişilik	46
1.2.3.6. Çatışma ve Saldırganlık	47
1.2.3.7. Aile.....	49
1.2.3.8. Okul	51
1.2.3.9. Sosyal Gruplar	53
1.2.3.10. Toplumsal Kültür.....	56
1.2.3.11. Toplumsal Otorite ve Hiyerarşik Yapı.....	57
1.2.3.12. Kitle İletişim Araçları	58

1.3. Seçmen Kararlarını Etkileyici Bir Unsurlarak Aday İmajı ve Kavramsal Özellikleri	59
1.3.1. İmajın Tanımı ve Öğeleri.....	59
1.3.1.1. Görsel Öğeler	63
1.3.1.2. Duyusal Öğeler.....	64
1.3.1.3. Bilişsel Öğeler.....	66
1.3.1.4. İmaj Oluşumu Açısından Kişisel Özellikler Yaklaşımı.....	67
1.3.1.5. İmaj Oluşumu Açısından Durumsal Özellikler Yaklaşımı	69
1.3.2. İmaj Oluşumu Açısından Seçim Kampanyaları.....	71
1.3.2.1. Aday Ağırlıklı Seçim Kampanya Çalışmaları	72
1.3.2.2. Parti Ağırlıklı Seçim Kampanya Çalışmaları	74
1.3.2.3. Seçim Kampanyalarında Bağımsız Etkenler	77
1.3.3. Aday İmajı Araştırmaları	79

BÖLÜM 2

SEÇMEN TERCİHİNDE ADAY İMAJİ FAKTÖRLERİNİN ETKİSİ

2.1. İdeolojiye Dayalı İmaj	88
2.2. Konuya Dayalı Aday İmajı	91
2.2.1. Adayın Konuyu Seçim Kampanyasında İşlemesi.....	92
2.2.2. Adayın Konu Karşısındaki Tutumu Açısından Değerlendirilmesi.....	95
2.2.3. Konunun Önemi.....	97
2.3. Kişiliğe Dayalı İmaj	98
2.3.1. Güvenilirlik.....	100
2.3.1.1. Yeterlilik	101
2.3.1.2. İçtenlik-Samimiyet.....	102
2.3.1.3. Güç.....	104
2.3.1.4. Tutarlılık	106
2.3.2. Çekicilik.....	109
2.3.2.1. Sosyal Çekicilik	109
2.3.2.2. Psikolojik Çekicilik	113
2.3.2.3. Görsel Çekicilik	117
2.3.2.4. Mesleki Çekicilik.....	121
2.3.2.5. Hitabet Çekiciliği.....	123
2.3.2.5.1. Seçim Kampanyası Konuşma Tipleri	125
2.3.2.5.1.1. Seçim (Propaganda) Konuşması (Stump Speech).....	125
2.3.2.5.1.2. Konu (Sorun) Konuşması (Issue Speech)	126
2.3.2.5.1.3. Etkinlik konuşması (Event Speech)	127
2.3.2.5.1.4. Konuşmamak (Nonspeech)	128
2.4. Aday İmajı Açısından İletişim Araçları ve Etkileri.....	129
2.4.1. Televizyon	130
2.4.2. Yazılı Basın.....	134
2.4.3. Radyo	136
2.4.4. İnternet.....	137
2.4.5. Açık Alan Tanıtım Araçları	139
2.4.6. Broşür, Seçim Gazetesi ve El İlanları	141
2.5. Yüz-yüze İletişim Yöntemi Olarak Canvassing Çalışmaları	142
2.6. Görsel Bir İmaj Aracı Olarak Fotoğraf Kullanımı.	145

BÖLÜM 3

SEÇMEN TERCİHİ BAKIMINDAN ADAY İMAJİ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	147
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	152
3.2. Örneklem Özellikleri	155
3.2.1. Deneklerin Cinsiyeti	155
3.2.2. Deneklerin Yaşı	156
3.2.3. Deneklerin Meslekleri.....	156
3.2.4. Deneklerin Gelir Durumu	156
3.2.5. Deneklerin Eğitim Durumu	157
3.2.6. 2007 Genel Seçimlerinde Deneklerin Oy Verdikleri Parti	157
3.2.7. 2009 Yerel Seçimlerinde Deneklerin Oy Verdikleri Parti.....	158
3.2.8. Deneklerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Durumları	158
3.2.9. Deneklerin Adaylar Hakkında Televizyondan Bilgi Alma Durumları.....	158
3.2.10. Deneklerin Adaylar Hakkında Gazetelerden Bilgi Alma Durumları.....	159
3.2.11. Deneklerin Adaylar Hakkında Dergilerden Bilgi Alma Durumları.....	159
3.2.12. Deneklerin Adaylar Hakkında Radyodan Bilgi Alma Durumları	159
3.2.13. Deneklerin Adaylar Hakkında İnternette Bilgi Edinme Durumları.....	159
3.2.14. Deneklerin Adaylar Hakkında Bilboardlardan Bilgilenme Düzeyleri.....	159
3.2.15. Deneklerin Adaylar Hakkında Broşürlerden Bilgi Edinme Düzeyleri	160
3.2.16. Deneklerin Adaylarla İlgili Seçim Bildirgelerinden Bilgilenmeleri.....	160
3.2.17. Deneklerin Başkan Adaylarıyla Yüz-yüze İletişim Kurma Durumları ...	160
3.3. Aday İmajı İle İlgili Faktörler	160
3.3.1. Faktörlerin Seçmenler Tarafından Tercih Edilmesindeki Ortalama Ağırlıkları.....	167
3.4. Aday İmajı Faktörleri ve Değişkenler Analizi	168
3.4.1. Görsellik Faktörü ve Değişkenler Analizi	168
3.4.1.1. Görsellik Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler.....	168
3.4.1.1.1. Görsellik Faktörü ve Yaş	169
3.4.1.1.2. Görsellik Faktörü ve Cinsiyet	169
3.4.1.1.3. Görsellik Faktörü ve Meslek Grupları	170
3.4.1.2. Görsellik Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri.....	170
3.4.1.2.1. Görsellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri	171
3.4.1.3. Görsellik Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri	171
3.4.1.3.1. Görsellik Faktörü ve Televizyon	171
3.4.1.3.2. Görsellik Faktörü ve Gazete	172
3.4.1.3.3. Görsellik Faktörü ve Radyo	173
3.4.1.3.4. Görsellik Faktörü ve Dergiler	174
3.4.1.3.5. Görsellik Faktörü ve Broşürler	174
3.4.1.3.6. Görsellik Faktörü ve Yüz-yüze İletişim İmkânı	175
3.4.2. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Değişkenler Analizi	175
3.4.2.1. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	176
3.4.2.1.1. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Yaş.....	176
3.4.2.1.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Cinsiyet.....	176
3.4.2.1.3. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Meslek Grupları.....	177
3.4.2.1.4. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Eğitim	177
3.4.2.1.5. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Gelir Durumu	178

3.4.2.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri	179
3.4.2.2.1. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri	179
3.4.2.2.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri	180
3.4.2.2.3. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Deneklerin Parti Bağlılıkları	180
3.4.2.3. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve İletişim Kanalları Değişkenleri	181
3.4.2.3.1. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Gazete	181
3.4.2.3.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Dergi	182
3.4.2.3.3. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Radyo	183
3.4.2.3.4. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Billboard	183
3.4.2.3.5. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Broşür	184
3.4.2.3.6. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Seçim Bildirgeleri	185
3.4.2.3.7. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Yüz-yüze İletişim İmkânı	185
3.4.3. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Değişkenler Analizi	186
3.4.3.1. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	186
3.4.3.1.1. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Cinsiyet	187
3.4.3.1.2. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Meslek Grupları	187
3.4.3.2. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri	188
3.4.3.3. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri	188
3.4.3.3.1. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve İnternet	188
3.4.3.3.2. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Aday İle Yüz-yüze Görüşme Durumu	189
3.4.4. Sosyallik Faktörü ve Değişkenler Analizi	190
3.4.4.1. Sosyallik Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	190
3.4.4.1.1. Sosyallik Faktörü ve Yaş	191
3.4.4.1.2. Sosyallik Faktörü ve Cinsiyet	192
3.4.4.2. Sosyallik Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkeni	192
3.4.4.3. Sosyallik Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri	192
3.4.4.3.1. Sosyallik Faktörü ve Televizyon	193
3.4.4.3.2. Sosyallik Faktörü ve Aday İle Yüz-Yüze Görüşme Durumu	194
3.4.5. Hitabet Faktörü ve Değişkenler Analizi	194
3.4.5.1. Hitabet Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	194
3.4.5.1.1. Hitabet Faktörü ve Yaş	195
3.4.5.1.2. Hitabet Faktörü ve Cinsiyet	196
3.4.5.2. Hitabet Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri	196
3.4.5.2.1. Hitabet Faktörü ve Parti Bağımlılığı	196
3.4.5.3. Hitabet Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri	197
3.4.5.3.1. Hitabet Faktörü ve Gazete	197
3.4.5.3.2. Hitabet Faktörü ve İnternet	198
3.4.5.3.2. Hitabet Faktörü ve Billboard	199
3.4.6. Yerellik Faktörü ve Değişkenler Analizi	199
3.4.6.1. Yerellik Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	200
3.4.6.1.1. Yerellik Faktörü ve Yaş Grupları	200
3.4.6.1.2. Yerellik Faktörü ve Cinsiyet Grupları	200
3.4.6.2. Yerellik Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkeni	201
3.4.6.2.1. Yerellik Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri	201

3.4.6.2.2. Yerellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri	202
3.4.6.2.3. Yerellik Faktörü ve Parti Bağlılığı	203
3.4.6.3. Yerellik Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri	203
3.4.6.3.1. Yerellik Faktörü ve Televizyon	204
3.4.6.3.2. Yerellik Faktörü ve Broşür	204

BÖLÜM 4

KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ 2009 YEREL SEÇİMİNDE ADAYLARIN SEÇMENLER TARAFINDAN ALGILANIS ANALİZLERİ

4.1. Başkan Adayları ve Karşılaştırmalı Analizleri	206
4.2. Tahir Akyürek ve Sosyo-Demografik Değişkenler Analizi	210
4.2.1. Tahir Akyürek ve Yaş Grubu Değişkeni	210
4.2.2. Tahir Akyürek ve Cinsiyet Değişkeni	211
4.2.3. Tahir Akyürek ve Meslek Değişkeni	211
4.2.4. Tahir Akyürek ve Eğitim Düzeyi Değişkeni	213
4.2.5. Tahir Akyürek ve Gelir Düzeyleri Değişkeni	214
4.3. Tahir Akyürek ve Seçmen Davranışı Değişkenleri Analizi	216
4.3.1. Tahir Akyürek ve 2007 Genel Seçimleri	216
4.3.2. Tahir Akyürek ve 2009 Yerel Seçimleri	220
4.3.3. Tahir Akyürek ve Deneklerin Parti Bağlılıkları	224
4.4. Tahir Akyürek ve İletişim Kanalı Değişkenleri	228
4.4.1. Tahir Akyürek ve Televizyon	228
4.4.2. Tahir Akyürek ve Gazete	232
4.4.3. Tahir Akyürek ve İnternet	234
4.4.4. Tahir Akyürek ve Billboardlar	235
4.4.5. Tahir Akyürek ve Yüz-yüze İletişim İmkanı	236
4.5. Mustafa Özkafa İle İlgili Önergeler ve Sosyo-Demografik Değişkenler ...	238
4.5.1. Mustafa Özkafa ve Yaş Değişkeni	239
4.5.2. Mustafa Özkafa ve Cinsiyet Değişkeni	239
4.5.3. Mustafa Özkafa ve Meslek Değişkeni	240
4.5.4. Mustafa Özkafa ve Eğitim Değişkeni	241
4.5.5. Mustafa Özkafa ve Gelir Durumu Değişkeni	243
4.6. Mustafa Özkafa ve Seçmen Davranışı Değişkenleri	245
4.6.1. Mustafa Özkafa ve 2007 Genel Seçimleri	245
4.6.2. Mustafa Özkafa ve 2009 Yerel Seçimleri	249
4.7. Mustafa Özkafa ve İletişim Kanalı Değişkenleri	253
4.7.1. Mustafa Özkafa ve Televizyon	253
4.7.2. Mustafa Özkafa ve Gazete	254
4.7.3. Mustafa Özkafa ve İnternet	255
4.7.4. Mustafa Özkafa ve Billboardlar	257
4.7.5. Mustafa Özkafa ve Yüz-yüze İletişim İmkanı	258
4.8. Hikmet Çay ve Sosyo-Demografik Değişkenler Analizi	258
4.8.2. Hikmet Çay ve Cinsiyet Değişkeni	259
4.8.3. Hikmet Çay ve Meslek Değişkeni	259
4.9. Hikmet Çay ve Seçmen Davranışı Değişkenleri	262
4.9.1. Hikmet Çay ve 2007 Genel Seçimleri	262
4.9.2. Hikmet Çay ve 2009 Yerel Seçimleri	265

4.10. Hikmet Çay ve İletişim Kanalı Değişkenleri	269
4.10.1. Hikmet Çay ve Televizyon	269
4.10.2. Hikmet Çay ve Gazete	270
4.10.3. Hikmet Çay ve İnternet.....	271
4.10.4. Hikmet Çay ve Billboardlar	271
SONUÇ	273
KAYNAKÇA.....	284

Kısaltmalar Listesi

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ak Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AO	: Aritmetik Ortalama
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
KMO	: Örneklendirme Yeterliliği İstatistiği
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
PRI	: Meksika Kurumsal Devrimci Partisi
SP	: Saadet Partisi
SS	: Standart Sapma
USA	: Amerika Birleşik Devletleri

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. Yerelleşme İle İlgili Tutumun Mantıksal Eylem Kuramına Göre Belirlenmesi	31
Tablo 3.1. İlişkisiz ölçümler için tek yönlü ANOVA formülasyon Tablosu	152
Tablo 3.2. Faktör Analizi Sonuçları	161
Tablo 3.3. Faktör ortalamaları	167
Tablo 3.4. Görsellik Faktörü ve Yaş Varyans Analizi	169
Tablo 3.5. Görsellik Faktörü ve Cinsiyet Analizi	169
Tablo 3.6. Görsellik Faktörü ve Meslek Değişkeni Varyans Analizi	170
Tablo 3.7. Görsellik Faktörü ve 2009'da Oy Verilen Siyasal Parti Varyans Analizi	171
Tablo 3.8. Görsellik Faktörü ve Televizyondan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi	172
Tablo 3.9. Görsellik Faktörü ve Gazeteden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	173
Tablo 3.10. Görsellik Faktörü ve Radyodan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	173
Tablo 3.11. Görsellik Faktörü ve Dergilerden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	174
Tablo 3.12. Görsellik Faktörü ve Broşürlerden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	175
Tablo 3.13. Görsellik Faktörü ve Yüz-yüze İletişim İmkânı Varyans Analizi	175
Tablo 3.14. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi	176
Tablo 3.15. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi	177
Tablo 3.16. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Meslek Grupları Varyans Analizi	177
Tablo 3.17. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Eğitim Durumları Varyans Analizi	178
Tablo 3.18. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Gelir Grupları Varyans Analizi	178
Tablo 3.19. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri Oy Dağılımı Varyans Analizi	179
Tablo 3.20. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri Oy Dağılımı Varyans Analizi	180
Tablo 3.21. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Deneklerin Parti Bağımlılığı Varyans Analizi	181
Tablo 3.22. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Gazeteden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	181

Tablo 3.23. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Dergiden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi.....	182
Tablo 3.24. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Radyodan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi.....	183
Tablo 3.25. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Bilboardlardan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi.....	183
Tablo 3.26. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Broşürlerden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi.....	184
Tablo 3.27. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Seçim Bildirgeleri Varyans Analizi.....	185
Tablo 3.28. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Adaylar İle Yüz-yüze Görüşme Durumu Varyans Analizi.....	186
Tablo 3.29. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi.....	187
Tablo 3.30. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Meslek Grupları Varyans Analizi.....	187
Tablo 3.31. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve İnternettin Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	189
Tablo 3.32. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Yüz-yüze Görüşme Düzeyleri Varyans Analizi.....	189
Tablo 3.33. Sosyallik Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi.....	191
Tablo 3.34. Sosyallik Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi.....	192
Tablo 3.35. Sosyallik Faktörü ve Televizyondan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	193
Tablo 3.36. Sosyallik Faktörü ve Adayla Yüz-yüze Görüşme Düzeyleri Varyans Analizi.....	194
Tablo 3.37. Hitabet Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi.....	195
Tablo 3.38. Hitabet Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi.....	196
Tablo 3.39. Hitabet Faktörü ve Parti Bağlılık Düzeyleri Varyans Analizi	197
Tablo 3.40. Hitabet Faktörü ve Gazetelerden Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	198
Tablo 3.41. Hitabet Faktörü ve İnternette Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	198
Tablo 3.42. Hitabet Faktörü ve Bilboardlardan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	199

Tablo 3.43. Yerellik Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi	200
Tablo 3.44. Yerellik Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi	201
Tablo 3.45. Yerellik Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	201
Tablo 3.46. Yerellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	202
Tablo 3.47. Yerellik Faktörü ve Parti Bağlılığı Düzeyleri Varyans Analizi	203
Tablo 3.48. Yerellik Faktörü ve Televizyondan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	204
Tablo 3.49. Yerellik Faktörü ve Broşürden Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	205
Tablo 4.1. Başkan Adayları Genel Analizi	207
Tablo 4.2. Tahir Akyürek ve Yaş Grupları Varyans Analizi	210
Tablo 4.3. Tahir Akyürek ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi	211
Tablo 4.4. Tahir Akyürek ve Meslek Grupları Varyans Analizi.....	212
Tablo 4.5. Tahir Akyürek ve Eğitim Düzeyleri Varyans Analizi	213
Tablo 4.6. Tahir Akyürek ve Gelir Düzeyleri Varyans Analizi.....	214
Tablo 4.7. Tahir Akyürek ve 2007 Genel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	217
Tablo 4.8. Tahir Akyürek ve 2009 Yerel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	221
Tablo 4.9. Tahir Akyürek ve Deneklerin Parti Bağlılıkları Varyans Analizi.....	225
Tablo 4.10. Tahir Akyürek ve Televizyondan Bilgi Alma Düzeyleri Varyans Analizi.....	229
Tablo 4.11. Tahir Akyürek ve Gazeteden Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi.....	232
Tablo 4.12. Tahir Akyürek ve Bilboardlardan Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi.....	235
Tablo 4.13. Tahir Akyürek ve Yüz-yüze Görüşme Düzeyleri Varyans Analizi	237
Tablo 4.14. Mustafa Özkafa ve Yaş Düzeyleri Varyans Analizi	239
Tablo 4.15. Mustafa Özkafa ve Cinsiyet Değişkeni Varyans Analizi.....	240
Tablo 4.16. Mustafa Özkafa ve Meslek Değişkeni Varyans Analizi	240
Tablo 4.17. Mustafa Özkafa ve Eğitim Düzeyleri Varyans Analizi	241
Tablo 4.18. Mustafa Özkafa ve Gelir Düzeyleri Varyans Analizi	243

Tablo 4.19. Mustafa Özkafa ve 2007 Genel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	246
Tablo 4.20. Mustafa Özkafa ve 2009 Yerel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	250
Tablo 4.21. Mustafa Özkafa ve Televizyondan Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi.....	254
Tablo 4.22. Mustafa Özkafa ve Gazeteden Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi.....	255
Tablo 4.23. Mustafa Özkafa ve İnternette Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	255
Tablo 4.24. Mustafa Özkafa ve Bilboardlardan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi.....	257
Tablo 4.25. Mustafa Özkafa ve Yüz-yüze Görüşme Durumları Varyans Analizi	258
Tablo 4.26. Hikmet Çay ve Cinsiyet Değişkeni Varyans Analizi.....	259
Tablo 4.27. Hikmet Çay ve Meslek Grupları Varyans Analizi.....	260
Tablo 4.28. Hikmet Çay ve 2007 Genel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	263
Tablo 4.29. Hikmet Çay ve 2009 Yerel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi.....	266
Tablo 4.30. Hikmet Çay ve Televizyondan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi.....	269
Tablo 4.31. Hikmet Çay ve Gazeteden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	270
Tablo 4.32. Hikmet Çay ve İnternette Bilgilenme Durumu Varyans Analizi.....	271
Tablo 4.33. Hikmet Çay ve Bilboardlardan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi	272

Giriş

Bilim, teknoloji, iletişim, şehirleşme gibi alanlarda meydana gelen yoğun değişim ve dönüşüm süreci sosyal yapıyı, siyasal sistemi, iletişim biçimlerini, bireysel ve toplumsal değerleri yeniden şekillendirmektedir. Bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkiler daha karmaşık, neden ve sonuçları bakımından daha çözülemez bir hal almaktadır. Bireyin ve toplumsalın değerleri zaman zaman çelişik durumları doğurabilmektedir. Çünkü, geçmişin aksine bireyselleşme toplumsal sistem içerisinde daha etkin bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyselleşme olgusu özellikle siyasal alandaki bağlılıkları zayıflatmaktadır. Bu bakımdan adayın vatandaşlar tarafından mevcut olan algılanış şekli ve yapılacak kampanya çalışmaları sonucunda yeni algıların oluşturulması, seçmenlerin adaylar arasından yapacakları tercihlerinde önemli bir etki unsuru olarak ele alınabilir.

Seçmenlerin içinde bulundukları siyasal toplumsallaşma geleneği, seçim sürecinde hangi faktörlerin daha belirgin olabileceği yönünde ipuçları vermektedir. Bu nedenle bireysel kimliğin daha ön plana çıktığı siyasal toplumsallaşma sürecinde aday imajının daha etkili bir faktör olabileceği düşünülebilir. Çünkü bireyselleşmenin, kolektif değer ve ihtiyaçların yönlendirdiği oy verme davranışından daha çok, bireysel değerler ve ihtiyaçlar ölçüsünde siyasal tercihte bulunma eğilimine hız verdiği ifade edilebilir. Bireyselleşen toplum, seçim sürecinde daha çok adayı ve projelerini ön planda tutabilir. Fakat bu duruma bağlı olarak, seçmenlerin bütünüyle rasyonelleştiği şeklindeki bir söylemin eksik bir yaklaşım olduğu belirtilebilir. Başka bir anlatımla, bireyselleşen toplumun daha rasyonel tercihlerde bulunabileceği söylenebilir. Ancak bu durum, bütünüyle politik ya da geleneksel değerlerin görmezden gelinmesi anlamında olmamalıdır.

Politik konjonktür hareketleri teorisine göre siyasal iktidarlar zihinsel analizleri yetersiz olan seçmenleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedirler. Buna karşın, rasyonel beklentiler görüşünün daha ön plana çıkması ile birlikte bu görüş ciddi anlamda eleştiriye uğramıştır. Dolayısıyla politik konjonktür hareketleri teorisi gelişim bakımından durgunluğa girmiştir. Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan ülke verilerini test eden çeşitli ampirik çalışmalar rasyonel davranış varsayımının geçerli olması durumunda da politik konjonktür hareketleri teorisinin açıklayıcı

olabileceği konusunda pozitif bulgulara ulaşmıştır. (Cinko, 2005: 325). Dolayısıyla bireyselleşen toplumlarda da seçmenlerin siyasal eğilim, parti ya da geleneksel değerler çerçevesinde oy verme davranışında bulunabileceği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle seçmen, partisine bağlı olduğu gibi; partisinin adayını çeşitli rasyonel faktörler açısından da bir değerlendirmeye tabi tutabilir. Bu süreçte baskın olan durum oy verme davranışında etkili olabilir.

Politik konjonktür hareketleri rasyonel davranış eğilimleri sergileyen seçmenlere rağmen gözlenebilmektedir. Diğer bir anlatımla, rasyonel tercihlerine rağmen, seçmenin oy verdiği siyasal partinin politik eğilimlerini görmezden gelebildiği ya da buna destek olduğu gibi bir sonuç ortaya çıkabilmektedir. Bunun önemli göstergeleri şu şekilde ifade edilebilir (Cinko, 2005:325):

- Seçimlerden hemen önce politik enstrumanlarda yapılan kısa vadeli manipilasyonların bütçe açıkları ve parasal büyüme oranındaki artışa yol açması,
- Seçimlerden sonra daraltıcı maliye politikalarına başvurulması
- İktisadi büyüme ve işsizlik gibi değişkenlerdeki hareketliliklerin seçimlerden hemen önceki dönemlerde küçük değişikliklerle sınırlı olması ve birkaç yıl boyunca sistematik bir görüntü sergilememesi,
- Seçim yıllarındaki yüksek büyüme oranı ve düşük işsizlik düzeyinin siyasal iktidarların yeniden seçilmesine olanak sağlaması.

Adayların seçim süreci açısından belirgin bir şekilde ortaya çıkamadığı ve siyasal konjonktür içinde kayborduğu durumlarda bireyselleşme etkisinin daha az görülebileceği söylenebilir. Gerçekleştirilen parti ağırlıklı seçim kampanyaları, seçmenlere adaylarla ilgili değerlendirmelerde bulunmaları açısından yeteri kadar veri sağlayamamaktadır. Bu süreçte, genel olarak adayların kişisel özellikleri ve projeleri, partinin genel politikası içinde yeterince tartışılma zemini bulamamaktadır. Dolayısıyla adayların daha ön plana çıkamaması, seçim konusunun başka noktalara kaymasına veya seçmen ilgisinin daha azalmasına neden olabilmektedir.

1988 Amerikan başkanlık seçimleri bağlamında yapılan bir çalışmada; Adams ve Merrill, Anthony Downs'un demokratik ekonomi teorisine bağlı bir model geliştirmişlerdir. Burada, adaylar yeteri kadar çekici değilse veya adaylar yeteri

derecede birbirlerinden farklılaşmıyorsa seçmenlerin kaçınmaya hazır olduğu; seçmenlerin partizanlık, ırk ve eğitim gibi faktörler tarafından etkilenebildiği ve seçmenlerin politik olmayan karakterlerinin onların politik önceliklerine dayalı olduğu şeklinde üç fikre yer vermişlerdir. Bu bağlamda, seçmenlerin seçimlere katılım kararları ve politik olmayan karakterlerinin, adayın politik stratejilerini anlamak için gerekli olduğu sonucuna varmışlardır (Adams ve Merrill, 2003: 161).

Amerika'nın Apalaşlar bölgesinde bulunan ve nüfusu 85 binin altında olan bir ilçede aday imajı ile ilgili olarak yapılan diğer bir araştırmada da: adayı tanıyan seçmenlerin, seçim kampanyasına aktif olarak başlanmadan adayla ilgili değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür. Hatta bazılarının seçimden yaklaşık iki ay önce aday tercihleriyle ilgili kararlarını verdikleri gözlenmiştir (Allen ve Post, 2004: 182). Bu bakımdan adayın bilinirliği veya seçmenlerin onun hakkındaki olumlu veya olumsuz algısı, adayların seçim başarısında önemli bir faktör olarak ortaya çıkabilir.

Adaylar, seçmenlerin seçimlere katılım kararı ve bireysel değerlendirmeleri bakımından etkin bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak yapılan bir çok araştırmada aday imajının istikrarlı bir şekilde öne çıkan faktörlerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Giddens, özellikle batı ülkelerindeki seçimlerde artık sağ-sol gibi kutuplaşmaların kalmadığını ve çok daha karmaşık bir yapının ortaya çıktığını belirterek; bu gibi durumlar için liderlik vasfı gibi daha çok şartlara bağlı olguların eskiden olduğundan çok daha önemli hale geldiğini ifade etmiştir (Giddens, 2000: 33). Türkiye'deki seçimler açısından da bu durumun geçerli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla duruma, adaya ve politik ortama göre aday imajı faktörlerinin farklılaşabileceği söylenebilir.

Aday imajı, karakteristik bakımdan adayın dikkat çekici kişisel özelliklerinden kaynaklanan görüntüsü olarak ifade edilebilir (Newman ve Sheth, 1985:178). Adayın özellikleri, seçmenler tarafından adayla ilgili yapılan değerlendirmelerde önemli bir etkiye sahiptir. Çoğu oy tercihi yaklaşımlarında, aday özellikleri bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bütün içerisinde bir ayırma ihtiyaç olup olmadığı da belirsiz bir durumdur. Ancak genel olarak aday özellikleri sınıflandırması, adayın baskın özelliklerine göre çeşitlilik gösterme eğilimindedir. Bu bakımdan adaya ait temel bir özelliğin seçmen değerlendirmesinde farklı bir etki yapıp yapmadığı konusunda sorulacak bir soruya verilebilecek cevap, açık bir şekilde evet olarak ifade edilebilir.

Çünkü adayın özelliklerini basit şekilde bir bütün olarak ele alan yaklaşımlar, adaylar açısından oluşan farklılıkları görmemektedirler. Ki bu farklı özellikler genel değerlendirme açısından önemli bir yere sahip olabilir. Ayrıca aday karakteristikleri ve seçmenlerin oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi anlama çabaları, liderin nitelikleriyle ilgili geniş bir özellikler dizisini ele almalıdır. Çünkü bu ilişki, basit yetenekler ve liderlik etkisinden daha öte bir durumla açıklanabilir. Örneğin, adayın doğruluk ve empati özellikleri onun seçmenler tarafından değerlendirilmesi açısından daha güçlü bir etkiye sahip olabilir (Funk, 1999: 714).

Yapılan bir araştırmada seçim düzeyinin (seçim kampanyaları ve seçim yarışının yoğunlaşma düzeyi) aday imajı faktörleri açısından önemli bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu düzey yoğunlaştıkça aday imajı faktörleri daha kompleks bir hal almıştır (Weitzel ve King, 1980: 101). Diğer bir ifadeyle seçmenler seçim argümanlarıyla ne kadar fazla karşı karşıya bırakılırsa bu konudaki ilgilerinin giderek artacağı ve aday imajı faktörleri konusunda daha fazla kriteri yorumlayacakları söylenebilir. Adayların alabileceği düşünülen oy dağılımlarındaki yakınlaşma, seçim yarışını daha da hareketlendirebileceği gibi; adayların seçmenler tarafından değerlendirilmesindeki kriterlerin de artmasına neden olabilir. Bu yüzden aday imajı çalışmalarında seçim sürecinin dikkate alınması gerekmektedir.

1976 yılındaki Carter ve Ford'un televizyon tartışma programları üzerinde yapılan bir incelemede; bu tartışma programlarının seçimlerden hemen önceki günlerde seçmenlerin politik konulara olan dikkatini daha da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu programlar aracılığıyla elde edilen bilgiler, genellikle seçim konusundan ziyade adayın yeterliliği, performansı ve kişisel özellikleri bağlamında gerçekleşmiştir. Ancak bazen bu programların seçim konularıyla ilgili bilgiyi artırdığı ve siyasetin bu programlara bağlı hale geldiği durumlarla karşılaşmıştır. Ayrıca televizyon tartışma programlarının parti bağımlılığını da kuvvetlendirdiği görülmüştür (Miller ve MacKuen, 1979: 326). Dolayısıyla seçimlerden hemen önceki günlerde özellikle televizyon programlarıyla seçim yarışının daha yoğunlaştığı ve buna bağlı olarak aday imajı kriterlerinin daha kompleks hale geldiği söylenebilir. Adayın kişisel özelliklerinin yanında seçim konusu da öne çıkabilmektedir. Ayrıca seçmenler açısından artan parti bağımlılığı da adayın seçimde bıraktığı izlenimleri olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir.

Aday özelliklerinin seçmen tercihlerindeki etkisi bakımından ortaya çıkan diğer bir farklılığın da, seçmenlerin demografik özelliklerinden kaynaklanabileceği söylenebilir. Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Giresun ve ordu gibi Doğu Karadeniz İllerini kapsayan bir araştırmada; yetenekli, inanılır, dürüst, dost canlısı, başarılı, güçlü, aktif, ahlaklı, ilgilendirici, deneyimli, işin ehli ve örnek kişi olmak şeklinde ifade edilen politik lider unsurları ve seçmenlerin yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim, ailedeki kişi sayısı ve mülk sahibi olmak gibi demografik özellikleri arasında bir ilişki sözkonusu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle liderlerle ilgili yapılan tanıtım çalışmalarında bu unsurların kullanılabileceği ifade edilmiştir (Kurtuldu, 2006: 303).

Aday imajı kavramı üzerinde durulduğunda genel olarak görselliğin daha ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak, görsel özelliklerin diğer başka imaj içeriklerini de besleyebileceği belirtilebilir. Fotoğraf kullanımına bağlı olarak görsel bir aday imajı oluşturma mümkün olup olmadığı ve eğer bu mümkünse bunun seçim sonuçlarına etki yapıp yapmadığı konusunda 1984 Amerikan ulusal seçim kampanyaları örneklemini üzerinde yapılan bir araştırmada, her iki önerme açısından da verilecek cevabın evet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada fotoğraf kullanımına bağlı olarak aynı kişiye ait değişik sunumların farklı imajlar oluşturduğu görülmüştür. Bu imajlar, adayın sevimliliği, doğruluğu, yeterliliği ve kamu görevi açısından genel uygunluğu şeklinde ifade edilebilir (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 44). Diğer bir araştırmada ise: 2000 yılı Amerikan Başkanlık seçimlerinde başkan adaylarının Web siteleri, görsel imaj stratejileri ve diğer bütün imaj içerikleri açısından incelenmiştir. Bu araştırmada elde edilen sonuca göre, adayların daha cazip kılınması için işlenen fotoğrafların web sitelerinde kullanıldığı ve olumsuz medya etkisinin bu yöntemle tersine çevrildiği görülmüştür (Verser ve Vicks, 2006:178).

Aday imajı faktörleri bakımından ortaya konabilecek aday özelliklerinin, mevcut başkan ve yeni aday olacaklar açısından avantaj ve dezavantaj doğurabileceği durumlarla karşılaşılabılır. Amerika’da 1984 genel seçimleri kapsamında elde edilen veriler ışığında yapılan incelemeye göre, başkanlık görevini halen yürütmekte olan adayın aday imajı algılaması bakımından diğer muhalif adaylara oranla daha avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin mevcut başkanın

gündem belirleme açısından daha avantajlı olduğu görülmüştür (Hellweg vd., 1988: 76).

Yapılan diğer bir araştırmada ise: mevcut başkanın nitelikleri, yeni aday olacakların ortaya çıkmasında etkili bir faktör olarak belirmiştir. Mevcut başkan nitelik bakımından üst düzey bir kabule sahipse; yeni başkan adaylarının ortaya çıkmasında caydırıcı bir güce sahip olabilmektedir. Örneğin olumsuz bir imajla algılanan mevcut başkan diğer adayları aday olmak için daha isteklendirebilirken; olumlu bir imaja sahip başkan, potansiyel aday sayısını daha da azaltabilmektedir (Stone vd., 2004:492-493).

Mevcut başkanın yeterliliği, sosyallığı, güvenilirliği, tutarlılığı ve başarısı gibi özellikleri yeni aday sayısında artışa veya azalmaya neden olabilmektedir. Ancak bireyselleşme yönünde eskiye oranla güçlü bir değişim göstermesine rağmen; genellikle bağımsız adayları tercih dışı bırakarak, bir parti adayına oy veren Türk seçmeni açısından mevcut başkanın partisine bağlı olarak seçimi kazanma ihtimali de diğer adayların ortaya çıkmasında önemli bir etken olarak görülebilir. Bu bakımdan genellikle güçlü partilerin listesinde yer alabilen adayların önemli avantajlara sahip oldukları şeklinde değerlendirmeler yapılabilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, aday imajı unsurları her durum için farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle aday imajına bağlı olarak seçmenlerin oy verme eğilimleri ile ilgili öngörülerde bulunmanın oldukça güç olduğu söylenebilir. Ancak, aday imajı unsurları bütünüyle görmezden gelinebilecek bir durum da değildir. Bu bakımdan, adayın genel görüntüsü üzerindeki yeterli kontrol ve uygun bir sunum tekniği ile amaçlanan aday imajının oluşturabileceği (Rosenberg ve McCafferty, 1987:44) ve bu aday ile ilgili olarak belirlenen imaj kriterlerinden elde edilen bulgular kullanılmak suretiyle, seçmenlerin oy verme davranışı ile ilgili doğru bir tahminde bulunulabileceği ifade edilebilir. Burada üzerinde durulması gereken temel nokta, halkın hangi kriterleri izlediği ve adayların bu kriterlere uygun olan yeteneklerinin ön plana çıkarılmasıdır (Hellweg vd., 1988: 80).

Bu çalışmada, aday imajının seçmen tercihleri bakımından etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde seçmen tercihlerini etkileyen sosyo-psikolojik temeller üzerinde durulmuştur. Siyasal tutumların oluşumu ile ilgili yaklaşımlar, siyasal toplumsallaşma kavramı ve aday imajının kavramsal olarak

incelenmesi bu bölümde yapılmıştır. Tutumların oluşumuyla ilgili çeşitli yaklaşımlara yer verildikten sonra siyasal toplumsallaşma konusu, seçmenler üzerindeki bireysel ve kollektif etkiler bağlamında ele alınmıştır. Aile, okul, arkadaş çevresi, diğer birincil ve ikincil sosyal gruplar, toplumsal kültür, bireyin kimliği veya bireyin kuşkulu, çatışmacı, saldırgan, üstünlük gibi psikolojik kişisel özelliklerinden kaynaklanan unsurları, siyasal toplumsallaşma etkenleri olarak incelenmiştir. Birinci bölümün son kısmında ise: aday imajı ile ilgili kavramsal bir değerlendirmeye yer verilerek; bu süreçte seçim kampanyalarının etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, aday imajı açısından ortaya çıkabilecek faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda aday imajı faktörleri üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: adayın ideolojisi, seçim konusu ve adayın kişiliği bağlamında ifade edilmiştir.

İdeoloji her türden sembolleştirmeleri içerir (Mardin, 2000: 121) ve bu semboller her hangi bir şeyi temsil etmezler ya da betimlemezler; aynı zamanda onları kullananlara da bir kısım anlamları yükleme olanağı verirler (Çetin, 2003:91). Bu bakımdan somutlaştırmanın ve tanımlamanın daha ön planda olduğu aday imajı faktörlerinde ideolojinin etkin bir unsur olabileceği söylenebilir.

Genellikle aday imajı unsurları, adayın kişisel özelliklerine dayalı olarak ele alınmasına rağmen; bazı durumlarda seçim konusu kapsamında da değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmada, adayın seçim konusu karşısındaki tutumu ve adayın seçmen üzerindeki kişisel etkileri arasında yüksek bir ilişki olduğu; dolayısıyla seçmenlerde her iki durum açısından oluşan algıların, aday imajı oluşumunu etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Hacker vd., 2000: 235).

Richart Nixon'un 1972 seçim kampanyası bağlamında yapılan bir araştırmada, Onun ve yardımcılarının dış kaynaklı olaylara, aday karakteristiklerine ve seçmenlerin varolan tutumlarına duyarlı bir yöntemle seçim konusunu ve aday imajı vurgusunu öne çıkarmaya yoğunlaştırları görülmüştür. Güneydoğu Asyadaki savaş, Amerikan seçmenleri tarafından her zaman önemli görülmüştür. Bu bakımdan, Nixon kamuoyu oluşturmak amacıyla seçim politikasını, çekbetmek ve savaş bölgesi olmak üzere ikiye ayırmıştır. Nixon ne dış politikasını önemli bir şekilde değiştirme ne de popüler bir dış politika izleme konusunda istekli olduğu için, halkın iç politika ile ilgili tercihlerini daha ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Dolayısıyla Nixon, dış

politika ile ilgili demeçlerini, savaş gibi zor problemleri çözebilecek güçlü ve yetenekli bir lider olduğunu vurgulamak için kullanmıştır (Druckman vd., 2004: 1198).

Allen ve Post ise, yaptıkları çalışmada aday imajı bileşenlerini güvenilirlik, çekicilik ve adayla özdeşleşme (homophily) diğer bir ifadeyle bilgi kaynağı ile hedef arasındaki algısal benzerlik şeklinde ifade etmişlerdir (Allen ve Post, 2004: 176).

Çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan adayın kişilik özellikleri güvenilirlik ve çekicilik başlıkları altında incelenmiştir. Yeterlilik, içtenlik, samimiyet, güç ve tutarlılık unsurlarının adayın güvenilirliğini artırıcı veya azaltıcı özellikler olarak ortaya çıkabileceği üzerinde durulmuştur. Çünkü yeterli, içten, samimi, çeşitli bakımlardan (ekonomik, parti, sosyal nüfuz) güçlü ve tutarlı bir adayın seçmenler tarafından daha güvenilir olarak algılanabileceği söylenebilir.

Adayın çekicilik özellikleri ise sosyal, psikolojik, görsel, hitabet ve meslek çekiciliği olarak sınıflandırılmıştır. Çünkü, adayın sosyal ilişkileri ve toplum tarafından bu ölçüğe göre algılanış şekli, partisinden veya siyasal eğilimlerinden dolayı seçmenler üzerinde sağladığı psikolojik etkisi, dikkat çeken hitabet tarzı, giyim tarzı veya fiziksel özellikleri ve mesleği ve bu alandaki başarısı seçmenlerin aday tercihlerinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkabilir. İkinci bölümün son kısmında ise çeşitli iletişim araçlarının kullanımına bağlı olarak gerçekleştirilen iletişim yöntemlerinin ve yüz-yüze iletişim yönteminin aday imajı açısından etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, aday imajı faktörleri ile ilgili Konya araştırmasına yer verilmiştir. 800 denekle tesadüfi yöntemle gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda aday imajı faktörleri altı başlık altında toplanmıştır. Elde edilen verilerin, tanımlanan faktörler çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra bu faktörlerin sosyo-demografik, seçmen davranışı ve seçmenlerin adaylarla ilgili bilgi edinmede kullandıkları iletişim yöntemleri gibi değişkenler açısından nasıl bir farklılık gösterdiği konusu üzerinde analizler yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise: 2009 Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde aday olan ve % 10 barajını geçen Ak Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi) adayı Tahir Akyürek, SP (Saadet Partisi) adayı Mustafa Özkafa ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) adayı Hikmet Çay ile ilgili olarak çalışmanın ikinci

bölümünde ele alınan aday imajı faktörleri bağlamında hazırlanmış önermelerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu önermeler çerçevesinde elde edilen verilere göre üç aday karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra sosyo-demografik, seçmen davranışı ve iletişim kanalı değişkenlerinin bu önermeler çerçevesinde anlamlı bir farklılaşma oluşturup oluşturmadığı konusunda her üç aday için ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 1.

SEÇMEN TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYO-PSİKOLOJİK TEMELLER

Seçmen tercihini etkileyen sosyo-psikolojik etkenler, bireyin tutumu, bu tutumların oluşumunda önemli bir etkisi olabilecek bireyin siyasal sosyalizasyon süreci, adayın ve partisinin imajı ve son dönemde iletişim alanındaki yoğun gelişmelere bağlı olarak siyasal kampanyalardaki değişim ve farklılaşmanın seçmenin ait olduğu toplumsal kabuller açısından özümsebilmesi gibi nedenlerle farklılaşabileceği söylenebilir.

Çeşitli tutum tanımları incelendiğinde tutumların insan, fikir, eşya, durum gibi bir nesneye karşı belli bir tepkiye hazır olma etkisi; bir nesne hakkında olumlu veya olumsuz bir güdülenme ile bu yönde davranışta bulunma etkisi; bireyin sahip olduğu bir özelliğini değiştirmek istememesi gibi durağanlık etkisi ve herhangi bir nesnenin sevilip sevilme gibi şekillerde nitelendirildiği değerlendirme etkisi ortaya çıkmaktadır (Sakallı, 2001:106) Diğer bir ifadeyle insanların neden bir partiye değil de başka bir partiye oy verdikleri, niçin bir nesne değil de başka bir nesne veya nesneleri tercih ettikleri gibi hususlar tutum kavramını yakından ilgilendirmektedir (Kalender, 2005: 15).

Bireyin siyasal toplumsallaşma süreci oy verme davranışı bakımından önemli etkilere sahip olabilmektedir. Çünkü, bireylerin siyasal sistemde rol oynayabilecek birer aktör haline gelmeleri “siyasal insan” halinde yetişmeleriyle mümkün olmaktadır. Siyasal toplumsallaşma ile bireyler siyasal sistemde rol oynamaya hazır birer insan haline gelmektedirler. Daha açık bir ifadeyle bireyler bu süreç sonunda siyasal sistemin değerlerini, kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını öğrenmektedirler (Dursun, 2004: 217).

Müşterinin zihninde yer alan görsel bir resim olarak tanımlanabilecek imaj kavramı siyasal imaj bağlamında ele alındığında siyasal olgulardan ayrı bir şeyi ifade etmediği söylenebilir. Dolayısıyla bu olgular seçmenin politikacı hakkındaki tutum ve düşüncelerini etkilemektedir. Kamuoyu tarafından hiç tanınmayan bir aday hakkında bilinen bir imaj söz konusu olmayabilir. Bu bakımdan siyasal kampanyalarda seçmenlerin zihnindeki ideal aday imajlarına uygun bir imaj oluşturma çalışmaları yapılmaktadır (Devran, 2004:193)

Seçmen tercihi bakımından önemli olabilecek diğer bir unsurun da siyasal partiler olduğu söylenebilir. Modern anlamda siyasal partilerin politika sahnesine çıkışlarının oldukça yeni olmasına rağmen çok hızlı bir gelişme ile hemen hemen bütün ülkelerde siyasal hayatın temel unsurları ve başlıca dinamik güçleri haline gelmişlerdir. Siyasal sistemin neteliği ne olursa olsun partiler birinci derecede etkiye sahip olmaktadır (Kapani, 1996:159). Bu bakımdan seçmenlerin tercihleri açısından sosyo-psikolojik süreçlerinde partilerin önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir.

Son dönemde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte karmaşık bir hal alan siyasal kampanya çalışmaları da seçmenin tercihi açısından önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının ve diğer teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla siyasal seçim kampanyalarının bazı seçmenlerin tercihi üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir (Kalender, 2005: 89).

Çalışmanın bu bölümünde seçmen tercihini etkileyen sosyo-psikolojik temeller olarak tutumlar, siyasal sosyalizasyon süreçleri ve aday imajı gibi konular üzerinde durulmuştur. Parti ve seçim kampanyaları konusu çalışmanın ikinci bölümünde değerlendirildiği için ayrıntılı olarak ele alınmamıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde aday imajı faktörleri açısından psikolojik çekicilik unsuru olarak parti konusu üzerinde durulmuş ve seçmenin tercihi açısından partinin etkisi ele alınmıştır. Ayrıca birinci bölümde aday imajı konusunda seçim kampanyalarına değinilmiş ve ikinci bölümde kitle iletişim araçları konusu ele alınırken; bu araçlar seçim kampanyaları süreci kapsamında değerlendirilmiştir.

1.1. Tutumlar

Tutumlar bireylerin günlük yaşamında niye öyle davrandığının açıklanması açısından incelenmesi öncelikli konulardan biri olarak ele alınabilir. Birey, neden “x” malını veya hizmetini değil de “y” malını veya hizmetini seçmektedir? Neden bazı kişilere karşı olumlu bir tavır takınırken, bazılarına karşı daha uzak bir tavır takınmaktadır? Neden herhangi bir partiye oy verme eylemini kendi tercihi olarak belirlerken, diğerinden kaçmaktadır? gibi soruların yanıtlanması bakımından bireyin tutumları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Tutum kavramı ile ilgili çok farklı tanımlar yapılmıştır. Örneğin tutum, bireyin herhangi bir toplumsal konu, olay, obje veya kendine karşı geçmiş yaşamına ve

içinde bulunduğu sosyo-psikolojik ortama dayalı olarak beslediği bilişsel, davranışsal bir tepkisidir (İnceoğlu, 1993: 15); diğer bireylere göreli olarak bireyin yaptığı benlik tanımının davranışlarına yansıyan bölümüdür (Tolan, vd. 1985: 260); bir tutum nesnesi veya bir kamu politikasına karşı bireyin tarihsel bir süreç içerisinde beslediği hoşnutluk veya hoşnutsuzluktur (Milburn; 1998:26) ; herhangi bir nesne, fikir ya da kişiye karşı bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren kalıcı bir sistemdir (Freedman vd.; 2003: 338) gibi tanımlar yapılmıştır.

Genel bir bakış açısının belirlenmesi bakımından yapılan diğer bir tanımda tutum, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Yüksel, 2005:3).

Tutumlar düşünce, duygu ve davranış eğilimlerinin bütünleşmesidir. Bu üç faktör aynı zamanda tutumun öğeleri olarak da tanımlanmaktadır. Tam gelişmiş bir tutum karmaşıktır. Bu bakımdan tutumlar güç derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik, öğeler arası tutarlılık ve tutumlar arası tutarlılık gibi özelliklere sahiptir (Yüksel, 2005:3).

Tutumların özellikle güç derecesi ve diğer tutumlarla ilişkisi karar vermeyi yakından ilgilendirmektedir. Eğer kişinin belli konulardaki tutumları güçlüyse, daha açık bir ifadeyle diğer tutumlarla ilişkisinde merkezi bir rol oynuyorsa, bireyin bu doğrultuda karar vermesi daha yüksek bir ihtimaldir (Kalender, 2005: 17). Örneğin kişi oy verme eğilimi bakımından liberal, demokrat, sol veya dini beklentiler noktasında daha baskın bir konumda ise; oy vereceği partiyi belirlerken genel olarak bu eğilimin etkisi altında kalacaktır.

1.1.1. Tutum Öğeleri

Yukarıda ifade edildiği gibi düşünce, duygu ve davranış eğilimlerinin bir bütünleşmesi olarak tanımlanabilecek tutumların bu üç öğesi çalışmanın bu bölümünde ayrıca ele alınmıştır. Çünkü seçmenin sahip olduğu tutumun bilişsel, duygusal veya davranışsal bir temele bağlı olması, adayın seçmen tarafından algılanması açısından önemli bir etki olarak ortaya çıkabilmektedir.

1.1.1.1. Bilişsel Öğeler

Bir tutumun bilişsel bileşeni, bireyin tutum nesnesine ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur (Aydın, 2002: 282). Diğer bir anlatımla bireyin, her hangi bir

siyasal partinin seçim bildirisinde yayınladığı bilgiler ışığında ülkenin sorunlarının o parti tarafından çözülebileceğine inanması, bilişsel temelli tutumlarının göstergesi olarak kabul edilebilir. Ortada, eldeki veriler doğrultusunda olumlu-olumsuz bir değerlendirme sözkonusudur.

Bilişsel öge, tutum nesnesine ilişkin olarak sahip olunan düşünce, inanç ve bilgilerin tümüdür. Diğer bir anlatımla bireyin düşünme süreçlerinde bilgileri gruplandırması ve bireyin birbirinden net bir biçimde farklı olan uyarılara karşı gösterdiği farklı tepkilerdir (İnceoğlu, 1993; 9).

Birey günlük yaşamında birbirine benzer çok sayıda uyarıcılarla karşı karşıyadır. Bunları algılamak için seçici davranır ve birbirleriyle ilişkilendirerek gruplandırır. Bu uyarıcılara karşı bireyin bilgi ve inançları daha önce edindiği deneyimlere bağlıdır. Bu deneyimler önceden doğrudan yaşanarak elde edilmiş olabildiği gibi; dolaylı yollarla da elde edilebilir. Örneğin bireyin çevresinde bulunan diğer topluluk üyelerinin yaşadığı deneyimler aracılığıyla veya başta kitle iletişim araçları olmak üzere toplumsal alanda bilgi ve deneyim aktarma özelliği olan yol ve yöntemlerle kazanılabilir.

Yapılan bazı tanımlarda tutumun duygu, düşünce ve davranışla ilişkisine değinilmemektedir. Tutumun bilişsel bir değerlendirme olduğu üzerinde durulmaktadır. Diğer bir ifadeyle salt bilişsel bir süreçten bahsedilmektedir. Ancak kişilerin zaman içinde geliştirdiği yerleşik tutumların çoğu, duygusal ve davranışsal öğeleri de içermektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 106).

1.1.1.2. Duygusal Öğeler.

Sonuçları hakkında rasyonel bir hesap yapılmadan ilgili objeye karşı beslenen hisler tutumların duygusal öğeleri olarak nitelendirilebilir. Bir vatandaşın, ülkenin geleceği veya bireylerin sosyal ve ekonomik refahının daha iyi seviyelere getirilmesi gibi konularda somut bilgiler paralelinde negatif veya pozitif bir değerlendirme yapması yerine, herhangi bir partiden hoşlanması veya ona karşı sempati duyması, beslediği tutumun duygusal boyutunu oluşturmaktadır (Kalender, 2005:16).

Çeşitli araştırmalarda davranış oluşumu açısından duygusal temelli tutumların daha etkili olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Bunlarla ilgili çeşitli açıklamalar yapılmıştır (Peters ve Slovic, 2007:301):

- Davranış açısından, duygusal unsurlar değerlendirme önceliği bakımından bilişsel unsurlardan daha öndedir. Örneğin Verblanken, Hofstee ve Janssen (1998) yaptıkları bir çalışmada araştırmaya katılanlar herhangi bir obje hakkındaki düşüncelerinden daha öncelikli olarak hisleri ile ilgili durumlara cevap vermişlerdir. Bu bakımdan duygusal unsurlar edinilen bilgiye karşı daha anlık geliştirilen tepkilerdir. Bu da davranış oluşumu açısından daha sonraki süreçlere önemli düzeyde etki edebilmektedir.
- Duygusal değerlendirmeler tutumların açıklanmasında daha etkin rol oynayabilir. Diğer bir anlatımla duygusal temelli tutumlar bilişsel olana kıyasla daha güven verici olabilir.
- Tutumların davranışa dönüşmesinde, duygusal unsurlar daha motive edici bir konuma sahip olabilir. Örneğin gelirle ilgili bir uyarıcı doğrudan iyi yada kötü olarak sınıflandırılmaz, aynı şekilde bu konuda davranışsal bir yatkınlıkta söz konusudur. Bilişsel öğelere dayalı ikna yalnızca bilişsel temelli tutumlar açısından etkili iken, duygusal öğelere dayalı ikna hem duygusal hem de bilişsel temelli ikna açısından önemlidir.

1.1.1.3. Davranışsal Öğeler

Davranışsal öğe, tutumun varlığını kanıtlayan bir süreç olarak kabul edilebilir. Herhangi bir davranış gerçekleşmeden tutumun varlığından ve hangi yönde gerçekleştiğinden söz etmek mümkün değildir. Bireyin her hangi bir uyarıcıya karşı sözle veya hareketlerle tavır geliştirmesi tutumun davranış öğesini gösterir.

Davranışlar bireyin alışkanlıklarından, normlarından veya sözkonusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlarından kaynaklanabilir. Bu yüzden duygusal ve kuralsal davranış türlerini birbirinden ayırmak gerekir. Duygusal davranış, tutum konusunun hoşta giden veya gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkarken; kuralsal davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanan davranıştır (İnceoğlu, 1993: 10).

Birey karşılaştığı uyarıcıya karşı belli bir tepki gösterirken; buna, duygusal veya bilişsel bir değerlendirme sonucunda karar vermektedir. Birey doğruluğuna inanmadığı bir eylemi, içinde bulunduğu toplumun kuralları nedeniyle gerçekleştirebilir. Bu davranışla ilgili olarak, daha çok toplumsal yaşam alanında

edindiği deneyimlerine (yaşayarak veya öğrenerek edinilmiş deneyim) bağlı bilişsel bir değerlendirme yapabileceği gibi; eylemle ilgili olumlu yada olumsuz duygular besleyerek ve bu bağlamda karar vererek duygusal bir değerlendirme de yapılabilir. Bu bakımdan tutum öğelerinin birbirinden bağımsız incelenemeyecek, birbirine geçmiş süreçleri oluşturduğu söylenebilir.

1.1.2. Tutumlarla İlgili Kuramlar

Tutumlarla ilgili olarak yapılan araştırmalar her ne kadar tutumların yapısını açıklama amacı gütsen de ortaya konan kuramlar genel itibariyle tutum değişimi konusunun incelenmesi sırasında geliştirilmiştir (İnceoğlu, 1993:24-25). Tutum konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar, tutumun boyutları olan düşünce, duygu ve davranışların nasıl değiştirilebileceği üzerinde durmuşlardır. Bu bakımdan tutumların nasıl değişeceği, insanların nasıl etkileneceği gibi konularda birçok kuram ortaya konmuştur (Sakallı, 2001: 136). Çalışmanın bu bölümünde seçmen tercihi oluşumu bakımından etkili olabilecek bazı kuramlar üzerinde durulmuştur.

1.1.2.1. Öğrenme Kuramları

Öğrenme kuramları genel olarak deneysel psikoloji alanında uygulanmıştır. 1940'lı yıllardan sonra iletişim ve propaganda konusu laboratuarlarda incelenmeye başlanmıştır. Burada ağırlıklı olarak incelenen konu, davranışçılık ekolü etkisiyle uyaran ve tepki süreci doğrultusunda tutum değişimidir. İletişim kaynağının özellikleri, iletişimin kendi özellikleri, ortamın özellikleri ve iletişim hedefinin özellikleri bağımsız değişkenler olarak; hedefteki tutum değişimi de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu süreç sonunda hedefte ortaya çıkan değişim, öğrenme kuramına dayalı tutum değişimi olarak ifade edilmiştir (Kağıtçıbaşı, 1999: 147).

Öğrenme, yaşam boyu süren ve yalnızca yeni bir beceride ya da akademik bir konuda uzmanlaşmayı değil, duygusal gelişmeyi, toplumsal etkileşimi ve hatta kişilik gelişmesini de kapsayan ve insan davranışında pratikten kaynaklanan görece sürekli bir değişim olarak tanımlanabilir (Atkinson vd., 2008: 233). Bu değişikliğin doğası ve işleyişi ile ilgili çeşitli görüşler dile getirilmiştir. Bireyin kendisini değerli bir insan olarak görmesi, kendi kapasitesine güvenmesi ve birey olarak farklılıklarına değer vermesini oluşturan benlik gelişimi ve bireyin toplumsal değer yargılarını

edinerek içinde bulunduğu çevreye uyum sağlamasını amaçlayan ahlak gelişimi üzerinde duran **duyuşsal öğrenme** (Seymen ve Bolat, 2002: 26-27); Davranışın zihinsel nedenlerden çok dışsal nedenlerden kaynaklandığı üzerinde duran **davranışçı öğrenme**; organizmanın uyarılar ile tepki arasında ne bildiğini düşünmeyi ve yorumlamayı gerektiren ve gözlenemeyen zihinsel bir süreç olarak ifade edilebilecek **bilişsel öğrenme** ve farklı biyolojik türlerde farklı öğrenme mekanizmalarının geçerli olduğu üzerinde duran, öğrenme ile beyin hücreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ve öğrenmeyi biyokimyasal bir değişme olarak açıklayan **nörofizyolojik temelli öğrenme** öğrenmenin doğası ve işleyişi ile ilgili olarak belirtilen görüşlerdir (Atkinson vd., 2008:233-234; Seymen ve Bolat, 2002: 7-29).

Siyasal iletişim açısından ele alındığında davranışsal ve bilişsel öğrenme sürecinin daha ilişkili olduğu düşünülebilir. Bir öğrenme sonucunda bireyde kişilik değişimi olması bekleniyorsa, duyuşsal bir öğrenmenin gerçekleşmesi üzerinde durulabilir. Ancak bireyin tutum değişimi sergilemesi açısından deneyimlerinin ve bilişsel değerlendirme sürecinin daha aktif bir etkisinin olacağı düşünülebilir.

Öğrenme kuramlarının temel konusu klasik koşullandırma ve motivasyonel koşullandırmadır. Birey belli bir tutum konusu ile ilişkili olarak ödüllendirici bir deneyim geçirirse, o konuya karşı tutumu genellikle olumludur. Deneyim cezalandırıcı olduğunda ise, olumsuz yönde bir tutum geliştirir. Burada bir ilişkilendirme söz konusudur (İnceoğlu, 1993: 30).

Konuyla doğrudan ilişkili bir deneyim sözkonusu olduğunda davranışçı bir yaklaşımın olduğu söylenebilir. İlişki doğrudan değil de ilgili deneyime bağlı olarak dolaylı bir ilişkilendirme, mukayese yapma şeklinde ise, bilişsel öğrenme söz konusudur.

1.1.2.2. Katz ve Scotland'ın İşlevsel Kuramı

Özgül tutum değişimi koşullarını belirlemeye çalışmışlardır. Tutumların **Araçsal, ego-savunucu, değer ifade edici ve bilgi işlevi** olmak üzere dört işlevinin olduğunu ileri sürmüşlerdir (Aktaran: İnceoğlu,1993:26).

1.1.2.2.1. Araçsal İşlev

Öğrenme teorilerinin bazı ilkelerinde tutum oluşumu ile ilgili tiplerinin olduğu belirtilebilir. Özellikle bu ilkeler, tutumun ödül ya da yasağa bağlı olarak oluştuğu durumlarda sözkonusu olabilir. Örneğin beyaz bir çocuk zenci oyun arkadaşlarıyla çok olumlu bir atmosferde ilişkilerini sürdürebilir. Ancak olgunlaşma dönemine geldiğinde ise, beyaz toplum ile ilgili düşüncelerinde değişimler meydana gelebilir. Genel itibariyle zenci karşıtı temeller üzerinde büyüdüğü için beyaz toplumun belli kriterlere sahip olduğunu düşünebilir. Eğer bu zenci karşıtı temelleri reddederse; toplumsal dışlama eğiliminden son derece rahatsız olabilir (Sarnoff vd., 1966: 122).

Araçsal işlev bireyin en fazla ödül ve en az ceza beklentisi varsayımına dayanır. Birey ödüllendirici konulara karşı olumlu, cezalandırıcı konulara karşı ise olumsuz tutum geliştirir. Ödül veya ceza geçmişe veya geleceğe dönük amaçlara ulaşmada araçsal bir rol oynar. Bu amaçlara ulaşma işlevi ne kadar güçlü olursa, ilgili tutum da o denli olumlu olur. Oluşan tutum, konuyla ilgili araçsallığın ötesinde toplumsal uyumu sağlayıcı bir işlev görür. Birey çevresindeki çok çeşitli uyarıcılarla karşılaşır ve toplumsal uyumu sağlayıcı tutumlar oluşturur (İnceoğlu, 1993: 27).

Katz ve Stotland'ın ortaya koyduğu tutum değişim kuramında belirtilen tutumun dört işlevinden ilki olan araçsal modelde, bireyin tutum değişimi ödül ve cezaya bağlıdır. Bireyin elde edeceği fayda ya da zarar onun yeni tutum oluşumunu ve tutumun derecesini etkilemektedir. Ancak burada ifade edilen tutum değişimi daha çok toplumsal uyum açısından değerlendirilmektedir. Birey, davranışından dolayı elde edeceği ödül ve cezayı toplumsal uyum açısından ele almaktadır.

1.1.2.2.2. Ego Savunmacı İşlev

Ego savunmacı işlev bireyin bilinçaltındaki bazı sorunlarını çözümü gereksinimlerini karşılar. Kişi kendi egosunu kendi gözünde yükseltmek için kendinde kabullenemeyeceği olumsuz özellikleri başkalarına atfedebilir (Kağıtçıbaşı, 1999:171). Bu yolla başka kişileri ve sosyal grupları aşağılayabilir. Bu davranışın ardında kendi aşağılık duygusunu başkasına yansıtarak kendini tatmin etme olgusunun bulunabileceği ileri sürülebilir. Diğer gruplara ve insanlara karşı ön yargılı olmasının gerçek nedeni olarak işlerinde ve sosyal hayatında kendine güvenmemesidir. Bahsi geçen diğer kişi ve grupların üstünlüklerinin bilincinde

olması, onları suçlamasına neden olabileceği ve kendi yetersizliğini böylece kapatabileceği düşüncesinde olduğu ifade edilebilir (Oktay, 1996: 164). Dolayısıyla bu işlevde birey, mantığa dayanan ve tutum objesi hakkında bilgi sağlayan iletişime kapalıdır. Bu çeşit bir iletişimle kolay kolay tutum değiştirmez. Bu değişim için ilgili temel kişilik sorununun çözülmesi gerekir (Kağıtçıbaşı, 1999:171).

İçsel sorunları olan birey, tanımak istemediği yada bilmek istemediği öz algılamalarından kendini korumak ister. Yani, belirli objelere karşı tutumlar geliştirerek öz benliğini sarsıcı duygulardan arınabilir. Dolayısıyla öz-saygısını koruyucu bir mekanizma sağlamış olur. Bu mekanizma bireyin psikolojik iç çatışmaları sonucu oluşan güvensizlik duygularından kaynaklanmaktadır. Bir yandan bireyi tümsel bir çöküntüden kurtarıırken; diğer yandan bireyin çevresine uyumunu engellemektedir (İnceoğlu, 1993: 27).

Burada belirtilen sorunun çözümü için, yaygın olarak kullanılan psikotrapy tekniklerinden: olumsuz duyguların dışa vurulması ve doğrudan açıklama yöntemi kullanılabilir. Kötü duyguların dışa vurulmasında ilk olarak bireyin düşmanlık veya kin gibi gizli etkilerden kaynaklanan gerginliğinden kurtulması önerilebilir. Çünkü bu tür hislerin aşırı derecede açıklanma arzusu nedeniyle bireyin bedensel ve psikolojik sağlığında kullanacağı enerjiyi tükettiği üzerinde durulmaktadır. İkinci bir yol olarak da içsel çatışmaların kelimelere dökülerek somutlaştırılması istenir. Somutlaştırma işlemi bireyin kendi kendini algılamasını sağlar. Diğer bir yöntem olan doğrudan açıklama ise, mantığın kullanımına dayalıdır. Bireyin davranışı ile ilgili psikolojik temellerini anlatması sağlanır. Bu durum bireyde bir rahatlamaya neden olabilir (Sarnoff vd., 1966: 126).

1.1.2.2.3. Değer İfade Edici İşlev

Birey genel olarak kendi kişisel değerlerine ve kendi kavram dünyasına uygun olan tutumları hakkında açıklama yapmaktan memnundur. Bu yüzden örneğin güçlü demokratik liberal değerlere sahip bir birey, bu değerlerini pekiştirici davranışlardan büyük bir haz alabilir (Secord ve Backman, 1972: 406). Diğer bir ifadeyle bu işlev, kişilerin tutumlarını benimseme nedeni olarak kendilerinin nasıl bir insan olduklarını açıklama, ifade etme ihtiyacını vurgulamaktadır. İnsanlar, kendilerini hoşgörülü,

liberal, çalışkan, cesur, demokrat, becerikli vs. olarak tanımlayabilir ve bunları açıklamaktan zevk alabilirler (Oktay, 1996:165).

Temel değerler ile tutarlı tutumların oluşması isteğine dayalı bu işlevde, toplumsal kabul görme gibi bir ödülden ziyade, bireyin kendi kimliğini ifade edebilme durumunun sözkonusu olduğu söylenebilir. Bireyin geçmiş deneyimleri onun kimliğine uygun bir durum göstermediği zaman tutum değişimi olabilir. Ancak bunların çevresel koşullarla desteklenmesi gerekmektedir.

1.1.2.2.4. Tutumun Bilgi İşlevi

Bireyler günlük hayatlarında sayısız uyarıcılarla karşı-karşıyadırlar. Dolayısıyla bu uyarıcıları anlamlandıracak, değerlendirecek bilgi kapasitesine genel olarak sahip olmayabilirler. Bu yüzden uyarıcılar kategorize edilerek basitleştirilir ve öylece yorumlanır. Çoğu zaman dile getirilen basmakalıp yargılar bu sürece bağlıdır. Bu süreç sonunda oluşan tutumun değişmesi ise, daha çok karşıt bilgilerin elde edilmesiyle sağlanabilir. Ancak bireyin geçmiş deneyimleri de dikkate alındığında ve gelen bilgilere seçici yaklaşacağı göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun kolay olmadığı görülmektedir. Birey, özellikle zihninde yerleşmiş olan ve danışma çevresine uygun bilgileri alma ve değerlendirme eğilimindedir (İnceoğlu, 1993: 30).

Kişinin mevcut tutumu, ona ilgili tutumu hakkında bilgi sağlamaktadır. Çünkü her tutum bireyin kendi deneyimleri, sınamaları ve yanılgıları sonucu elde edilmeyebilir. Çoğu zaman başkalarının deneyimlerine bağlı olarak da tutumlar öğrenilebilir (Kağıtçıbaşı,1999:172). Bu nedenle toplumsal liderlerin önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Onların deneyimleri, geçmiş yaşantıları diğer bireylerin tutum gelişiminde ve şekillenmesinde etkili olabildiği gibi, siyasal ikna açısından gerekli olan diğer bilgilere kapalı hale gelmelerini de sağlayabilir. Bu bakımdan oluşmuş olan tutumların değişim sürecinde seçici algılamaya bağlı olarak tutum değişiminin oldukça zor olduğu söylenebilir.

1.1.2.3. Üç Süreç Kuramı

Toplumsal etki sonucu oluşan tutum değişikliği farklı süreçler içermektedir. Bu süreçler uyma, özdeşleşme ve benimsemedir. Süreçlerden ilk ikisi, değişimi oluşturmak isteyen kişi ile tutumu değiştirilen kişi arasındaki ilişki ile ilgilidir.

Üçüncüsü ise bireyin sahip olduğu tutum ile hedeflenen değişim arasındaki ilişkiye ilişkindir (İnceoğlu, 1993: 30).

Bu üç sürecin gerçekleşmesi, bireyi etkisi altına alan uyarıcının gücüne dayandırılabilir. Bireyler, genellikle kabul ettiği ödül ve yasaklar üzerinde güçlü bir kontrole sahip olduğunda itaat edebilirler. Örneğin bir çocuğun doğruluğuna inanmasa bile sert bir aile yapısına itaat ettiği görülebilir. Diğer bir ifadeyle ilişki, birey açısından memnuniyet verici düzeydeyse özdeşleşme gerçekleşir. Bu yüzden annesiyle şefkate dayalı bir ilişkiden hoşlanan kız çocuğu, annesinin tutum ve davranışlarına uyum gösterecektir. Ayrıca, kurulan ilişki yüksek bir güven ve inanç sağlıyorsa, içselleştirme süreci gerçekleşecektir (Secord ve Backman, 1972: 409).

İtaat Etme, her hangi bir bireyin olumlu bir izlenim veya etki oluşturmak için diğer insan veya grupların etkisini kabul ettiği anda mümkün olabilir. Birey bir takım kısıtlamalardan kaçınmak, bazı tatminlere ulaşmak için böyle bir yolu seçebilir. Örneğin, birey sosyal yapı veya özel bir grubun desteğini kazanabilmek için düşüncelerini doğruca açıklayabilir. Bireyler bazen bütün durumlar için beklentilerini söyleyebilirler. Her hangi bir durumda birey itaat ediyorsa, birey o durumun gerekli kıldığı davranışı yapmakta veya bu yapılan eylem/davranış zaten bireyin düşündüğü şey olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü birey bu yolla istenilen sonuçlara ulaşacağını düşünebilmektedir (Kelman, 1967: 439).

Özdeşleşme, bireyin diğer bir kişi veya grubun davranışlarını kabul ettiği anda söz konusu olabilir. Çünkü bu davranış, o kişi veya grupta kendisi arasında olumlu bir kendi kendini tanımlama ilişkisini doğurur. Burada ifade edilen kendi kendini tanımlama, diğer insanın sahip olduğu imajın bir parçasını oluşturan bir rol ilişki anlamına gelebilir. Daha sonrasında ise, diğer insanlarla istenilen ilişkileri oluşturma ve sürdürmenin yolu olarak özdeşleşme eylemini kabul edebilir. Hatta bu ilişkiye dayalı olarak, kendi kendini yeniden tanımlama eylemini gerçekleştirebilir. Dolayısıyla özdeşleşmeyle birlikte birey bağlı olduğu grupta ilişkisini devam ettirebilir. Bu ilişki, karşılıklı bir yapıya sahiptir. Birey grup üyesi olarak hem kendi kendisini tanımlamaya devam eder, hem de diğer kişilerin ondan beklentisini karşılar. Örneğin Proleterya devriminin öncüsü olarak kendi kendini tanımlayan biri, komünist partinin üyesi olabildiği gibi; toplumdaki özel gruplarla ilişkilerinde bir

çok anlaşılmayı da kabul etmiş olabilir. Ancak bunun etki derecesi düşüktür (Kelman, 1967:441).

Benimseme, bireyin sözkonusu uyarıcıyı kabul etmesi durumunda mümkün olabilir. Bu uyarıcıya göre oluşan yeni tutum-davranış, o bireyin değerler sistemine uygundur. Birey uyarıcıya bağlı davranışı gerçekleştirir. Ona uyar. Çünkü birey bu durumun kendisinin problemlerini çözmede yararlı olduğunu düşünebilir veya bu durumu, değerlerine uyduğu için sempatik ve sevimli olarak algılayabilir. Aynı zamanda, rasyonel açıdan yeni duruma uyum sözkonusu olmayabilir. Bütün süreçlerde rasyonel olarak karar almasına rağmen; benimseme ile rasyonellik arasında bir eşitlik oluşturmak istemeyebilir (Kelman, 1967: 442).

Kısaca ifade etmek gerekirse, ilk iki süreçte, etkiye maruz kalan ile tutum değişimi oluşturmak isteyen arasındaki ilişki sözkonusudur. Toplumsal statüsü bakımından mesleği, bilgi birikimi, deneyimleri, sosyo-ekonomik durumu, etnik kimliği, dini kimliği gibi birçok özelliklerin biri veya birkaçı, etkileşimde bulunan iki insandan birini diğerine üstün kılabilceği gibi; diğerini de itaat etmeye zorlayabilir. Bu durum, gruptan-gruba, bireyden gruba, gruptan bireye şeklinde bir akış izleyebilir. Bu etkileşim sonrasında kurulan iletişimden itaat eden tatmin olmuşsa, özdeşleşme süreci ortaya çıkabilir ve böylece itaat eden karşıdakiyle kendisi arasında özdeşim kurmaya başlayabilir. Daha sonrasında ise bu etkileşime dayalı benimseme, yani tutum değişimi oluşabilir. Ancak gerçekleşen değişim bireyin önceden sahip olduğu değerlerle aynı yönde ise, güçlü bir tutum değişimi meydana gelebilirken; daha önceki değerleriyle uyumlu olmadığında ise tutum değişimi sadece ifade biçimi olarak ortaya çıkabilir.

1.1.2.4. Tutarlılık Kuramları

İnsanların düşünsel yapılarıyla davranışları arasındaki önemli karakteristik özelliklerden biri de tutarlı olma eğilimidir. Eğer bireyler isterse iyi davranışları geliştirme ve kötü davranışlara karşı koyma eğiliminde olabilirler. Bireyler aynı zamanda davranışla tutarlı olan inançlara sahip olabilirler. Lecky, davranış ve düşüncelerin temel ilkesini “kendi içinde tutarlı bireysel eğilimler” olarak ifade etmiştir. O, bu ilkenin davranış ve bilişsel alanda meydana gelen insan davranışlarının altındaki çeşitli temellerin yerine konabileceğini söylemiştir. Örneğin

öğrenmenin tutarlılıkla nasıl açıklanabileceğini göstermek istemiştir. Ve unutma sürecini tutarlılıkla açıklamıştır. Tutarlı olmayan bilgilerin hafızadan silindiğini söylemiştir. Tutarsız olan bir deneyimin tutarlı olması için bir yol bulunduğunda elde edilen hoşnutluğa bağlı olarak bir haz teorisi geliştirmiştir (Aktaran: Secord ve Backman, 1972: 399).

Bireyler düşünsel dünyaları ile davranışları arasında tutarlı davranma eğilimindedirler. Bir insan bir başkası tarafından seviliyorsa ona karşı genel olarak iyi duygular besler. Ancak bazı siyasal tercihlerde ise birey tarafından bir aday sevilme bile tercih edilebilir. Bu durum, çeşitli sosyal sebeplere dayalı olarak gerçekleşmiş olabilir.

İnsanların bilişsel sistemlerinde, değişik nedenlere bağlı olarak tutarsızlıklar olabilmekte ve bu tutarsızlıklar yaşamlarının bir parçasını oluşturabilmektedirler. Bu tutarsızlıkların bazıları şu şekilde sıralanabilir (İnceoğlu, 1993: 32):

- İçinde yaşanılan toplumda farklı gerekleri olan çelişkili roller söz konusu olabilmektedir,
- Sosyal yaşam sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Bireyin yenilikleri sürekli olarak izleme zorunluluğu gibi bir durum söz konusu olabilmektedir,
- Birey kendi ideallerine ters düşen dış baskılar altında olabilmektedir,
- Kişilerarası etkileşim veya tutum konusu ile doğrudan ilişkisi sonucunda birey daha önceden edindiği bilgilere ters düşen önerileri onaylayabilmektedir.

1.1.2.4.1. Denge Kuramı

Genel olarak insanlar kendi görüşlerine ve düşüncelerine uygun fikirler beyan edildiği takdirde kendilerini rahat hissederler. Buna karşın bireyler hiç beklemedikleri bir uyarana karşılaşırlarsa bir güvensizlik ve tedirginlik pozisyonunda olabilirler. Bu bakımdan bireylere verilen fikirlerin onların daha önceden oluşturdukları kanaatleriyle uyumlu olması, onların dengede olduğunu göstermektedir. Heider, insanların belirli nesneler ya da insanlar hakkındaki bilişleri arasında, dengeli ilişkileri tercih ettiklerini ileri sürmüştür (Aktaran: Milburn, 1998: 162). Heider'in teorisine göre uyarılarla beklentiler arasında bir uyumsuzluk ortaya çıktığında birey bir denge durumu arayacağı için, tutarlı bir denge kuruncaya kadar tutumlarını

değiştirme eğiliminde olmaktadır. Burada dikkate alınan unsur, tutumların şiddeti değil, yönüdür (Oktay, 1996: 167).

Heider olumlu ve olumsuz ilişkileri ele almakta, derecelerden söz etmemekte, ya hep ya hiç tutum değişimini önermektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 153).

Örneğin bir x kişisi y kişisini seviyor olabilir. Aynı zamanda x kişisi faşizme karşıdır. Y kişinin de faşizme karşı olduğunu öğrendiğinde, x kişisi için dengeli bir durum sözkonusudur. Buna karşın x kişisi y kişinin faşizmi desteklediğini öğrenirse burada dengesiz bir durum ortaya çıkacaktır. Bu durumda, x kişisi bu dengesizliği gidermek için baskı hisseder.

Rosenberg ve Abelson, Heider'in denge kuramını daha geliştirmiştir. Heider denge kuramında, dengenin sağlanması için tutum değişiminin gerçekleşmesini önermiştir. Yani, x kişisi sevdiği y kişisi ile ilgili olumsuz bir tutumu öğrendiğinde, x kişisi ya y kişisine olumsuz tutum besleyerek ya da y'nin olumsuz tutumu hakkındaki düşüncesini olumluya dönüştürerek bu dengesizlikten kurtulacağını söylemiştir. Rosenberg ve Abelson bu önerileri kabul etmekle birlikte bunların dışında diğer bazı yollarla da dengesizliğin ortadan kalkabileceğini savunmuşlardır. Örneğin x kişisi, y'nin sergilediği olumsuz tutumu kendi içinde sınıflandırarak, ilgili davranış ortamı açısından bu olumsuzluğun iyi olarak değerlendirilebileceği sonucuna varması bir denge sağlama unsuru olabilir. Aynı zamanda, x kişisi y kişinin böyle bir davranışı gerçekleştirmeyeceğine inanarak durumu nötrleştirebilir. Diğer bir denge sağlama unsuru olarak da, olumsuz yanların güç derecesinde zayıflama yaratarak olumlu yanların güçlendirilmesi eğilimi ortaya çıkabilir. Başka bir anlatımla, x kişisi y'nin yapmış olduğu olumsuz tutumun gücünü zayıflatarak aynı tutuma başka noktalardan bakabilir ve tutumla ilgili olumlu düşünceleri daha ağırlıklı hale getirebilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 154-157).

Bireyin iki ayrı tutum objesine karşı farklı tutumları olduğunda, bu iki objenin birbiri ile ilişkili duruma gelmesi sonucu, tutumlarında bilişsel uyum sağlamak üzere bir değişim olabilir. Bu durumda tutumda ortalama bir kayma gerçekleşebilir. Örneğin iki konuya karşı birbirine zıt tutumları olan birey, bu konular arasında olumlu ilişkiler olduğunu öğrendiğinde olumsuz tutumunu daha olumluya çevirebilir. Yani, burada tutumlarla ilgili yalnızca olumlu-olumsuzluk durumları ele

alınmamakta; aynı zamanda tutumların gücü de göz önünde bulundurulmaktadır (İnceoğlu, 1993: 34).

Birey dengesiz durumlarda bir dengeleme eğilimine girmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi tutumlarla ilgili ya olumlu/olumsuz yargılarında bulunmakta ya da bunların arasında olumlu/olumsuzluk yönünde güçlendirme yapmaktadır. Ancak bazı durumlar açısından da dengesiz tutumlar sürekliliğini koruyabilmektedir. Korku veya nefret söz konusu olduğunda bireylerin bilişleri dengesiz olarak sürekliliğini devam ettirebilmektedir. Örneğin, çocuk ıspanaktan nefret edebilir ve aynı zamanda Temel Reis'i de çok sevebilir. Başka bir dengesiz durum sürekliliğinde ise, iki güçlü inanç bir arada olabilmektedir. Örneğin vatandaşlar, sosyal güvenlik projelerine daha fazla yatırım yapılması, daha çok kaynak ayrılmasına taraftar olurlarken, vergi artırımına karşı çıkabilirler (Milburn, 1998: 164).

1.1.2.4.2. İki Süreç Kuramı

Tutum değişimi araştırmalarında iki süreç kuramı önemli bir yere sahiptir. Mantık kurallarını izleyen tutumlar ve düşleri gerçekmiş gibi gösteren tutumlar iki süreç kuramının iki yönlü ögesidir. Bazı tutumlar mantık kurallarına uygun olarak birbirleri ile tutarlı olabilir. Diğer yandan, bazı tutumlar da düşlerin gerçekmiş gibi kabulü sonucu birbirleri ile tutarlılık gösterebilir (İnceoğlu, 1993: 35).

İnsanlar, mantık kurallarına veya düşlerine dayalı tutumlarında tutarsızlık ortaya çıktığı zaman bunu gidermek için bazı girişimlerde bulunarak tutum değişikliği gösterebilirler. Ancak düşlere dayalı tutumların değişimi sözkonusu olduğunda daha sönük bir durumdan bahsedilebilir. Tutum değişimi açısından insanların daha çok mantık kuralları içinde hareket ettiği söylenebilir. Rosenberg bir tutum konusuna karşı beslenen hislerin, tutum konusuyla ilişkilendirilen bilişlerle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Bir konuya beslenen güçlü negatif bir duygu, o konunun bir çok önemli kazanımları engelleyebileceği inancıyla ilişkilendirilebilir. Buna karşın ilgili konuya karşı beslenen güçlü pozitif bir duygu, birçok kazanımların elde edilmesine yol açtığı inancıyla ilişkilendirilebilir (Secord ve Backman, 1972: 400). Tutumla ilgili olumsuz veya olumlu bir hissin, duygunun bu süreçlerden elde edilecek kazanımlarla, diğer bir ifadeyle bu süreçlerin sonuçlarıyla ilgili rasyonel bir değerlendirmeye yakından ilişkisi olabilir. Birey bir tutumla ilgili olumlu bir

duyguya sahip olabilir, aynı zamanda bu olumlu duygunun altında rasyonel bir fayda beklentisi de olabilir.

1.1.2.4.3. Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel çelişki kuramı Festinger tarafından ortaya atılmıştır. Ona göre kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum, aynı kişinin sahip olduğu bir başka inanç bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse; bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır (Kağıtçıbaşı, 1999: 158). Diğer bir ifadeyle, bir diğerinin tersini gerektiren iki biliş arasında çelişki adı verilen bir tutarsızlık sözkonusudur (Freedman vd., 2003: 494). Burada ortaya çıkan çelişki, bireyin kendisi hakkındaki düşünceleri, davranışları ve çevresi açısından meydana gelebilir (Oktay, 1996: 168).

Bilişsel çelişki kuramı bireyin kendi iç dünyasında tutarsızlıklardan arınmak için bilişleri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çalıştığı varsayımına dayanmaktadır. Şahıs belli bir şeye inanıyorsa ve inandığına ters düşen bir davranışta bulunuyorsa bu uyumsuzluğu azaltma veya artmasını önleme yoluna gidebilir. Diğer bir anlatımla bireyin kendisi, çevresi veya davranışlarıyla ilgili inanç ve kanılarını oluşturan bilişsel çelişki durumunda, birey ya çelişkili davranışına devam eder ya çelişkinin farkına varır ve o davranışı yapmama eğilimine girerek uyumlu bir tutum sergiler ya da iki tutumla ilgili bilişleri arasında ilgisiz bilişlere sahip olabilir (İnceoğlu, 1993: 34).

İnsanlar günlük yaşamlarında bir çok çelişkili davranışta bulunmaktadırlar. Bu çelişkili davranışlar için bahaneler üreterek rahatlarlar. Örneğin sol ideolojiye sahip bir parti ile kendi düşünceleri arasında hiçbir bağın olmadığını savunan bir seçmenin, sol bir partiye oy vermesi çelişkili bir durumdur. Ancak, ülke veya kendi ihtiyaçlarına günün şartlarında cevap verecek en iyi partinin oy verdiği sol parti olduğunu veya sağda istediği gibi bir partinin olmadığını düşünmesi nedeniyle bu çelişkili davranışı gerçekleştirmiş olabilir. Aynı şekilde sol partilere oy vermeyecek tutumlara sahip seçmenin, sağ bir partiyi tercih etmesi uyumlu bir durumu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sol partiye oy verilmemesi gerektiği bilgisi ile seçimde oy kullanmak zorunda olduğu bilgisi arasında ilgisizlik ilişkisi söz konusudur.

Bilişsel çelişki kuramının temel dayanakları şu şekilde ifade edilebilir (İnceoğlu, 1993: 36):

- Psikolojik olarak gerilim yaratan olgu konusunda birey çelişkiyi azaltmaya ve uyum sağlamaya, çelişkiyi artırma olasılığı olan durum ve bilgilerden kaçınmaya yönelmektedir.
- Çelişkinin büyüklüğü, unsurların yaşamsal önemi arttıkça çoğalmaktadır.
- Çelişkiyi azaltma baskısının gücü, çelişki büyüklüğünün bir sonucudur.

Çelişkideki yoğunluk, çelişkili durumların önemi ve miktarına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Çelişkili durumlar, birey için ne kadar önem taşırsa, ortaya çıkan çelişki de o kadar güçlü ve yoğundur. Aynı şekilde herhangi bir davranışta çelişkili durumların sayısı uyumlu durumların sayısından ne kadar fazla ise bireyin çelişki içerisinde olma durumu da o derece yüksektir. Bu nedenle çelişkili durumdan kurtulabilmek için bu unsurların öneminin veya sayısının azaltılması gerekmektedir.

İnsanlar, sergiledikleri davranışlara bağlı olarak sahip oldukları çelişkili durumdan kurtulmak için çaba gösterirler. Çünkü bu durum onlar için rahatsızlık uyandırmaktadır. Örneğin birey, geriye döndüremeyeceği bir karar verdikten sonra ortaya çıkan uyuşmazlık kararını değiştiremeyeceği için tutumunu kararı doğrultusunda değiştirebilir veya bu kararını haklı çıkaracak bahaneler, gerçekler bulabilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 160). Bu durum onun rahatlamasını sağlayabilir. Burada ortaya çıkan önemli nokta davranışa bağlı olarak bir tutumun oluşmasıdır. Daha açık bir ifadeyle davranış yönünde bir tutuma sahip olmayan birey, bu eyleminden sonra ortaya çıkan çelişkili durumu giderecek mantığa uygun başka yol bulamayınca, yaptığı davranışın akla ve mantığa uygun olduğu konusunda kendisini inandırabilmektedir.

Çelişkili durumların nasıl ortadan kaldırılacağı konusunda çeşitli görüşler üzerinde durulmuştur. Çünkü birey çelişkili bir durumla karşılaştığında gerilim içerisinde olur. Bu gerilimden kurtulmak için ya karar verdiği taraf lehine olan üstünlükleri ve cazibeleri artıracak, ya kararını geri alacak (ki bu durum çoğu zaman mümkün olmayabilir.) ya da yaptığı hatasını kendi kendisine itiraf ederek gerilimi azaltacaktır (Oktay, 1996: 168). Başka bir çalışmada da bu çelişkili durumdan kurtulma yolları şu şekilde izah edilmiştir (Secord ve Backman, 1972: 404):

Davranışsal Bilişlerdeki Değişim: Birey davranışıyla ilgili bilgisi ve inançları arasında uyumsuzluğa sahip olduğu durumlarda, genel olarak davranışını değiştirmeye eğilimindedir. Örneğin, sağlığı için zararlı olduğu bilgisine rağmen sigara içen biri, sigara içmeyi bırakabilir. Veya çalışmayı sevmeyen ancak tıp fakültesinde okumak isteyen bir kimse, bu amacına ulaşabilmek için çok çalışması gerektiğinin farkına vardığında, çalışmayı seven bir tutum geliştirebilir.

Çevresel bilişlerin değişmesi: Bazı zamanlarda birey davranışından doğan çelişkiyi giderebilmek için yeni çevresel bilişler arayışına girebilir. Daha açık bir ifadeyle sigara içen bir insan, bu davranışının sağlığa zararlı olduğunun farkındadır ve ortaya çıkan uyumsuzluğu giderebilmek için çevresinden destek aramaya başlar. Örneğin doktorların da sigara içtiğini söyleyebilir.

Yeni Bilişsel Elementlerin Eklenmesi: Bazı durumlarda uyumsuzluk içeren bilişsel elementlerin değiştirilmesi çok zor olabilir. Bu nedenle ortaya çıkan uyumsuzluğun üstesinden gelmek için yeni bilişsel elementler bulma eğilimine girilebilir. Örneğin ekonomik gücünün yeterli olmayacağı ölçüde bir otomobili satın alan bir insan, kendisini maaşının daha fazla artacağına veya daha fazla para kazanacağına ikna etmeye zorlayabilir.

1.1.2.5. Toplumsal Yargı Kuramı

Toplumsal yaşam insanlarda genel olarak benzerlik ve zıtlık olgusuna bağlı olarak aitlik ya da farklılık hissi doğurmaktadır. Bu yaşam alanı, bireylerin herhangi bir uyarana karşılaştıklarında nasıl davranacakları veya onu nasıl algılayacakları konusunda önemli fikirler vermektedir. Diğer bir anlatımla bireyde iletilen mesaja bağlı olarak istendik bir tutum veya davranış değişimi oluşturmak benzerlik ve zıtlık kavramlarıyla yakından ilgili olabilir.

Toplumsal yargı kuramında benzeşme ve zıtlık kavramları üzerinde durulmuştur. Diğer bir ifadeyle benzeşme ve zıtlık olmak üzere iki kural söz konusudur. Benzeşme kuralına göre birey, kabul alanına giren toplumsal uyarıcıyı kendi düşüncesi ile benzer olarak algılamaktadır. Zıtlık kuramında ise, ilgili mesajlar bireyin red alanına girdiği için mesaja ters yönde bir algılama oluşmaktadır. Bu bakımdan benzeşme ve zıtlık kavramları iletişim içeriğinin algılanmasında önemli bir etken olarak görülebilir.

Benzeşme kuralına göre iletişim içeriği (İnceoğlu, 1993: 38):

- Bireyin kendi tutumuna olduğundan çok daha yakın görülebilir.
- Olumlu olarak değerlendirilebilir.
- Bireyde, mesaja bağlı tutum değişimi olasılığı daha yüksek bir ihtimaldir.

Zıtlık kuralında ise:

- Bireyin gerçek tutumuna olduğundan daha uzak görülebilir
- Olumsuz olarak değerlendirilebilir.
- Genel itibariyle ya hiç tutum değişimi yaratmaz ya da mesaja ters yönde tutum değişimi oluşturur.

Siyasal seçim kampanyalarında kararsız ve herhangi bir siyasi oluşuma karşı kendisinde aidiyetlik görmeyen seçmenlerin ikna edilmesi diğerlerinden daha yüksek bir ihtimal olarak kabul edilebilir. Çünkü, bu bireyin kabul alanı red alanından daha geniştir. Diğer bir ifadeyle, kuvvetle bağlanılan bir tutumun (aynı partiye oy verme, parti aidiyetliği v.b) kendinden farklı görüşler ile ilgili red alanı kabul alanından daha geniştir. Zıtlık mekanizmasını kullanarak o görüşleri kendi görüşünden daha da farklı görüp reddetme olasılığı daha fazladır. Buna karşın kuvvetle bağlanılmamış olan tutumların farklı görüşleri kabul alanı red alanından daha geniştir. Çünkü böyle bir tutuma sahip olan birey, benzetme mekanizmasını kullanarak o görüşleri kendi görüşüne daha benzer olarak algılayabilir (Kağıtçıbaşı, 1999: 148).

Tutum değişikliği miktarının kişinin kendi konumu ile, iletişim içeriği arasında algıladığı farka bağlı olarak gerçekleştiği ileri sürülebilir. Kişinin kendi konumuna çok benzeyen mesajlar, kendi konumunun aynısı olarak algılanabileceği için; tutumda çok az bir değişim olabilir veya hiç bir değişim olmaz. Kişinin kendi konumundan çok farklı mesajlar ise, gerçekte olduklarından daha farklı algılanabilecekleri için; ya çok az tutum değişimi oluşturabilirler ya da hiç bir tutum değişimi oluşturmazlar. Bu nedenle en büyük tutum değiştirme potansiyelinin, hedef kitlenin görüşünden orta derecede farklılık gösteren mesajlarda olduğu söylenebilir (Aktaran: Milburn, 1998: 198). Bu bakımdan ikna sürecinde, herhangi bir görüşe kendisini daha bağımlı hisseden seçmenlerin ılımlı olan seçmenlerden daha az ikna edilebilecekleri söylenebilir. Çünkü bağımlı bireyin red alanı, ılımlı bireyden daha fazladır.

Kabul ya da red konusunda, bireyin tutumuyla birlikte iletişim kaynağı güvenilirliğinin de önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bireyin tutumu ile mesaj arasında bir zıtlık oluştuğunda red alanının oldukça geniş olduğu görüşüne rağmen; kaynağın güvenilirliği bu duruma daha farklı ayrıntılar kazandırabilir. Yani, kaynağın güvenilirliği yüksek olduğunda, kaynağın küçümsenmesi daha düşük bir olasılıktır. Bu nedenle, daha üst düzeydeki mesaj zıtlığında bile tutum değişimi olanaklı olabilir. Kaynağın güvenilirliği düşük olduğunda ise kaynağın küçümsenme olasılığı daha yüksektir. Bu durumda ise tutum değişimi gerçeklemeyebilir (İnceoğlu, 1993: 39).

1.1.2.6. Referans Kuramı

Herhangi bir olayın, durumun ya da kişinin tutum oluşması istenen bireyde bıraktığı izlenimler yeni tutum oluşumu açısından yönlendirici bir etkiye sahip olabilir. İlgili durum veya kişi hakkında yapılan olumlu bir algılama, öne çıkmış olumlu bir özellikten kaynaklanabileceği gibi; bir başarı öyküsünden de kaynaklanabilir. Bununla birlikte gerçekte algılandığı şekilde cereyan eden bir durum, özünde olduğundan çok farklı nedenlere başvurularak değersizleştirme yapılmış olabilir. Daha açık bir ifadeyle gerçekte başarılı bir kişinin elde ettiği başarı kendisinden soyutlanarak başka nedenlere bağlanabilir. Dolayısıyla kişi ile ilgili yapılan olumlu değerlendirme, olması gerekenden daha değersiz bir hal alabilir.

Duruma bağlı olarak referans süreçleri tutum oluşması, tutum değişimi ya da bireyin mevcut tutumlarının desteklenmesi konusunda etkili olabilir. Bu bakımdan referans kuramları özellikle insanların düzenli eğilimleri, dostlukları, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları gibi konularda yapılan değerlendirmeler açısından referansların nasıl yapıldığı üzerinde durur. Ayrıca referans (atıf) konusu içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılabilir (İnceoğlu, 1993: 40)

İçsel referans, bireyin etkileşim sırasında karşı taraftan aldığı olumlu veya olumsuz izlenimlere dayanarak olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapmasıdır. Örneğin güler yüzlü bir liderin genel olarak iyi bir insan olarak değerlendirilme olasılığının yüksekliği bu nedene bağlanabilir. Buna karşın, seçimlerde başarı kazanmış bir adayın asıl başarısının kendi çabalarına değil de sahip olduğu bir takım olanaklara bağlı olduğu değerlendirmesinin yapılması dışsal bir referansın

kullanılması sonucunda gerçekleşmiştir. Örneğin adayın seçimi kazanmasındaki en büyük etkenin, adayın ait olduğu siyasal partinin genel kamuoyu açısından sahip olduğu imaj veya partinin siyasi gücü olduğu şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Bireyin referansları karşıt tutumlarına, kişisel özelliklerine, çevresel etkenlere veya hepsine birden bağlanabilir. Bu sonuca varmak için bireyin yeteneği, gösterdiği çaba ve niyeti olmak üzere üç etken üzerinde durulabilir (Aktaran: İnceoğlu, 1993: 40). Diğer bir anlatımla referansa temel olan süreçler, bireyin karşıt tutumlarından, bireyin kişisel özelliklerinden, çevresel etkilerden veya hepsinden birlikte etkilenecek değerlendirilen durum ya da kişi hakkında olumlu ya da olumsuz algılamalar ortaya çıkarabilir. Örneğin çevresel etkiler olumlu değerlendirmeye neden olan bir referans doğurabileceği gibi, gerçekte olduğunun aksine olumsuz değerlendirmelere de neden olabilecek olumsuz referansları da doğurabilir. Sağ-sol ideoloji zıtlıklarından birinde bulunan bireyin, diğerinde bulunanların eylemleri ile ilgili değerlendirmelerinde olumsuz bir sonucun ortaya çıkması için gayretli olması, çevresel baskı ve karşıt tutumlara bağlanabilir. Bu bakımdan tutum oluşumu ve siyasal tercihler açısından bireyin referansları önemli bir etkiye sahiptir.

1.1.2.7. Fishbein ve Ajzen Modeli (Mantıksal Eylem Kuramı)

Tutumlardan yola çıkarak bireyin davranışının ne olacağının kestirimi üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle tutumların bilinmesinin bireyin davranışları hakkında tahmini bir tespitin yapılmasına olanak verip vermediği konularında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu anlamda Fishbein ve Ajzen mantıksal eylem kuramını önermiştir. Temelde inançlar, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak istemişlerdir. İnançlar davranış ögesi ile ilgili bilişsel bilinçtir. Tutumlar daha çok davranışa dönük duygusal süreçtir. Davranışsal niyetler ise, davranış eğilimini göstermektedir. Bu üç bileşen kişinin beklenen davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Milburn, 1998: 28).

İnançlar, belirli bir konudaki düşüncenin ileri düzeyde kabul görmesiyle son derece sabitlenmiş, yerleşmiş genel kanılardır. Yazılı olmayan yasalar niteliğindedirler. Diğer bir ifadeyle inançlar bireyin bir konu ile ilgili bilişlerinin tümüdür. Bir şeye inanılıyorsa aynı zamanda gerçeğin de o olduğunun düşünülmesidir (Çam ve Bilge, 2007: 217). Mantıksal eylem kuramına göre, birey

mevcut inançlarını davranış sonrasında oluşacak inançların sonuçlarıyla birleştirir. Diğer bir anlatımla mevcut inançlar sonuçları açısından yeniden değerlendirilir. Bu inançların gerçekleşme olasılığı ne kadar yüksek çıkarsa; inancın davranışa dönüşme olasılığı da o derecede artar. Sonuçların gerçekleşmesi olasılığı ise bireyin bu sonucun gerçekleşme derecesi hakkında taşıdığı olumlu veya olumsuz duygusuyla yakından ilgilidir. Dolayısıyla bu inanç ve tutumlarla ilgili yapılan değerlendirmeler davranışın gerçekleşme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.

Fishbein ve Ajzen inanç/tutum ilişkisini $T = \sum b_i \cdot e_i$ eşitliğine dayalı olarak göstermiştir. T, bir kişinin belirli bir nesne ya da davranışa ilişkin tutumunu; b_i , bu nesne ya da davranışa ilişkin bir inancını ve e_i ise olumlu ya da olumsuz kişinin bu inanca verdiği değeri simgelemektedir (Milburn, 1998: 28). Bu çerçevede, bireyin herhangi bir durum karşısında veya bir olayla ilgili olarak tutumunun ne olduğu; dolayısıyla bu tutumunun davranış niyetini nasıl etkilediği konusunda bir uygulama yapılabilir. Aşağıdaki uygulama, Milburn'un ölüm cezasına ilişkin bireyin tutumunu ölçmek için yaptığı örnek uygulamadan hareketle yapılmıştır (Milburn, 1998: 29-31). Bu kapsamda ilgili deneğe, yerelleşme ile ilgili aşağıdaki inançlara sıfır ile bir arasında hangi derecede katıldığı sorulabilir.

- Yerelleşme, demokratik ve tabana yayılan bir paylaşımın temel anahtarıdır.
- Yerelleşme yönetime katılımı yaygınlaştırıcı bir fonksiyona sahiptir.
- Yerelleşme merkezi yönetimin gücünü azaltmakta, dolayısıyla parçalanmaya ortam hazırlayan bir süreçtir.
- Türkiye gerçeği düşünüldüğünde ülkenin belli bölgelerindeki etnik kimliğe dayalı çatışmalar yerelleşmenin önündeki en büyük engeldir.

Tablo 1.1. Yerelleşme İle İlgili Tutumun Mantıksal Eylem Kuramına Göre Belirlenmesi

Yerelleşmeye ilişkin inanç	İnanç (b_i)		Değerlendirme (e_i)		$b_i \times e_i$
1. Demokratikleşmenin Temel Anahtarı	% 50	X	+ 4	=	2.00
2. Yönetime Katılımı Yaygınlaştırır	% 90	X	+ 5	=	4.50
3. Birlik ve Bütünlüğü Parçalar	% 10	X	- 5	=	- 0.50
4. Türkiye Gerçeği Yerelleşmeye Engeldir	% 80	X	- 4	=	- 3.20
Toplam Tutum					2.80

Birinci inanca bireyin verdiği olasılık % 50 olabilir. Çünkü yönetsel süreçlerin yerelleşmesinin, demokratikleşmeyi tek başına sağlayamayacağını düşünebilir. Demokratikleşmeyi bütünüyle kültürel bir dönüşümün, yeni bir anlayışın sonucu olarak algılayabilir. İkinci inanca, yeni katılım oranını artıracığı için ve katılım bilincine yeni boyutlar kazandırabileceği için % 90'lık bir olasılık verebilir. Üçüncü inanca çok düşük bir ihtimal vererek % 10'luk bir olasılık verebilir. Dördüncü inanca ise; Türkiye'deki yerelleşme çalışmalarının önündeki önemli engellerden biri olarak doğu bölgelerinde gerçekleşen olaylar olduğunu düşünebilir ve % 80 oranında olasılık verebilir.

Daha sonra ilgili denekten bu inançlara ilişkin sonuçlarını +5 ve -5 arasında olumlu ve olumsuzluk açısından değerlendirmesi istenebilir. Birinci inanç açısından değerlendirmesinde +4'lük bir değer verebilir. Çünkü yerelleşmeyi demokratikleşme açısından tek başına yeterli bulmadığı gibi; yerelleşmenin sağlanması gerektiğini güçlü bir şekilde düşünebilir. İlgili birey yerelleşmenin yönetime katılım açısından önemli adımlardan biri olduğuna inanabilir ve dolayısıyla ikinci inanca +5 lik bir değer verebilir. Üçüncü inanca katılmayarak sonuca ilişkin -5'lik bir değer verebilir. Doğudaki çatışmaların yerelleşme önündeki önemli engellerden olduğunu düşünmesine rağmen bunun doğru olmadığına inanabilir. Dolayısıyla dördüncü inanca -4'lük bir değer verebilir. Bu değerler birbiriyle çarpılarak bireyin yerelleşme ile ilgili tutumu sayısal olarak ortaya konabilir. Şekil 1.1.'de oluşabilecek sonuç değerlendirildiğinde bu bireyin yerelleşmeye olan inancının +2.80 düzeyi ile yerelleşme yönünde bir davranışsal eyleme geçme olasılığı olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile yerelleşme anlamında davranışa geçmesi için olumlu bir tutuma sahip olduğu düşünülebilir.

1.2. Seçmen Tercihi Bakımından Siyasal Toplumsallaşma ve Etkenleri

Toplumsallaşma bireyin toplumsal değerlere uyum sağlaması, meşru ve meşru olmayanın neler olduğunu belirlemesi bakımından önemli bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal toplumsallaşma da siyasal sistemin birey tarafından öğrenilmesi, özümsemişi ve bu yönde davranışta bulunması bakımından önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle. seçmenin hangi partiye veya adaya oy vereceği konusunda onun siyasal toplumsallaşma sürecinde edindiği değerlerin

etkisinde kalabileceği söylenebilir. Bu bakımdan bu bölümde siyasal toplumsallaşma, siyasal toplumsallaşma kuramları ve siyasal toplumsallaşma etkenleri üzerinde durulmuştur.

1.2.1. Siyasal Toplumsallaşma

Birey doğduğunda, ait olduğu toplumla ilgili olarak hiçbir şey bilmemektedir. Toplumun, siyasal sistemi, ekonomisi, kültürü, eğitim ve diğer kurumları ve bunlarla ilgili süreçler hakkında herhangi bir bilgiye sahip değildir. Bu yapılar ve süreçlerle ilgili bilgileri çeşitli yollarla, farklı aracı kurumlarla ve değişik yöntemlerle yavaş-yavaş öğrenmektedir. Bu bakımdan genel olarak bireyin içinde yaşadığı toplumun değerlerini, kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını benimsemesi süreci, toplumsallaşma olarak ifade edilebilir (Dursun, 2004: 216). Diğer bir anlatımla toplumsallaşma, toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların toplum üyeleri tarafından benimsenme süreci olarak ifade edilebilir (Alkan, 1979: 5).

Toplumsallaşma, bireyin çocukluk döneminden itibaren yetismekte olduğu toplum kültürü açısından işlevsel bir yeterlilik kazanması için ihtiyaç duyulan motivasyonun, değerlerin, davranış modellerinin ve becerilerin bireye öğretilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Sosyal birlikteliklere ve daha büyük sosyal gruplara uyum sağlama bakımından toplumdaki diğer bireylerle etkileşimde bulunmak için ihtiyaç duyulan zihinsel olgunluk, sosyal anlayış ve sosyal beceriler sözkonusudur. Toplumsallaşma süreci, kültürü bir kuşaktan özel bir uğraş alanında özel görevlerin öğrenilmesini içeren ileriki bir aşamaya taşınması nedeniyle bu ihtiyaç duyulan sosyal anlayış, düşünsel olgunluk ve sosyal beceriler gibi unsurları içermektedir (Maccoby, 2006: 13). Bu bakımdan toplumsallaşma doğumla birlikte içinde bulunulan topluma uyum sağlama süreci olarak başladığı gibi, bireyin ilerleyen yaşlarda girdiği değişik gruplar ve toplumlar açısından da süreklilik gösteren bir süreç olarak ifade edilebilir.

Sosyal olaylar, genel olarak zaman ve mekan boyutuyla önem noktasına göre üç ana bölümde ele alınabilir. Bunlardan ilki görevsel siyasi olaylar, ikincisi tarihi olaylar ve üçüncüsü ise sosyolojik önemdeki olaylardır. Siyasi olaylar, ülkedeki siyasi hayatın günlük görevsel uğraşlarını kapsamaktadır. Tarihi olaylar, anayasa değişikliği gibi alışılmışın dışındaki olaylardır. Sosyolojik önemdeki olaylar ise modernleşme ve devrim gibi zihniyet değişimine yol açan olaylardır. Bu bakımdan

siyasal toplumsallaşma süreci, bir zihniyet değişimini içerdiği için sosyolojik bir olgudur (Türkkahraman, 2000: 20).

Siyasal toplumsallaşma, genel anlamda ifade edilebilecek toplumsallaşma sürecinin bir boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan bir toplumda siyasal sistemin varlığını sürdürmesi için siyasal değerlerin, inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranış kalıplarının siyasi hayata katılanlara aktarılması ve benimsetilmesi süreci olarak ifade edilebilir (Dursun, 2004: 217). Diğer bir anlatımla, siyasal toplumsallaşma, toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış, tutum ve değerlerinin gelişmesi olarak tanımlanabilir (Alkan, 1979: 8). Daha kısa bir tanımla siyasal kültürün edinilme ve içselleştirme sürecidir (Mutlu, 2004: 258).

Siyasal toplumsallaşma ile birlikte birey ait olduğu toplumdaki siyasal kültürü öğrenmektedir. Bu öğrenim sürecinde birey sosyal-siyasal çevresi ile dolaylı veya doğrudan etkileşimde bulunmaktadır. Bu yolla birey siyasi sistemle ilgili görüş, davranış ve değerlerini geliştirme imkanı bulmaktadır. Dolayısıyla siyasal toplumsallaşma devletle özdeşleşmeyi hedefleyen bir süreç olarak görülebilir (Türkkahraman, 2000: 22).

Siyasal toplumsallaşma bireylerin siyasete katılımını doğrudan etkileyebilir. Çünkü bu süreçle birlikte insanlara siyasete katılma veya katılmama konusunda hangi davranışların kabul edilebilir ve insanlararası ve devletle olan ilişkilerin nasıl olması gerektiği öğretilmektedir (Türkkahraman, 2000: 23). Ancak bu süreç toplumda var olan toplumsal ve siyasal sisteme bağlı olarak şekillenmektedir. Bazı toplum veya ülkelerde daha özgür bir şekilde gelişme gösterirken; bazılarında daha kontrollü ve yönlendirilmiş şekilde işlemektedir.

Aile, eğitim, iş alanı, bürokrasi ve medya gibi siyasal toplumsallaştırma araçları toplumsal kültür ve siyasal sisteme bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Bu araçlar, bireyin kendisini doğallıkla ifade edebileceği, serbestçe katılımında bulunabileceği ve tercihlerini özgürce savunabileceği etmenler olarak ortaya çıkabileceği gibi; devletin ideolojik amaçlarına alet edildiği ve kişiliğinin bu üst benlikler içinde yok edildiği bir zorunluluklar dünyası olarak da ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, resmi kültürün varlığı ve bireyi bu varlığın aracı haline dönüştürmeye odaklanmış bir siyasal toplumsallaşmadan bahsedilebileceği

gibi, bireyin serbest gelişimini destekleyen ve bireysel çıkar ve tercihleriyle siyasal sistemin varlığını etkileyebilen, değiştirebilen karşılıklı etkileşime dayalı bir süreçten de bahsedilebilmektedir (Çetin, 2003: 46).

1.2.2. Siyasal Toplumsallaşma Kuramları

Siyasal toplumsallaşmaya yaklaşım tarzlarının gerisinde, ideolojik bir düşünüşün beslediği devlet-toplum-birey ilişkilerine bakış açısındaki farklılıkların yattığı söylenebilir. Genellikle ideolojik düşünüş teorileri oluşturulurken, devlet-toplum-birey olgularından biri ilgili teori felsefesinin temeline oturtulur. Plüralist teoriler bireyi, kolektivist teoriler toplumu, otoriter ve totaliter teorileri ise devleti ideolojilerinin temeline oturturlar ve siyasal toplumsallaşmayı bunlardan birinin belirleyiciliği çerçevesinde ele alırlar. Bu anlayışla, siyasal değişimi farklı açılardan ele alan birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Ancak, bireyin siyasal hayata katılımıyla ilgili olarak siyasal toplumsallaşmanın psikolojik unsurları psikanalitik, işlevselci ve çatışmacı yaklaşım olmak üzere üç ana başlıkta ele alınabilir (Çetin, 2003: 47-62).

1.2.2.1. Psikanalitik Yaklaşım

Psikanalitik yaklaşıma göre bireyin çocukluk dönemine kadar inen bir değerlendirme söz konusu olmaktadır. Çünkü, çocukluk döneminde edinilen özellikler bireyin hayatı boyunca davranışlarını, olayları algılayışını ve hayata bakışını etkileyebilmektedir.

Psikanalitik kuramın temelinde, bireyin davranış kalıplarının oluşmasında çocukluk döneminin önemli rolü olduğu düşüncesi vardır. İnsan hayatında bilinç dışı bir alanın olduğu, ve bu alanın bireylerin davranışlarını oluşturduğu, nefret, sevgi, kendini ifade etme gibi temel tutumların ortaya çıkmasında insanların çocukluk döneminde yaşadığı sorunların etkili olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bireyin siyasal davranışları da, çocukluk döneminde edindiği çatışmacı veya uzlaşıcı kimlik ve kişilik özelliklerinin ürünü olarak değerlendirilebilir. Siyasal çatışmaların açık unsurları olan saldırganlık, zorbalık, egemenlik, otoritercilik gibi davranış kalıpları bu dönemde edinilen dürtülerden kaynaklanabilmektedir (Çetin, 2003: 48).

Bireyin çocukluk döneminden itibaren yetişkinlik dönemine kadar olan kişilik geliştirme sürecinin yaşamı boyunca da devam ettiği söylenebilir. Bireyin günlük yaşam içerisindeki fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları bu devamlılık

açısından etkili olmaktadır. Bu bakımdan psikanalitik yaklaşım, içsel ve dışsal tehditlere karşı bireyi korumaya hizmet eden ego savunucu bir mekanizma olarak tanımlanabilir. Bireye ait olan çoğu tutumların bu mekanizma sayesinde kazanıldığı ve devam ettirildiği söylenebilir. Örneğin insanlar herhangi bir tehditten kaçamadıkları durumlarda çoğunlukla düşmanlık hisleriyle bu durumu birleştirirler veya başkalarının kendisine olan bir önyargısı olduğu düşüncesiyle bu durumu saldırganlık olarak tanımlayabilirler. Ayrıca algılanan tehditle ilgili bozucu etkiyi dikkate almadan önceki tutumlarını devam edilebilirler. Yani, tehditkar içsel güdülerini bastırabilirler, başkasına yansıtabilirler veya bastırılmış isteklerine doğrudan karşı olan tutumları ortaya çıkabilir (Sarnoff, 1960: 251).

Psikanalitik sürecin bireyin siyasal davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilebilir. Ancak bu süreçte başka etkenlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Bu bakımdan psikanalitik yaklaşıma toplumsal yapının, bireyin arkadaş grubunun, eğitim ve çevre faktörlerinin, bireyin kendisi ve çevresi üzerindeki yönlendirici etkisini ortaya koyma olanaklarından yoksun olması nedeniyle eleştiriler yapılmıştır (Alkan, 1979: 14; Çetin, 2003: 49). Çünkü, toplum bireylerin toplamından öte bir yapıdır. Toplumda, ayrı ayrı kişilerde görülemeyecek bir yaşam süreci ve bir örgütlenme vardır. Bireyleri tek tek inceleyip ve yan yana koyarak toplumu anlamaya çalışmak yanlış sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bakımdan insan grupları ve toplumsal süreçler bir bütün olarak ele alınmalıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 43).

1.2.2.2. İşlevselci Yaklaşım

Siyasal olguyu yapısal-işlevselci bir yaklaşımla ele alan (Almond, 1960; Easton, 1965; Almond ve Powell, 1966) bilim adamları siyasal toplumsallaşmayı da genel işlevselci çerçevede içinde değerlendirmişlerdir (Alkan, 1979:14). Onlara göre, işlevselci yaklaşım, bireyin toplumsallaşmasına bir girdi-çıkı ilişkisi olarak bakmaktadır. Her siyasal sistem üyelerini kendisiyle uyumlulaştırmak istemektedir. Bireyler de, bu talebe karşı olumlu veya olumsuz tepkiler vermektedirler (Çetin, 2003: 40-50).

Katz, tutum oluşumunda motivasyon temeline göre önemli dört işlevin olduğunu belirtmiştir. Bunları uyum fonksiyonu, ego savunucu fonksiyon, değer

anlatımlı fonksiyon ve bilgi fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Uyumluluk fonksiyonunu: insanların dış çevrelerinden gelecek mükafatları en üst seviyeye çıkarma ve cezaları da en alt seviyeye indirme çabaları olarak tanımlamaktadır. Örneğin çocuklar, ihtiyaçlarının karşılanmasına dayalı olarak oluşturdukları dünyalarında nesnelere karşı olumlu tutumlar geliştirebilirler. Aynı şekilde yasaklar içeren olumsuz tutumlarını da tersi yönde geliştirebilirler. Bu bakımdan uyum fonksiyonu ödül ve cezaya dayalı bir süreçle geliştirilen tutumları içermektedir. Ego-Savunucu fonksiyon: bireylerin enerjilerinin büyük bir bölümünü kendi yaşamlarıyla ilgili alanda harcamalarını içermektedir. Çünkü genellikle insanlar yalnızca dış dünyanın tadını çıkarma peşinde değillerdir. Aynı zamanda içsel bir huzur ve bütünlüğün de peşinde koşabilmektedirler. Bu nedenle içsel bütünlüğün sağlanmasında ego savunucu fonksiyon tutum oluşumu açısından önemli etkilere sahiptir. Değer anlatımlı fonksiyon: bireyin merkezi değerleriyle ilgili pozitif bir anlatımı içermektedir. Çünkü insanlardaki bazı tutumlar, bireyi gerçek doğasını kendi kendisine veya diğerlerine açıklamaktan alıkoyarken; bazı tutumları da kendi değerleriyle ilgili pozitif bir değeri ifade edebilmektedir. Kendisinin öyle bir insan tipi olduğunu kabul edebilir. Örneğin, kendisini aydın bir muhafazakar veya liberal olarak değerlendiren bir insan, bu merkezi değerlerine uygun belirtiler gösteren davranışları gerçekleştirebilir. Bilgi fonksiyonu ise: karmaşık ve kaotik durumlar hakkında bilgiye ulaşma isteğiyle ilgilidir. Çünkü insanlar genellikle tatmin sağlayan özel ihtiyaçlarıyla ilgili olarak inançlar elde etmekle kalmazlar. Aynı zamanda düzensiz kaotik evrende olabilecek şeylere anlam veren bilgiye de ihtiyaç duyabilirler (Katz, 1960: 170-175).

Toplumda etki-tepki sistemi içerisinde yer alan bir unsurun, kendi başına bir şey ifade etmediği söylenebilir. Bu unsura toplum yaşamının sürdürülmesine katkıda bulunan bir araç olarak bakıldığında anlam kazanabilir. Toplum içerisinde yer alan bir grup, bir rol, bir norm ya da bir değer, toplumsal sistemin herhangi bir ihtiyacını karşıladığı ölçüde fonksiyonel bir niteliğe sahip olabilmektedir. Yani toplumsal sistemin aksamadan işlemesine katkıda bulunmaktadır. Ve bu katkısını sağlayamadığı zaman sistemin bu alandaki ihtiyaçları cevapsız kalmaktadır (Yücekök, 1987: 35).

Siyasal toplumsallaşma süreci işlevsel bir yaklaşımla ele alındığında, bireyin siyasi sistemin devamlılığı açısından hazırlandığı söylenebilir. Birey toplumsal alanda sistemin devamlılığı açısından kendisine düşen rolleri öğrenmekte ve bu rolleri, sistemin ortaya koyduğu ilkeler doğrultusunda uygulamaktadır. Dolayısıyla toplumsal alanda bir bütünlük ve uyum söz konusu olabilmektedir.

Bireyin siyasi sisteme yönelik ideolojik, hukuksal ve ekonomik bağıllığı arttıkça sistemin destekleri de artmakta ve birey ve toplum arasında uyumlu bir gelişim meydana gelmektedir. Birey rolünü toplumda hazır bulmakta, siyasi yapı ise bu role bireyi hazırlamaktadır. Böylece siyasi sistemin değişmeden aynı ilkeler içerisinde devamı sağlanmış olmaktadır (Çetin, 2003: 50). Diğer bir ifadeyle, birey toplumsallaşma sürecinde siyasi yapıya uyum gösterdiği ölçüde mükafat elde edebilmektedir. Dolayısıyla bu mükafatlar sistem tarafından hazırlanan rollerin birey tarafından görevselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece siyasi sistem ve birey arasında uyumlu bir bağ oluşabilmektedir.

İşlevsel yaklaşım toplumda bir uyum modeli sağlamaktadır. Ancak bireyi göz ardı eden bir bakış açısına sahip olduğu gerekçesiyle eleştirilere uğramıştır. Çünkü, birey sistemin taleplerini, ona biçtiği rolleri oynamalıdır. Kuramda, bireyin kendi özel rol taleplerinin olabileceği dikkate alınmamaktadır. Verilen rollerin oynanması da bireyin istemlerine bağlı değildir (Alkan, 1979:15; Çetin, 2003:51).

1.2.2.3. Çatışmacı Yaklaşım

Çatışmacı yaklaşım teorilerinin kökleri 19'uncu yüzyılda Avrupa'daki sanayi devriminin yarattığı sosyo-ekonomik koşulların ve gelişmelerin incelenmesine dayanmaktadır. Bu konuda en önemli yapıtları Karl Marx vermiştir. Marx, insanların maddi dünyayı etkileyen ve aynı şekilde bu maddi dünyadan etkilenen bir süreç içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Bu süreçte; üretim ilişkileri sonucunda karşılaşılan ortamlar ve bu ortamlardan kaynaklanan sorunlarla ilgili çözüm çabalarının insanların davranışlarını oluşturduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla ortak çıkarların bilincinde olan ve ortak kültür kalıplarını paylaşan sosyal sınıfların yaptıkları çıkar çatışmasının toplumdaki sürekli değişimi sağlayan itici bir güç olduğunu söylemiştir (Yücekök, 1987: 32). Diğer bir ifadeyle toplumsal çatışma, toplumsal grupların kendilerini fark ettiği, farklılıklarından kaynaklanan taleplerini

mevcut sistem içerisinde dile getirdiği ve buna bağlı olarak toplumsal sistemdeki değişim ve dönüşümlere yön verdiği bir durum olarak ifade edilebilir.

Çatışmanın bittiği yerde siyasetin de bittiğini söylemek hatalı bir yaklaşım değildir. Çünkü, toplumda herkes nasıl davranacağı konusunda tek ve bağlayıcı bir kıstasa sahip olduğunda siyasetin ortadan kalkacağı söylenebilir. Ancak çıkar ve değer farklılıkları söz konusu olduğu sürece çatışma devam edecektir. Dolayısıyla iktidarlar da bu sürece bağlı olarak sürekli örgütlenme biçiminde varolmaktadırlar (Yücekök, 1987: 34). Bu konuda, Dahrendorf her toplumda her an değişimin olabileceğini, çatışma ve fikir birliğinin birbiriyle ön koşulu olduğunu, güç ve otoriteye dayalı sınırların toplumu birlikte tuttuğunu, otoritenin belli bir pozisyonunda kaynaklandığını ve durağan olmadığını, çatışmanın da işlevsel bir nitelikte değişim ve kalkınmayı sağladığını belirtmiştir (Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2005:135).

Çatışmacı yaklaşım, siyasal sistemde denge ve süreklilik yerine değişime ve sınıfsal farklılaşmaların doğurduğu siyasal toplumsallaşmanın farklı görünümüne önem vermektedir (Alkan, 1979: 16). Çatışmacı modelleri hem Marxistler hem de Marxist olmayan düşünürler ele almıştır. Marxistler toplumda zamanla sınıf farklılıklarının ortadan kalkmasıyla birlikte çatışmalarında sona ereceğini savurken; Marxist olmayan çatışmacılar, toplumda her zaman için farklı çıkarların olacağını ve buna bağlı olarak da çatışmaların devam edeceğini belirtmişlerdir. Onlara göre toplumu tek bir kanala itecek tek bir dinamik bulunmamaktadır. Toplumsal değişim ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal çevrenin etki-tepki ilişkisi içerisinde varolmaktadır. Çatışma sonucunda ortaya çıkan sorunlar meşru kontrol sistemleriyle, demokratik ve barışçı yollarla çözülebilir (Yücekök, 1987: 33-34).

Birey ekonomik sınıfı, toplumsal statüsü, etnik ve dinsel yapısı ve ideolojik çevresinin etkisiyle mevcut yapıya adapte olmak istemeyebilir. Farklı oluşumlara karşı çatışmacı bir yaklaşım sergileyebilir. Kurulu düzene karşı davranışlar geliştirebilir. Ancak bu davranışlar, bireyin siyasal olarak toplumsallaşmasına ve mevcut siyasal ve toplumsal yapıdan olabilecek taleplerini savunma imkanı bulacağı bir çatışma içerisinde bir uzlaşma geleneğini kabul etmesine neden olabilir. Bu bakımdan çatışmacı teori, sadece birey, toplum ve siyasal yapı arasındaki uyumsuzluk mücadelesi olarak değil; aynı zamanda bir toplumsal uzlaşma ve siyasal konsensüs arayışı olarak da ele alınabilir (Çetin, 2003:51-52).

Kısaca belirtmek gerekirse; siyasal toplumsallaşma sürecinde çatışmacı yaklaşım, bireye içinde bulunduğu toplumsal ortamlara bağlı olarak taleplerini mevcut sisteme aktarma fırsatı verdiği gibi; bu taleplerin karşılanmasında diğerlerinin talepleriyle etkileşimde bulunarak uzlaşımçı bir kişilik oluşturmaya imkan sağlayabilmektedir. Bu bakımdan çatışmacı yaklaşım, farklılıkların temsili sonucunda toplumsal birlikteliği sağlayan uzlaşıya dayalı bir süreç olarak ifade edilebilir.

1.2.3. Siyasal Toplumsallaşma Etkenleri

Bireyin siyasal toplumsallaşmasını sağlayan etkenler bireye ve toplumsal yapıya bağlı olarak farklılıklar gösterebilir. Ancak bu ikili yapının karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir. Bireyin çeşitli faktörlerin etkisine bağlı olarak geliştirdiği kendi kişilik yapısı ve mevcut toplumsal dinamikler, onun siyasal sosyalleşme sürecinde sürekli bir etki unsuru olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan siyasal toplumsallaşma etkenleri olarak, hem bireyin kişilik yapısından kaynaklanan hem de mevcut toplumsal yapıdan kaynaklanan etkenler üzerinde durulabilir.

Erikson'un siyasal kültür analizi bakımından ele aldığı kimlik, güven ve bağlılık, saldırganlık ve çatışma (Aktaran: Pye, 1971: 95-95) bireyin ikna edilmesi bakımından bireysel farklılıklar olarak ele alınabilecek kendine güven, kuşkulu kişilik ve karışıklık hissi (Miller ve Burgoon, 1973: 20-25) bireyin siyasal toplumsallaşma sürecini etkileyen bireysel unsurları olarak ele alınabilir. Çünkü bireyin burada ifade edilen özellikleri onun siyasal toplumsallaşma sürecinde siyasal sistemle bütünleşmesini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir.

Toplumsal yapıdan kaynaklanan siyasal toplumsallaşma etkenleri ise toplumsal otorite ve hiyerarşik yapı (Pye, 1971:116), aile, okul, sosyal gruplar, kitle iletişim araçları (Alkan, 1979: 55-111; Dursun, 2004: 20-25; Türkkahraman, 2000, 31-36) ve toplumsal kültür olarak ifade edilebilir. Aşağıda bu siyasal toplumsallaşma etkenleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.2.3.1. Kimlik

Toplumdaki siyasal eğilimlerin tespiti açısından bireylerin sahip olduğu siyasal kimliklerinin incelenmesi, siyasal çıkarımların daha sağlıklı yapılabilmesine olanak

sağlayabilir. Çünkü genel anlamda siyasal fikirlerin temelinde toplulukların farklılıkları ve dar bir alanda oluşmuş güçlü duyguların varlığı sözkonusudur. Gelişim ile ilgili ekonomik ve sosyal teoriler evrensel bir takım gerekliliklere yoğunlaşırken; politik yapı toplumların zaman ve mekana bağlı olarak oluşturdukları kendilerine has tarihleri ile ilgilidir (Pye, 1971: 95).

Toplumların bu özel geçmişleri bireylerinin siyaset anlayışını da etkileyebilmektedir. Dolayısıyla farklı ideolojilerin o toplumda nasıl algılanması gerektiğine kaynaklık etmektedir. Diğer bir anlatımla siyasal kimlik denildiğinde kendilerini demokrat, liberel, solcu, sağcı muhafazakar vb. şekilde tanımlayan insanlar akla gelmemelidir. Bireyin siyasal kimliği, sosyal kimlik çerçevesinde oluşmuş daha özel bir anlamı ifade etmektedir (Ford, 2005: 53). Çünkü, birey doğumundan itibaren bir takım ihtiyaçlarının karşılanması gereğini duymaktadır. Bir ihtiyacın karşılanması diğer bir ihtiyacı doğurmaktadır. Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde belirtildiği gibi insan ihtiyaçları bedensel, psiko-sosyal (güvenlik, sezgi, özgüven-özsaygı, benlik) ve ruhsal (bilişsel, estetik, din ve kendini gerçekleştirme) olarak ifade edilebilir. Özellikle ergenlik döneminde kimlik ve buna bağlı olarak bağlılık, aidiyet, yüksek benlik ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Birey toplum içinde saygın, prestij sahibi ve statüsü olan bir kişi olarak yer almak istemektedir (Kuşat, 2003: 48-49).

Kimlik oluşumunda bireyin bulunduğu yer, ait olduğu dini inanç, milli aidiyet, sosyal çevresi, ailesi, ait olduğu toplumsal grubun geçmiş deneyim ve yaşantıları, kendi eğitim durumu ve çevresindeki bireylerin eğitim durumları gibi birçok unsur etkileyici faktörler olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu unsurların birleşimi sonucunda mevcut siyasal ideolojiler o birey için anlamlar ifade edebilmektedir. Bu nedenle iki farklı toplumda muhafazakarlık ölçütleri değişiklikler gösterebilmektedir.

Bireyin sahip olduğu sosyal kimlik, onun siyasal tercihleri üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. Sosyal kimlik bireysel düşüncenin bir parçası olduğu gibi aynı zamanda ilgili grup üyelerinin ortak duygu ve eylemlerinin de bir parçasıdır. Bu gruplar aile ve diğer akrabalıkları içermektedir. İş, din, politika, etnik ve toplumsal gruplar bireyin kişisel yönlerini güçlendiren gruplardır. Kişi çocukluk döneminde sosyalleşmesini büyük ölçüde tamamlamaktadır. Bu süreçte özel bir grupta, ailede, toplumsal bir yapıda kişisel özellikler güçlendirilir ve bu

bağlamda gençlik ve sonraki dönemlerde tercih edilecek gruplar seçilmektedir (Kırel vd., 2004: 242).

Siyasal kimlik oluşumu açısından bireyin ait olduğu toplumun etkilerinin yanında evrensel bazı etkilerin de şekillendirici bir unsur olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Teknolojisini pazarlayan gelişmiş ülkelerin, diğer ülkelere yalnızca teknik imkanlarını satmadıkları ifade edilebilir. Bununla birlikte o teknolojinin dilini de pazarlamaktadırlar. Dolayısıyla insanların dünyayı algılamaları, gelişmiş ülkenin kültürüne göre üretilen teknolojik işleyişin izin verdiği ölçüde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bu teknolojilerden günümüzde üretilen değerler, toplumda varolan mevcut anlayışların değişmesine ve gelişmemiş toplumların teknoloji satan ülkelerin etkisine girmesine neden olabilmektedir. Örneğin çocukların oyun oynama alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, onların sosyalleşmelerini eskiye oranla büyük ölçüde farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla toplumlar kendi kültürel değerleri yanında evrensel bir bakış açısının da etkisi altında kalabilmektedir. Bu da, evrensel ideolojiye dayalı bir kişilik yapısının daha aktif hale gelmesine neden olabilir. Kültürel ve milli kimlikler etkilerini biraz daha sığlaştırabilir.

1.2.3.2. Güven ve Bağlılık

Toplumsal yaşam ve toplumsal değerler bireyin kişilik oluşumu sürecinde birey tarafından özümsemektedir. Bu bağlamdaki en önemli değerlerden birinin de her ferdin diğerlerine karşı beslediği sevgi ve düşkünlüğü olduğu söylenebilir. Ortak yaşam alanlarının oluşturulması ve toplumsal paylaşımların meydana getirilmesi, bireylerin birbirlerine olan güvenlerine ve birbirlerine duydukları sevgiye bağlanabilir.

Diğer bütün sosyal yaşam alanlarında olduğu gibi politik alanda da güven ve bağlılık sorunu, politik hayatın temel değerlerindendir. Kim kime bağlıdır, bağlılığın derecesi nedir, hangi konulara ilgi duyulmaktadır gibi birçok değer, politik alanda ele alınabilir. Bu bakımdan güven ve bağlılık bireyin hem kendi dünyası hem de sosyal yaşam alanıyla ilgili bir durumdur (Pye, 1971: 95).

Genel olarak bireyin bir diğerine, bir gruba, bir topluluğa veya bir kuruma bağımlılık hissetmesi güven olgusuna dayalı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Güven duyulduğu takdirde bağlılık oluşabilir. Çünkü bağlılık, bireysel amaçların

ilgili siyasal veya toplumsal grupların amaçlarıyla örtüştüğü zaman gerçekleşebilir. Bu bakımdan kavramsal olarak ele alındığında güven olgusunun birçok sosyal bileşeninin olduğu söylenebilir. Ancak anlam bakımından ortak bir noktada buluşulduğu durumlar da sözkonusudur. Güven, başka grup ya da kurumlar tarafından kendisine zarar verme ihtimaline açık olmayı içeren ilişkisel bir süreçtir. Güven çok nadiren şartsız ve koşulsuzdur. Özel bireyler, kurumlar ve ülke, vatan gibi özel değerler için duyulan hislerdendir. Örneğin insanlar savaş zamanlarında kendi yaşamlarını hükümetlerine emanet edebilirler. Ancak barış zamanlarında kaynakları kullanan bürokrasiye güvenmeyebilirler. Güven, güvenmek ya da güvenmemek şeklinde gerçekleşen iki farklı yargılamanın bir sonucudur. Hatta bazen güvenme ve güvenmeme durumu derecelendirilebilir (Levi ve Stoker, 2000: 476).

Güven ve bağlılık duygusunun oluşmasında en önemli unsurlardan biri de özdeşleşmedir. Özdeşleşme, bireylerin ilgili gruba sadakat duygularının artması bakımından olası bir etkidir. Aynı zamanda çeşitli örgütlenmeler hem grupla hem de liderle özdeşleşme sağlayarak taraftarlarının sadakatini etkin bir şekilde artırabilmektedir (Ceylan ve Özbal, 2008: 88-89). Bireyler yaşadıkları toplumda hüküm süren ideolojik gruplar, siyasal liderler, siyasal kurumlar, siyasal kişilikler ile özdeşim kurarak bağlılıklarını artırabilirler. Özdeşim kurmak, bireyin kendi ve özdeşim kurduğu siyasal kimlik arasında bir amaç birliği varlığının göstergelerindedir. Çünkü birey maddi veya manevi dünyasında yaşamak istediği şekilde kendisini güvence altına almak isteyebilir. Bu durum bireyin herhangi bir gruba dahil olma ihtiyacını artırabilir ve grubun çıkarlarının kendi çıkarlarıyla aynı olduğu inancıyla kendisini o gruba bütünleştirebilir. Böylece gruba karşı beslediği bağımlılığı da daha güçlü bir şekilde gerçekleştirebilir.

1.2.3.3. Özgüven

İkna çalışmalarına maruz kalan bireylerin iknaya karşı koymaları genel itibarıyla yaşamlarındaki başarılı deneyimleriyle ilişkili görülebilir. Başka bir anlatımla, kendisine güveni olan bireyin kaynak tarafından gönderilen ikna edici mesaja karşı daha dirençli olacağı söylenebilir.

Kendine güveni düşük bireylerin kendine güveni yüksek olanlardan daha ikna edilebilir oldukları söylenebilir. Çünkü, kendine güveni düşük bireyler yetersizlik,

toplumsal ket vurma, toplumsal kaygı ve sınav edilme gibi duygulara sahiptirler (Freedman vd., 2003: 397).

Bireyin kendine güveni yüksek olduğunda, ikna edici mesaja karşı daha az dikkat kesilebileceği ve daha az kuşku duyabileceği için ikna olma durumu daha düşük bir ihtimal olarak görülebilir. Aynı zamanda kendine güveni yüksek olan bireylerin de, ikna edici mesajlara açık olabilecekleri söylenebilir. Yani, kendine güven ikna edici mesajların daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. İkna edici mesaj karmaşık bir anlam içerdiğinde dikkat kesilme ve anlama önemlidir. Çünkü, kendine güven unsurunun yüksek olması aynı zamanda mesajın daha iyi algılanması olasılığını da yükseltebilir (Miller ve Burgoon, 1973, 22).

Kendine güven duygusunun yüksek olması veya düşük olması bireyin beklentilerine ve hedeflerine ulaşmak için giriştiği eylemlerini etkileyebilir. Kendine güveni yüksek olan bireyler ile güveni düşük olan bireyler arasında kendi başarı ve başarısızlıklarını değerlendirme bakımından farklılıklar görülebilir. Yüksek özgüvene sahip bir birey başarısızlık durumlarında daha soğukkanlı ve eksiklikleri sorgulayan bir yaklaşımla başarısızlığını değerlendirebilir.

Çeşitli özsaygılara (Kendine Güven) sahip insanların, başarı ve başarısızlıkları nasıl karşıladıkları hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre, düşük özgüvenli insanların daha çok başarıma isteği taşıdıkları kabul edilmektedir. Düşük özgüvene sahip insanlar, başarısızlığı daha olumsuz bir şekilde değerlendirmektedirler. Bu görüş düşük özgüvenin açık bir onaylanma çeşidini temsil ettiği fikrinden kaynaklanmaktadır. Çünkü onaylanma insanlar tarafından arzu edilen bir şeydir. Düşük özgüvene sahip insanlar onaylanmayı daha fazla istemektedirler (Aktaran: Schneider ve Turkat, 1975: 127).

Kendine güven olgusu hem siyasal parti propaganda çalışmalarında iletilen mesajların algılanması, değerlendirilmesi hem de bireyin beklentileri bakımından önemlidir. Kendine güveni yüksek olan bir kişiye daha objektif mesajlarla yaklaşılması ve aynı zamanda başarı ya da başarısızlığında objektif değerlendirme imkanının verilmesi, siyasal çalışmaların etkililiği bakımından önemli bir faktör olarak görülebilir. Diğer bir anlatımla kendine güveni düşük bir vatandaş gönderilen mesajlara daha duygusal, daha aceleci bir algılamayla yaklaşabilir ve aynı zamanda şiddetle istediği başarılı olma arzusunu gerçekleştirmek için istikrarsız bir eğilim

içinde olabilir. Dolayısıyla birey siyasal yapıyı kendine olan güveni ölçüsünde bilişsel veya duygusal kabullerle içselleştirebilir. Bu durum onun oy verme davranışında etkili bir faktör olarak ortaya çıkabilir.

1.2.3.4. Muhaliflik Hissi

Bireyin diğerlerine karşı hissettiği düşmanlık, kendisini diğerlerinin karşısında görmesi, onlarla ortak bir değeri paylaşmak yerine ön yargılı bir biçimde onlardan uzaklaşması siyasal kültür oluşumu açısından bireyin karşıtlık hissi veya muhalif olma duygusu olarak ele alınabilir.

Karşıtlık hissi bilişsel, etkisel ve davranışsal öğeleri içeren genel bir kavramdır. Bilişsel öge başkalarına karşı beslenen negatif tutumlar ve negatif inançlardır. Diğerlerine güvensizlik, aşırı kuşku, diğerlerini kötöleme ve bencil istekler karşıtlık hissinin düşünsel örnekleri olarak ele alınabilir. Karşıtlık hissinin etkisel boyutunda kızgınlık, hiddetlilik, kırılgnalık gibi belirtilerden bahsedilebilir. Davranışsal öğede ise; dolaylı ya da incelikle hissettirilen agresif davranışlar sözkonusu olabilmektedir (Aktaran: Jarvinen ve Heinonen, 2003: 1751).

Karşıtlık duygusunun temeli çocukluk dönemlerine kadar indirgenebilir. Bireyin çocukluk döneminden itibaren aile çevresi, sosyal çevresi onun karşıt hisleri güçlü bir birey olmasına neden olabilir. Aynı zamanda bu hissin genetik boyutu olduğu da söylenebilir (Jarvinen ve Heinonen, 2003: 1752).

Bireyin sahip olduğu karşıtlık hissi diğer bir anlatımla muhalif olma duygusu sosyal veya bireysel etkilere karşı açık olmasını etkileyebilir. Genel itibariyle güçlü bir muhaliflik duygusuna sahip olan birey, kendisinde değişim oluşturabilecek bütün etkilere karşı daha çabuk bir şekilde kapalı hale gelebilir.

Bireydeki karşıtlık duygusunun gücü, onun ikna edici mesajlara daha kapalı veya daha açık olmasına neden olabilir. Ayrıca bireyin karşıtlık hissi mevcut sosyal ilişkilerle de körüklenebilir. Kötü ve kırıcı davranışlarla karşıtlık hissi daha da artan bir bireyin ikna edici mesaja karşı koyma olasılığı daha yüksek olabilir. Bu durum kadın ve erkeklerde farklı olabilmektedir. Erkeklerdeki karşıtlık hissi kronik hale gelebildiği gibi kadınlarda daha ılımlıdır. Örneğin kadınların daha kolay ikna edilebilmeleri buna örnek gösterilebilir. Çünkü kadınlar çoğu durumlar açısından daha az kin ve karşıtlık hissi duyarlar (Miller ve Burgoon, 1973, 24).

Yetiştirme koşulları, cinsiyeti, içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı, toplumdaki siyasal eğilimler ve bu siyasal eğilimlere bağlı olarak soyut ve maddi olgulara yaklaşım tarzı gibi faktörler bireyin karşıtlık hissini etkileyebilmektedir. Bu bakımdan bireyin siyasal düşünce ve tercihlerinde karşıtlık hissini yarattığı etki, siyasal ikna süreci açısından ele alınmalıdır.

1.2.3.5. Kuşkulu Kişilik

Siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkiler bakımından bireylerin ikna edilmesi konusunda kuşkulu kişilik yapısının bu süreçte etkili olduğu söylenebilir. Bu durum, bazen açık bir şekilde kuşku ve ikna edilme durumuyla doğru orantılı olabildiği gibi; bazen de daha karmaşık bir süreç haline gelebilmektedir. Gönderilen mesajın basit ya da karmaşık bir yapıda olması kuşkulu kişiliğin ikna edilmesinde farklılıklar gösterebilir.

Millman'a göre anlaşılması bakımından yoğun bir zihinsel etkinliği gerektiren karmaşık mesajlar uygun bir tutum değişimi açısından daha az endişe uyandırmaktadır. Singer ise Herhangi bir durum karşısında oluşabilecek korku düzeyinin daha az zeka seviyesine sahip veya daha az kültürlü insanlarda üst düzeyde olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle düşük kültür veya düşük zeka seviyesinde olan insanlar iknaya karşı daha az dirençli olmaktadır. Bu bakımdan yüksek zeka seviyesine sahip insanların karmaşık mesajları daha fazla algılayabileceği ve daha fazla tutum değişimi gösterebileceği beklenmesine rağmen; Singer, bir insanda şüphe oluşmadan önce ikna amaçlı mesajlara daha az karşı koyabileceğini belirtmiştir. Kuşkulu kişiliğin ikna açısından ele alınması konusunda çeşitli araştırmalarda farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Ancak genel olarak ifade etmek gerekirse McGuire'nin ifadeleri üzerinde durulabilir. Ona göre ilgisiz bile olsa korkuya kapılan bir insan yüksek kuşkuya sahip olması durumunda ikna edici mesajlara daha fazla karşı koyarken, düşük kuşkuya sahip olduğu durumlarda daha az karşı koyabilir. Aynı zamanda karmaşık mesajların daha etraflı anlaşılması, iknaya karşı koyma bakımından tahminde bulunma imkanı sağlayabilir (Aktaran: Miller ve Burgoon, 1973, 22).

İletilen mesaj ve sonrası için daha çok kuşku ve korkuya kapılan birey, gönderilen mesajlara daha kapalı olabilirken; daha az kuşku ve korkuya kapılan

birey, mesaja karşı daha açık bir görüntü sergileyebilir. Bununla birlikte bireyin eğitim ve kültür durumu mesajın derinlemesine algılanması bakımından önemlidir. Dolayısıyla eğitim durumu yüksek olan birey, mesajı detaylı bir anlamlandırma sürecinden geçireceği için ikna edilmesi açısından da olumlu bir durum ortaya çıkabilir.

Bu bakımdan kuşkucu bir kişiliğe sahip bireyin siyasal toplumsallaşma mesajlarına daha kapalı olacağı söylenebilir. Örneğin eğitim sisteminin ideolojik bir aşılama unsuru olarak işletildiğini düşünen bir bireyin bu süreçte verilen mesajlara daha çok kuşkuyla yaklaşacağı ve bu eğitim sürecinde bireylere verilmeye çalışılan siyasal sistemle ilgili bilgilere karşı daha kapalı olacağı düşünülebilir.

1.2.3.6. Çatışma ve Saldırganlık

Çatışma: kişiler ya da gruplar arasındaki ilgi alanlarının, amaçlarının, tercihlerinin, değer yargıları ve algılarının farklı olmasından kaynaklanarak ortaya çıkan, taraflardan birinin kazanması diğerinin kaybetmesine neden olan huzursuzluk, sıkıntı, stres, düşmanlık ve kavga gibi olumsuz davranışlara sebep olan sosyal bir olgu olarak tanımlanabilir (Akkirman, 1998: 2). Çatışma sonucunda kavga ve düşmanlık gibi ortaya çıkan saldırganlık ise: içtepisi, ya da duygusu doğrudan gözlenemeyen içgüdüsel, rahatsız edilme, engellenme ve belli olmayan heyecansal bir uyarılma sonucunda ortaya çıkan bir iç durum olarak tanımlanabilir (Freedman vd., 2003: 251-262). Buradaki temel faktör insanlar arasındaki farklılıklardır. Farklılığın temelinde ise, bireylerin sosyo-kültürel açıdan farklı ortamlardan etkilenmesi ve farklı referanslara sahip olması gibi durumlar sözkonusu olabilir (Akkirman, 1998: 2).

Bireyin saldırgan davranışlara sahip olmasında aile önemli bir faktör olarak ele alınabilir. Çünkü genel bir ifade ile başkalarını rahatsız etmek olarak tanımlanabilecek saldırganlığın temelinde, bireyin kişilik oluşumu açısından çocukluk döneminde başlayan aile içi ilişkilerin etkin bir unsur olduğu söylenebilir. Genetik ve biyolojik özelliklerin yanında sosyal destek yoksunluğu, babanın güç ve baskısı gibi bir çok konu bireyin kişilik yapısını etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal uyum açısından aile içinde verilmesi gereken eğitimin yeterli veya yetersizliği de, saldırgan duyguların yönü açısından belirleyici bir unsur olarak görülebilir. Diğer bir

ifade ile aile duyguların oluşmasında ilk sosyal ortamdır. Birey kendisi ve diğerleri hakkında ne gibi duygusal tepkiler vereceğini, bu duygularla ilgili düşüncelerini ve bu düşünceyi nasıl ortaya koyacağını aile içinde öğrenir. Genel anlamda bu öğretim doğrudan bir öğretme eylemi şeklinde gerçekleşemez. Daha çok aile içerisindeki duygu alışverişi şeklinde olur (Kaymak Özmen, 2004:30).

Bireyin saldırgan davranışları bakımından ailesi yanında bulunduğu sosyal ortam da belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde bireyin üye olduğu toplumsal gruplar, onların inançları, gelenekleri, yaşayış biçimleri, kuralları, dünyayı algılama biçimleri, birçok toplumsal değeri (din, siyaset, millilik v.b.) algılama şekilleri diğerlerine karşı oluşabilecek çatışma sürecini tetikleyici veya diğerleriyle uyumlulaştırıcı bir fonksiyona sahip olabilir. Bu süreçte toplumsal iletişim düzeni, çatışma ve uyumlulaşma açısından önemli bir etken olarak ortaya çıkabilmektedir. Özellikle kitle iletişim sistemi ve toplumsal konuların kitle iletişim sistemindeki işleniş tarzı, saldırgan ve çatışmacı duyguların oluşmasında önemli bir süreç olarak ele alınmalıdır. Çünkü sosyal kimlik ve grup içi davranışların ele alındığı son dönem araştırmaları düşünsel, algısal ve davranışsal süreç olmak üzere üçlü bir modeli geliştirmiştir. Buna göre, bir sorun üzerinde çatışmayı ele alan haberler üç farklı durumu ortaya koymaktadır. İlkinde bireyler özellikle grup perspektifine bağlı olarak haberi düşünmeye başlamaktadırlar. İkincisinde grubun fikirleri abartılmakta ve kutuplaştırılmaktadır. Üçüncüsünde ise abartılan grup normlarının bireyin fikirleriyle tutarlı olduğu yönündeki açıklamalara neden olunmaktadır (Price, 1989: 197).

Toplumsal alanda bireyin temel problemlerinden biri de öfkesinin, saldırganlığının nasıl açıklanacağı ve nasıl kontrol edileceğidir. Politika ise, temel bir görev olarak bireylerin saldırganlık duygusunun üstesinden gelebilmesi için sosyal araçlar sağlamaktadır (Pye, 1971: 95). Bu nedenle politika, siyasal alanın toplumsal farklılıklardan kaynaklanan çatışmacı durumun ortak bir yaşam alanına dönüşebilmesi için sosyal bütünleşmeyi sağlayan bir araç olarak işlev görebilmektedir. Diğer bir ifadeyle politik süreçte bir yandan farklılıklar ifade edilebilirken, bir yandan da bu farklılıkların ortak bir noktada buluşması sağlanabilmektedir. Bu bakımdan demokratik bir çerçevede gerçekleşen politik yapı, bir anlamda çatışma yönetimine katkıda bulunmaktadır. Çatışma yönetimi ise,

toplumda varolan çatışmaların zararlı yönlerini en azara indiren, yaralı yönlerini ise üst düzeye çıkaran, çatışma düzeyini üst seviyede tutan ve çatışmalarda kazanma-kazanma çözüm yaklaşımını benimseyen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Akkirman, 1998: 3).

Thomas, çatışma yönetim şekilleri olarak uyum sağlamak, kaçınma, işbirliği, karşı koyma (rekabet etme) ve uzlaşma şeklinde beş temel kavramdan bahsetmiştir (Aktaran: Cavanagh, 1991: 1255-1256).

Uyum sağlama: karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve birey başka biri uğruna kendi ihtiyaçlarından vazgeçmeye hazırdır.

Kaçınma: bireyin ortada hiçbir sorun yokmuş gibi davranmasıdır. Birey, kendi ihtiyaçlarıyla fazlaca ilgili değildir. Kaçınma yöntemini seçen bir birey, çatışma durumuna karşı koymada isteksizdir ve sorunla ilgili olarak güçlü bir karşı duruş sergileyemez.

İş birliği: Sorunun aktif olarak çözülmesi için birey tarafından aktif bir çaba sarfedilir. Burada birey hem kendi ihtiyaçlarını hem de diğerlerinin ihtiyaçlarını göz ardı etmemektedir. Diğer bir ifadeyle kazan-kazan yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Karşı koyma: bireyin kendi ihtiyaç ve amaçlarını diğerlerinin üstünde tutmak istediği durumlarda görülmektedir. Birey güç ve etki kazanma eğilimindedir.

Uzlaşma: Çatışma durumlarında her iki tarafında genellikle memnun kalamayacağı anlayışıyla çatışmadan kurtulmayı gerektirir. Çatışma durumunun üstesinden gelmek amacıyla diğerlerine öncelik tanımak açısından kendi ihtiyaç ve isteklerini bir kenara bırakmanın gerekli olduğu zamanların varlığı kabul edilir.

1.2.3.7. Aile

Aile, bireyin içinde bulunduğu ilk sosyal birim olması nedeniyle bireysel tutumların oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Bireyin daha sonraki hayatında karşılaşacağı sosyal ilişkilerin bir çoğu ile ilgili temeller genellikle aile de atılmaktadır. Özellikle toplumsal hiyerarşinin esasları, aile yapısı içinde öğrenilmektedir. Çünkü, çocuk ilk kez iktidar ilişkileri ile ailede tanışmaktadır. Emirler, cezalar, saygı ve sevgi ilişkileri, anne-baba ilişkisi çocuğun otorite ile anlamlı ilişki kurmasına olanak tanımaktadır (Çetin, 2003: 73). Diğer bir ifadeyle;

siyasi olmasa da ilk olarak bireyin otorite ile tanışması aile içinde olmaktadır (Tatar, 1997: 63; Dursun, 2004: 220; Türkkahraman, 2000: 31).

Öğrenilen ilk hiyerarşik yapı, ahlaki değerler, ilişkilerin niteliği, çocuğa biçilen değer ve rol, çocuğa aktarılan etnik, ideolojik ve dinsel tanımlamalar, siyasal ve toplumsal simge ve sembollerin anlamlandırılması aile içi ilişkiler tarafından belirlenmektedir. Doğru-yanlış, suç-ceza, günah-serbest, iyi-kötü gibi tanımlar, çocuğun dünyasına ilk olarak ailede girmektedir (Çetin, 2003: 72).

Siyasal değerler açısından bakıldığında: ailenin etkisinin genel, değersel, ideolojik olanlarda olduğu söylenebilir (Alkan, 1979: 62). Ancak bu konuda farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bazıları siyasal toplumsallaşma açısından aileyi çok önemli görürken; bazıları da bu etkinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan siyasal parti tercihinde ve genel tutumların oluşmasında ailenin etkili olduğu gibi; siyasal tutum ve tercihlerde ailenin etkisinin sınırlı olabileceği de düşünülmüştür. Özellikle zaman faktörü ailenin etkisini sınırlandırabilimektedir. Yaş ilerledikçe ailenin birey üzerindeki etkisinin ters orantılı şekilde olduğu söylenebilir. Bu süreçte diğer toplumsal kurumlar devreye girmektedir (Dursun, 2004: 221). Bu konu ile ilgili olarak Kocaeli merkez il sınırları içinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, seçmenlerin oy verme davranışları açısından ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne-babalarıyla birlikte yaşayıp-yaşamama durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

Aile çocuğun siyasal katılım yönündeki davranışlarını iki biçimde etkileyebilir. İlki, doğrudan siyasal konulara olan ilgisi ile, davranışsal ve düşünsel yönden etkilemektir. İkincisi, siyasal nitelikte olmayan tutumların dolaylı olarak siyasal davranışları doğurmasıdır (Alkan, 1979:68). Diğer bir anlatımla bazen aileler bazı siyasi değerleri ve tutumları bilerek ve isteyerek çocuklarına aktarırken; bazen de, çocuklar ev ortamında kendiliğinden siyaset ve onunla ilgili konular hakkında bilgi edinebilmektedirler. Ancak bireyin yaşı ilerledikçe bu etkinin azaldığı söylenebilir (Türkkahraman, 2000: 31).

Birçok çalışmada aile içindeki demokratik-katılımlı veya otoriter-katılımsız ortamlar ile siyasal düzendeki benzer ortamlar açısından bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu durum her zaman için bu paralelde gerçekleşmeyebilir (Alkan,

1979: 69). Genel olarak aile içinde dikey sosyal mobilite gibi değişiklikler meydana gelmediği durumlarda, ailenin siyasal görüşünü çocuk da benimsemektedir. Bu durumun özellikle alt sınıf ailelerinde görüldüğü söylenebilir. Alt sınıf ailelerinde çocuklar genellikle bu çevrenin dışına çıkma imkanı bulamamaktadırlar. Ekonomik ve eğitim olanaklarından yoksun yetişen bu çocuklarda, vatandaşlık kültürü ve sorumluluğu üst sınıf ailelerindeki gibi gelişmemektedir. Dolayısıyla alt sınıf ailelerin çocukları kaderci bir yapıya sahip olurken; üst sınıf ailelerin çocukları siyasal süreci etkilemeyi bir hak ve görev olarak algılayabilmektedirler (Yücekök, 1987: 26).

Siyasal toplumsallaşma süreci aile yapılarına bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Dış etkilere daha açık aile yapılarında daha bireysel bir kişiliğe sahip fertlerin yetiştiği söylenebilir. Buna karşın, dış etkilerin daha sınırlı olduğu aile yapılarında ise, ailede hakim olan siyasal tutum ve davranışların çocuklara da aktarıldığı ifade edilebilir. Bu bakımdan çocukluktan başlayarak bireyi çevreleyen aile değerleri onun siyasal tercihlerinde yönlendirici bir fonksiyona sahip olabilir. Ancak bu sürecin, bireyin yaşı ilerledikçe, üst düzeyde bir eğitim aldığı anda, ekonomik bağımsızlığına kavuştuğunda, evlendiğinde ve diğer toplumsal kurumlarla yeni ilişkiler kurmaya başladığında daha az yoğun bir duruma dönüştüğü söylenebilir..

1.2.3.8. Okul

Okullar bireyin toplumsallaşma sürecinde etkin bir konuma sahiptir. 4-5 yaşından itibaren aile ortamından koparılan çocuklar yaklaşık 15-16 sene okullarda eğitimlerine devam etmektedirler. Özellikle bireyin kişilik yapısının belirgin bir şekilde oluşmaya başladığı ilköğretim çağında, ailenin dışında oluşan bu yeni kurum çocuğun bütün hayatını sarmaktadır. Burada diğer çocuklarla olan etkileşimin yanında otorite, suç, ceza gibi değerler aileden bağımsız olarak yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu bakımdan ilerleyen dönemler için okullarda elde edilen tutum ve davranışların toplumsal sisteme uyum sağlamada önemli bir yere sahip olabileceği söylenebilir.

Okul siyasal sistemle ilgili çeşitli bilgileri bireylere kazandırdığı gibi; toplumsal hayatın otorite ilişkisi içerisinde sürmesiyle ilgili bir çerçeve de

sunmaktadır. Okulda otoriteyi ifade eden öğretmen, okul yönetimi, verilen emirlere uyulmasının gerekli oluşu, uyulmaması durumunda cezaların verilmesi gibi ilişkiler siyasal alanda yansımalar oluşturacak bir model kurmaktadır (Dursun, 2004: 223).

Okulun bireyin siyasal sosyalizasyonu açısından etkileri toplumsal sistemlere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle demokratik ülkelerde doğrudan bir beyin yıkama amacıyla olmasa bile, okulda verilen değerler siyasal sosyalleşme açısından önemlidir. Diğer bir ifadeyle, merkezi idareden kısmen bağımsız olan okullarda hükümetlerin sosyalizasyon sürecindeki etkileri daha az olurken; merkezi idarenin tam kontrolündeki eğitim sistemlerinde ise siyasal sosyalizasyon daha fazla siyasal iktidarın kontrolü ve etkisi altında gerçekleşmektedir (Türkkahraman, 2000: 33).

Okulun siyasal sosyalizasyon bakımından etkileri: ideoloji oluşturma, otoriterlik eğilimi oluşturma, siyasal etkinlik ve katılım sağlama ve siyasal bilgi sağlama şeklinde ifade edilebilir (Alkan, 1979: 86). Dolayısıyla iktidar, kendi siyasal inanç/kültür/ideoloji sistemini ortak bir iletişim sistemi içerisinde topluma anlatma imkanını bu süreçte bağlı olarak bulabilmektedir. Ülkenin her köşesinde aynı eğitim sistemine tabi bireylerin ortak bir kültür ve kişilik geliştirmesi sağlanmaktadır (Çetin, 2003: 112). Diğer bir ifadeyle eğitim süreci, sosyal telkin, düşünceyi kontrol etme ve yönlendirme gibi ortak çıktılar sağlamaktadır (Türkkahraman, 2000: 32).

Eğitim hem duygusal, hem de bilimsel açıdan siyasal sosyalizasyona katkıda bulunmaktadır. Ancak, bireylerin çoğunun uzun bir eğitim sürecinden geçmediği göz önüne alındığında, eğitim yoluyla siyasal sosyalleşmenin belli sınırlarının olduğu da söylenebilir (Türkkahraman, 2000: 34). Eğitimin siyasal sosyalleşme açısından taşıdığı diğer bir sınırlılığın da, ilerleyen yıllarda eğitim sürecinin etkisinin azalabileceği düşüncesidir. Ancak yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmında, okulun özellikle ilköğretim döneminde son derece etkili olduğu ve çoğu durumlar açısından bu etkilerin yükseköğretim dönemlerinde de devam ettiği görüşünde birleşilmiştir. Bu bakımdan okulun siyasal düzenle ilgili davranışları, kavramları, bilgi ve inançları vermekte önemli bir etken olduğu kanısına varılmıştır (Alkan, 1979: 85).

Okul müfredat programları da siyasal sosyalizasyon açısından önemli bir etki nedeni olarak sayılabilir. Eğitim kurumlarından iyi vatandaşların oluşturulması

istenmektedir. İyi vatandaş, siyasal sistemin bir ideal olarak tanımladığı temel tutum ve değerlere sahip, kendisinden beklenen davranışları gösteren kişidir. Bu nedenle müfredat programları iyi vatandaş imgesi üzerinde kurulmaktadır (Dursun, 2004: 223). Diğer bir anlatımla, müfredatın ana yapısını o sistemin ideolojik yapısı belirlemektedir. Dolayısıyla çocuk, ülke ideolojisinin simgeleri, sembolleri ve ritüelleriyle burada tanışmaktadır. Bu durum ise, çocuğun duygusal ve bilişsel çerçevelenmesini ve siyasal olarak toplumsallaşmasını ifade etmektedir (Çetin, 2003: 110).

1.2.3.9. Sosyal Gruplar

Gruplar, içinde olan insanları sinirsel olarak uyarmakta ve dikkatlerini dağıtmaktadır. Birey burada geniş bir dizi grup normuna ve baskısına tepki vermek durumunda kalmaktadır. Grup içinde ya da yalnızca başkalarıyla birlikte olma, bireyin yalnızken olduğundan daha farklı davranmasına ve düşünmesine neden olmaktadır (Freedman vd., 2003: 572). Diğer bir anlatımla grup üyelerini memnun etme isteği ve diğer grup üyeleri tarafından reddedilme korkusu nedeniyle bireyler gruba uymaktadırlar (Sakallı, 2001: 43).

Günlük yaşam içerisinde bireyler toplumsal yaşam tarafından herhangi bir gruba katılma konusunda baskı altında tutulabilmektedir. Bu gruplar en hayati fiziksel ihtiyaçların (yemek, içmek, giymek gibi) karşılanması konusunda bireye toplumsal bir rol biçen yapılar olduğu gibi; insanın psikolojik yapısı bakımından çok önemli ve diğer bütün hayati fonksiyon ve bireysel rollerini etkileyen bir ihtiyacı da karşılayabilmektedirler. Bu bakımdan bireyin ait olduğu gruplar basit (basic-assumption) ve iş (work group) (Turquet, 1974: 356-368), biçimsel ve doğal (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 72) ve teşkilatlı ve teşkilatsız (Erkal, 1996, 31) gibi tanımlamalara dayalı olarak analiz edilebilir. Bununla birlikte birincil ve ikincil gruplar şeklinde genel bir ifade kullanılabilir. Burada ifade edilebilecek önemli nokta, grupların oluşumundaki temel dayanağın ne olduğudur. Diğer bir ifadeyle grubun oluşum dayanaklarının maddi veya duygusal hayatla ilgili olmasıdır.

Daha çok kendiliğinden oluşmuş ve daha çok duygusal ağırlıklı güvenlik, sosyalleşme, aidiyetlik, kendini tanımlama gibi ihtiyaçların karşılanması için önemli bir fonksiyona sahip olan birincil grupların bireysel tercihler bakımından etkisinin

büyük olduğu söylenebilir. Birincil grupların görevleri yine kendi içinden kaynaklanır ve grubun içsel ihtiyaçlarının karşılanması arzulanır. Bu gruplarda doğal bir lider vardır ve bu lider diğerlerini üstün bir güçle yönlendirir.

Farklı ihtiyaçların karşılanması bakımından birincil gruplar, bağımlılık temel varsayım grubu (the basic assumption dependency group), mücadele veya kaçınmayı gerektiren varsayım temeli üzerine kurulu grup (the basic assumption fight/flight group), çiftler temel varsayımına dayanan grup (the basic assumption pairing group) ve teklik temel varsayımına dayanan grup (the basic assumption oneness group) şeklinde oluşabilirler. Bu grupların ilk üçü Bion tarafından sınıflandırılırken; dördüncü grup Turquet tarafından ifade edilmiştir. Bağımlılık grubunda, tek lider ve üyelerin bu lider tarafından bakılmasını, korunmasını ve beslenmesini gerektiren bir oluşum vardır. Mücadele veya kaçınma grubunda, liderin öncülüğünde birine veya bir şeye karşı mücadele veya kaçınma amacına göre oluşmuş bir durum söz konusudur. Çiftler grubu, yeni bir ümit veya yeni bir fikir çıkararak grup içindeki bir anlam çifti yoluyla kendini idare etme anlayışına dayalıdır. Teklik grubunda ise: üyeler, ulaşılmaz derecede yüce bir güç ile güçlü bir birliğe girerek kendini edilgen bir katılıma terk edip varlığını, mutluluğunu ve bütünlüğünü hissetmek istemektedirler (Turquet, 1974: 357).

Birincil grupların doğuş nedenleri arasında bireyleri etkileyen ve davranışlarına yön veren ortak alışkanlıklar, inançlar, düşünceler, duygular, değer yargıları, gelenek ve töreler, ırk, cinsiyet, yaş, din, meslek yakınlıkları, eğlence, spor, özel günler ve aynı yöreden gelme gibi faktörler sayılabilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 76).

Bireyin sosyalleşmesi açısından ele alınabilecek önemli birincil gruplar arasında bireyin arkadaş grubunun olduğu söylenebilir. Dolayısıyla siyasal toplumsallaşma sürecinde yüz-yüze ilişkilerin ve biz duygusunun egemen olduğu arkadaş grubunun bireyin algılamaları açısından önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Dursun, 2004: 221). Diğer bir ifadeyle bireyin ailede geliştirdiği “biz” duygusu arkadaş grubu içerisinde yeni bir “biz” olgusuna dönüşmektedir. Çünkü birey ailesini seçme hakkına sahip olmamasına rağmen, arkadaş grubunu seçme gibi bir özgürlüğe sahiptir (Çetin, 2003: 1978). Ayrıca arkadaşlık grupları, siyasal sosyalleşme bakımından yaşamın farklı dönemlerinde farklı etkilere sahip olabilmektedir. Genellikle çocukluk dönemlerinde ailenin etkisi daha ön plana

çıkarken; gençlik dönemlerinde arkadaşlık grupları daha etkin olabilmektedir. Bununla birlikte ilerleyen dönemlerde ise bireyin daha akılcı ve arkadaş grubunu belirlemede daha seçici davranması nedeniyle bu gruplardan daha az etkilenebileceği söylenilebilir (Alkan, 1979: 77; Dursun, 2004: 222).

Türkiye'deki siyasal toplumsallaşma bakımından ele alınabilecek diğer önemli bir birincil grup ise cemaatlerdir. Farklı yapıları sahip cemaatler, fertlerin siyasi tutumlarını ve buna bağlı davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Zaman-zaman bazı cemaatlerin bağlı oldukları parti ile anılır hale geldikleri durumlarla karşılaşmaktadır (Tatar, 1997: 66).

Bireyin iç dünyasına hitap etmesi nedeniyle birincil grupların siyasal etkileme bakımından öneminin daha büyük olduğu söylenebilir. Bu nedenle önemli bir unsur olarak lider konusu üzerinde durulabilir. Birincil gruplarda lider genel olarak üstün meziyetlere sahip bir niteliğe sahiptir. İkincil gruplarda ise lider grubun somut anlamda belirlenmiş olan hedeflerinin yerine getirilmesi için yetenekli olan bir birey olarak düşünülebilir. Birincil gruplarda genellikle lider ve üye arasında eşit olmayan bir ilişki söz konusu iken; ikincil gruplarda lider ilk başta diğer üyelerle eşitlerarası bir statüye sahiptir ve zaman içerisinde becerilerini ortaya koyarak ön plana çıkan bir rol üstlenmiştir.

Birincil gruplarda lider kendisine güven duyulan bir kişiliktir. Bu bakımdan lider oluşumunda daha karmaşık bir ilişki ağı söz konusudur. Burada dört önemli nokta vurgulanabilir. İlkinde, aralarında örtülü bir ilişki olan liderlik ve yönlendirme sorununun varlığı üzerinde durulabilir. Lider diğer üyelere ne ilk başta ne de ileriki süreçlerde eşit bir konumda değildir. Lider grubun görevlerini yerine getirebildiği sürece hayatta kalmaktadır. Aynı zamanda lider gerçekleşmesi oldukça güç olan görevleri de yerine getirmek zorundadır. Dolayısıyla, bu beklentiler bazen ölüme kadar devam edebilir. İkincisinde, grup üyeleri dış dünya ile değişime dayalı bir etkileşim için bağlantılarını kesebilmekte ve grup dışı sorunlarla ilgili sorumluluğu lidere bırakabilmektedirler. Üçüncü önemli nokta, bu grupların, bazı beklentileri gerçekleştirmek için bir ön hazırlık aşamasına sahip olmadan ve kendiliğinden oluşmasıdır. Dördüncü önemli nokta ise, liderlik kavramının grup üyeleri arasındaki ilişkiye dayalı olarak ortaya çıkmasıdır (Turquet, 1974: 357).

1.2.3.10. Toplumsal Kültür

Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri kapsadığı gibi bireyin cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine almaktadır (Erkal, 1996: 131). Diğer bir ifadeyle toplumsal kültür bireyin sosyal yaşam standartları bakımından belirli yeterliliklerin kazanılmasını sağlarken; aynı zamanda onun kişilik özelliklerine de doğrudan etki yapmaktadır. Bireyin tercihleri, istekleri, beklentileri ve hedefleri bakımından ait olduğu kültür şekillendirici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Kültürün saklanması ve kazanılması biyolojik olmayıp sosyal bir süreçtir. Bu bakımdan kültür sosyal bir mirastır. Diğer bir ifadeyle kültür ferdi olmaktan çok sosyal değerler ve davranışlar sistemidir (Erkal, 1996: 132-133).

Kültür toplumsal yönetim süreçleriyle ilişkilendirildiğinde çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu süreç daha çok birey merkezli araştırmalarda kullanılan tanımlamalardır. Bu konudaki kapsamlı bir tanımlamayı Hofstede yapmıştır. Burada güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve erkeksi olmak üzere kültürün dört boyutundan sözedilmiştir (Aktaran: Hoffman ve Hegarty, 1993: 551-552).

Güç Mesafesi: İnsanların toplumdaki statü farklılıklarını, merkezi bir otoriteyi ve onların örgütlenmelerini kabul etme derecesidir.

Güç mesafesi yada aralığı boyutu: bir örgütte astların, üstlerin emirlerini yerine getirirken nasıl davrandıkları ile ilgilidir. Güç mesafesinin yüksek olduğu durumlarda üstlerin verdiği emirler sorgulanmadan yerine getirilirken; güç mesafesinin düşük olduğu durumlarda emirler sorgulanabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle güç mesafesinin düşük olduğu durumda ast-üst arasındaki ilişkinin algılanma biçimi daha eşitlerarası bir süreci içermektedir (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 150-151). Dolayısıyla toplumsal ilişkiler açısından bakıldığında güç mesafesi yüksek toplumlar ile düşük toplumlarda bireyler arası ilişki boyutu, etkileşim durumu ve algılama biçimi farklılıklar gösterebilmektedir.

Belirsizlikten Kaçınma: bireylerin belirsiz bir durum nedeniyle tehlike ve tehdit hissettikleri anda ortaya çıkan kaçınma durumudur. Latin ve Alman kültürü gibi belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürler istikrarlı ve güvenli bir durumu ararken, belirsizlikten kaçınma durumları düşük olan kültürler ise belirsizliklerini sürdürürler. Diğer bir anlatımla belirsizlikten kaçınma boyutu,

toplumdaki belirsizlik karşısındaki tolerans derecesinin bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Belirsiz durum veya koşullarda endişe duyma, saldırganlık, sinirli olma, rahat olma, sogukkanlılığını koruma gibi davranışlar oluşabilmektedir. Dolayısıyla belirsizlik durumu yüksek toplumlarda bireyler açısından risk alma durumları da düşmektedir (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 153).

Bireysellik: Grup veya kolektif bir yapıya ait olma durumuna karşı bağımsız bir faktör olarak bireyin kendi görüşleridir. Kollektif yapıya sahip kültürler grup üyelerinin sürekli etki altında bırakıldığı sıkı bir yapıya sahiptirler. Bana karşın bireyselliliğin hakim olduğu toplumlarda daha gevşek bir sosyal yapıdan bahsedilebilir.

Erkeksi Olmak: Baskın sosyal değerler erkek egemen bir yapıyı oluşturur. Erkek egemen toplumlardaki bireyler, bazı şeyleri değerlendirmelerinde genellikle iddialı olma eğilimindedirler. Buna karşın kadınsı kültürün hakim olduğu toplumlarda birliktelik ve estetik daha ön planda olabilmektedir.

Yönetim sistemleri belli bir kültür düzeninin ürünüdür. Toplumsal düzen, kültürel geleneğe göre tanımlanan kuralların ve rollerin kişilik belirtilerinin, düzenin temeline sağladığı enerjiyle birleşerek yapılır. Dolayısıyla bu düzen, içsel ve dışsal koşullara bağlıdır. İçsel koşullar bir düzenin üzerinde çalışması gereken devindirici gizil gücü belirlerken, dışsal koşullar bir düzenin denetim altında tutamadığı sürece uyum sağlaması gereken ortamı tanımlar (Yavaşgel, 2004: 201). Bu noktadan bakıldığında toplumsal kültürün hem kendi dinamiklerini koruma sürecini yaşayarak kendi benliğini gelecek dönemlere aktardığı; hem de kendi kontrolü altında tutamadığı ve değişim olarak da nitelendirilebilecek yeni değerlerin, verilerin ortaya çıkmasına neden olan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan kültürel yapıların değişime uğradığı ancak bu değişimin kendi temelleriyle uyumlulaştırılarak gerçekleştiği söylenebilir.

1.2.3.11. Toplumsal Otorite ve Hiyerarşik Yapı

Otorite: politika, yönetim ve idare araştırmalarının temel kavramlarından biridir. Meşrulukla ilgili tartışmaların birçoğunda, otoritenin en azından bir katolizör görevi gördüğü belirtilmektedir. Günümüzde otorite yokluğu ve çöküntüden bahsedilmektedir. Ancak otorite kavramı yokluk ve çöküntü olmanın ötesinde,

bütünüyle dinamik ve değişen bir yapı olarak ele alınmalıdır. Otoritenin kuralları, temel anlamı ve fonksiyonlarının bir yansıması olarak kendisini değiştirmekte ve adapte etmektedir (Simentelli, 2007: 116).

Güç ve otorite politik hayatın temel fonksiyonu olarak görülebilir. Bu yapının oluşmasında ailenin etkisi büyüktür. Milli bir karakterin oluşmasında çocukluk döneminden itibaren kazanılan mesleklerde, yapılan işlerde ailedeki büyüklerin deneyimlerinin önemli etkisi vardır. Bu bakımdan politik hayatın fonksiyonlarının gerçekleşmesinde temel unsur olarak kabul edilebilecek otorite, ilk sosyal deneyimlerin üretilmesini de sağlamaktadır (Pye, 1971: 95). Çocuğun aile içinde başlayan belli bir otoriteye bağlı kalma eğilimi, daha sonra diğer sosyal kurumların da etkisiyle toplumsal otoriteye bağlı kalma eğilimi olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla yaş, cinsiyet, zenginlik, bilgi vb. birçok etkenin toplumsal otoritenin kaynakları arasında yer aldığı söylenebilir.

Caddede dolaşan bir topluluğa kuş bakışı bakıldığında, onlardan her birinin her bir yana serbestçe hareket ettiği ve ötekilerle olan ilişkilerinden bağımsız olarak kendi başlarına davrandıkları gözlenebilir. Fakat bu insanlar, göründükleri gibi kendi başlarına olmayıp sosyo-kültürel ilişkilerle birbirlerine bağımlıdırlar. Bunun nedeni bireyin köy, kasaba, kent gibi yerleşmeler halinde ve aile, arkadaşlık, akrabalık, komşuluk, tarikat, işçilik, doktorluk, sendikacılık, öğretmenlik gibi çok sayıda grupların üyeleri olmalarıdır. Bu ilişkiler, bireylerin özgürlüklerini ellerinden kısmen de olsa almakla kalmayıp, onları belirli hiyerarşik gruplara dahil olma konusunda da zorlamaktadır (Erol, 2003: 30). Bu gruplara ait bireyler kendi içlerinde bir otoriteye rıza gösterdikleri gibi, diğer gruplarla ilişkileri açısından da toplumsal düzeni oluştururken genel otoriteye rıza göstermek durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla bireyin siyasal tercihleri açısından ortaya koyduğu kişilik yapısının, ait olduğu grup ve bu grubun etkileşimde bulunduğu diğer gruplar ve genel toplumsal anlaşımilar tarafından etkilendiği söylenebilir.

1.2.3.12. Kitle İletişim Araçları

Kitap, dergi ve gazete gibi yazılı; radyo ve müzik araçları gibi sözlü; sinema, tiyatro, televizyon gibi hem sesli hem de görüntülü ve internet gibi çok yönlü kitle iletişim araçları siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu

araçlar öncelikle okuyucusuna ve dinleyicisine bilgi ve haber aktaran araçlardır. Ancak bu araçların temel işlevi sadece bilgi vermekle sınırlı değildir. Aynı zamanda okuyucu, dinleyici ve seyircilerine belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Bu yolla bireylerin yönlenmesini sağlamaktadır (Dursun, 2004: 227).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde birkaç düzlemde etkisi olduğu söylenebilir. Bu bakımdan siyasal gruplar organize olurken kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler. Toplumdaki sosyal ve kültürel değerler de medyanın görüşleri tarafından şekillenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle insanlar bir şey hakkında düşünme, bilme ve davranma açılarından kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler (Türkkahraman, 2000: 36).

1.3. Seçmen Kararlarını Etkileyici Bir Unsur Olarak Aday İmajı ve Kavramsal Özellikleri

Aday imajı, aday olan siyasi aktörün seçmen zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak ele alınabilir. Bu izlenim adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Bu bakımdan siyasal kampanya yürütücüleri seçmenlerin kafalarındaki ideal aday imajını göz önünde bulundurarak kendi adayları için ideal bir aday imajı tasarlama amacındadırlar (Devran, 2004: 206).

Çalışmanın bu kısmında seçmen tercihi açısından etkili bir unsur olan aday imajı kavramı, öğeleri, aday imajı oluşumu açısından aday imajı yaklaşımları ve siyasal seçim kampanyaları ele alınmıştır.

1.3.1. İmajın Tanımı ve Öğeleri

İmaj, müşterinin zihninde yer eden görsel resim (Devran, 2004: 193) olarak tanımlanabileceği gibi; çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere ve içinde yaşanılan kültürden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde de tanımlanabilir (Tolungüç, 1999: 23).

Adayın kimlik tanımlaması ve buna bağlı bir konumlandırmayı belirlemesi açısından kişisel imaj, paydaşlarının aday hakkındaki düşüncelerini (toplumsal

benlik) açıklamaktadır (Uztuğ, 2004: 54). Diğer bir ifadeyle imaj, farklı algılayıcılar tarafından farklı anlamların yüklenebileceği, bireyin sahip olduğu kültürü, eğitim düzeyi, yaşam koşulları ve biçimleri, sosyal ilişkileri gibi bir çok faktör tarafından etkilenebilen bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bazen gerçek ve yalan, bazen görsel ve içsel, bazen de kültürel, ideolojik, sosyal kurgulamalara göre anlamlandırılan bir değer olabilmektedir. Bu bakımdan imaj bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş-yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgiler bütünüdür (Tolungüç, 1999: 23).

Türkçeye yerleşmesi bakımından imaj kavramının dar bir çerçevede ele alındığı durumlar olmuştur. Saç ve giyim tarzıyla ilgili fiziksel/somut anlamlar olduğu gibi, yalan, aldaticılık gibi soyut anlamlar da yüklenebilmiştir. Ama genel itibariyle imajın Türkçe'deki karşılığının görüntüye dayalı bir kavram olduğu ifade edilebilir (Yıldız, 2002: 20).

İmaj kazara oluşabileceği gibi ün ya da şekil ve deneyimle de oluşabilir (Peltekoğlu, 1998: 279). Kişi veya kurumun özel bir gayret göstermeden elde ettiği imajı karaza oluşan imaj olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından tanınması, onlar nezdinde itibar görmesi ün yoluyla elde edilen imaj olarak nitelenebileceği gibi; dış görünüm, giyim, hal ve hareketler de şekil yoluyla elde edilen imaj olarak tanımlanabilir (Bakan, 2005: 13-14).

Günlük yaşamda bireysel olarak kendimiz hakkında diğerlerine bilgi veren reklam tabelalarıyla dolaştığımız söylenebilir. Çünkü bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sürekli olarak dışarıya kendisini pazarlama ihtiyacı hisseden bireylerle karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla fiziksel görünümle ilgili algılar, birey açısından daha önemli hale gelmektedir. Burada, insanların Dünyayı ağırlıklı olarak görsel düzeyde algılaması, beyin ve gözler arasındaki sinirlerin, kulak ve beyin arasındaki sinirlerden yirmi kat daha fazla olması etkili olmuş olabilir (Kaşıkçı, 2006: 15-17). Bu nedenle imaj kavramının tanımı konusunda insanların genellikle görsel süreçleri değerlendirmiş olabileceği düşünülebilir.

Uzun yıllar boyunca aday imajının ağırlıklı olarak adayın seçim konusu karşısındaki pozisyonundan ziyade, görsel izlenimlere dayalı olduğu vurgulanmıştır. Ancak geline nokta aday imajının daha çok düşünsel bir boyut içerdiği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu yeni süreçte, adayın konu karşısındaki pozisyonu,

seçimde oluşturduğu bireysel izlenimleri ve daha çok sayıdaki farklı etkenin birbiriyle etkileşimi sonucunda aday imajının oluştuğu üzerinde durulmaktadır (Hacker vd., 2000: 227).

İmaj konusu pazarlama ve siyasal iletişim alanlarında içeriksel olarak farklılıklar gösterse de, siyasal iletişimde bireyin, pazarlama da ise ürünün tüketici hedef kitleye sunumunu içermektedir. Dolayısıyla insanlığın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal bakımdan gösterdiği tarihsel değişim ve gelişimler, bu sunum tarzları açısından yeni oluşumlara kaynaklık etmiştir. Pazarlama teknikleri bakımından yeni teknolojik ürünlerin hızla insan hayatına girdiği 1900-1950’li yıllarda daha çok bilimsel satış unsurları yer almıştır. Bu nedenle satışa sunulan ürünlerin nasıl fayda sağladıkları üzerinde duran daha bilimsel, daha gerçekçi iletilerle ilgili ürün hakkında imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. 1950-2000 yıllarında ise, daha çok fantezi bir satış devri yaşanmıştır. Burada bilimsel süreçlerin yerine sanatsal yapılandırmalar devreye girmiştir. Bu alanda yapılan reklamların ilgi alanı da sözlerden daha çok görüntüye kaymıştır. 2000 ve sonrası dönemde ise, zihin değiştiren pazarlama aşamasına geçilmiştir. Bu da daha çok insanların öğrenmesiyle ilgili bir satış sunumudur. Çünkü insanların öğrenmesi gereken çok sayıda bilgiye gündelik hayatta kolaylıkla ulaşılabilir. Dolayısıyla zamanı geldiğinde, yani birey ihtiyaç duyduğunda ilgili ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve tercihte bulunabilmektedir (Grant, 2004: 22-30). Bu süreçte siyasal iletişim açısından bakıldığında da bir paralelliğin olduğu söylenebilir. Özellikle savaş yıllarında insanların savaş için desteğinin sağlanabilmesi amacıyla yoğun propaganda çalışmaları yapılmıştır. İnsanların psikolojik, sosyal, kültürel vb. bakımlardan nasıl daha çok etkilendikleriyle ilgili çok sayıda bilimsel çalışmaya imza atılmış ve bireylere gönderilen iletişim içerikleri daha çok söze dayalı olmuştur. Bunda, dönemin mevcut iletişim araçlarının etkisi olduğu söylenebilir. Daha sonraki dönemlerde özellikle görsel iletiler ağırlık kazanmıştır. Seçim kampanyalarında liderlerin giyim tarzından, günlük yapıp etmelerine kadar bir çok konuda sunumlar söz konusu olmuştur. Son yıllarda ise, bireyler yoğun bilgi paylaşımına bağlı olarak daha seçici davranabilmektedir. Bu bakımdan görsel görünümün bilgi ile de desteklenmesi gerektiği söylenebilir.

Bilgi ve görselliği önemli bir faktör olarak ele alan imaj çalışmalarında olumlu ya da olumsuz etki ihtimallerinin dikkate alınması gerekir. Çünkü imaj, bireyin otoritesinin, gücünün, zenginliğinin, sorumluluğunun ve samimiyetinin yansıtılma biçimi olarak tanımlanacak olursa; seçmenlerin adayın konserlere gidip gitmemesi, hayır kurumlarına karşı olan ilgi ve ilgisizliği, spora olan tutkusu, ilgili dini ibadetlere bağlılığı, çağın getirdiği yeni sosyal sorunlar hakkındaki tutumu konusunda bilgiye ihtiyaç duydukları ve bu bilgiye bağlı olarak kararlarını şekillendirme olasılıkları üzerinde durulmalıdır (Çobanoğlu, 2007: 215).

Allen ve Post yerel seçimlerde aday imajı etkilerini ele aldıkları bir çalışmada iki temel noktadan bahsetmişlerdir. İlki bütünüyle iletişimciye dayalı ikna sürecini içeren boyuttur. İkincisi ise, seçmenlerin seçicilik özelliği boyutudur (Allen ve Post, 2004: 175). Diğer bir ifadeyle imaj konusunun kaynak tarafından şekillendirilebileceği gibi; seçmenlerin ihtiyaçları ve ilgileri doğrultusunda gerçekleştirebilecekleri algılamalara da bağlı olduğu söylenebilir. Bu bakımdan imajın tanımı yapılırken görsel öğelerin büyük bir etkisinin olduğu söylenebileceği gibi, tek başına yeterli olmadığı da ifade edilebilir. Çünkü imaj, ilgili gösterge ve kod şifrelerinin çözülebilmesiyle oluşabilir. Yani gönderilen iletinin alınıp, gönderilen tarafından yüklenen kodlarla çözülmesi gerekir. Bu da iletiyi gönderen ve alanın aynı kültürel koşullarda olması ile sağlanabilir. Dolayısıyla imaj kendi başına bir anlam ifade etmeyebilir. Kendini anlamlandıracak bir kitle bulunmasıyla değer kazanabilir (Yazıcı Emir, 2003: 40).

İmajın oluşumu bakımından çeşitli öğeler üzerinde durulabilir. Bu öğeler görsel, duyuşsal ve bilişsel olarak gruplandırılabilir (Yıldız, 2002: 25). Aynı zamanda adayın lider bir kişilik olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünüldüğünde, aday imajı oluşumunda kişisel özellikler yaklaşımı ve durumsal özellikler yaklaşımı (Hollander, 1967: 485-486) ele alınması gereken konular arasında sayılabilir.

Yapılan araştırmalarda 1900-1947 arası kişisel özellikler yaklaşımı, 1950-1960 arasında davranışsal yaklaşım, 1950-1980 arasında durumsal özellikler yaklaşımı, 1978'den bu güne ise ilişkisel liderlik, hizmetkar liderlik ve takipçilik teorisi gibi yaklaşımlar ele alınmıştır (Aktaran: Erzen, 2008: 70). Bu sınıflamadan hareketle, 20. yüzyılda yapılan liderlik araştırmaları dört grupta toplanabilir. Bunlar, kişisel özellikler yaklaşımı, davranış özellikleri yaklaşımı, davranış tarzları yaklaşımı ve

lider ile takipçileri arasındaki ilişkiler açısından durumsal değerlendirme yaklaşımı olarak ifade edilebilir (Erzen, 2008: 69).

Çalışmanın bu kısmında aday imajı öğeleri ve aday imajı açısından kişisel ve durumsal özellikler yaklaşımları ele alınmıştır.

1.3.1.1. Görsel Öğeler

İletilerin algılanmasında mesajda yeralan göstergelere, mesajın hedefte uyandırdığı bilişsel temele ve mesajın aktarımında kullanılan iletişimsel kodlara bağlı olarak farklılıklar görülebilir. Ancak bu süreçte diğer iki boyutu etkisi altına alabilecek önemli unsurun mesajın görsel sunumu olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan içinde bulunulan iletişim ortamının, bu ortamın dizaynının, iletiyi aktaranın fiziksel göstergelerinden kaynaklanan etkisinin, sunulan ürünün, hizmetin ya da bireyin görsel çekicilik üzerine kurulu tasarımının mesaj şifrelerinin açılmasında ve anlamlandırılmasında çok önemli etkilere sahip olduğu dile getirilebilir.

Görüntü ve imaj genellikle birbirine karıştırılmaktadır. İnsanların görüntüsü o kişinin imajıymış gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum görselliğin imaj konusunda önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Ancak imaj daha çok bir anlamı ifade etmektedir. Görüntüler burada ifade edilen anlamı yaratan gösterendir. Yani duyularla algılanan gösteren ve kavramsal olarak ifade edilen gösterilen birleşerek yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu da imajı oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle göstergelerin her biri birleşerek kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlamı oluşturmaktadırlar. Bu yeni anlam, göstergelerin toplamının ürettiği kodların açılmasıyla anlamlandırılan imajdır (Yazıcı Emir, 2003: 37-38).

Sennet imaj açısından giysilere özel bir vurgu yapmış ve gözle görülen her şeyin birer amblem olduğunu belirtmiştir. Bu amblemlerin bir düşünceyi temsil ettiğini ona vücut vermek için var olduğunu söylemiştir. Bu nedenle giysilerin imaj açısından önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir (Aktaran: Yıldız, 2002: 26). Dolayısıyla imaj oluşumunda görsel unsurların neden olduğu parça anlamların birleşmesi ile yeni bir anlamın üretildiği söylenebilir. Bir çok araştırmada imajın görsellikle birbirine karıştırıldığı şeklindeki yargılar; bu parça anlamlardan birinin

diğer anlamlar üzerinde hakim bir unsur olarak ortaya çıkma ihtimalinden kaynaklanabilir.

Ortaya konan birçok siyasal iletişim kampanyalarında olumlu bir aday imajı oluşturma açısından görüntüye özel bir önem verilmektedir. Fotoğraflar, simgeler, daha gerçeklik duygusu yaratmak amacıyla hizmet resimlerinin kullanılması bu görseelliklerden bazılarıdır. Çünkü insanlar uzun metinleri okumaktan kaçınabilir. Dolayısıyla görsel mesajlar daha hızlı bilgilendirici iletişim imkanı sağlayabilir.

Yapılan bir araştırmada özellikle reklam teknolojisinin gelişmesiyle birlikte televizyonlarda yayınlanan reklamların etkililiği üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucuna göre bilgisayar ve videolarda kullanılan hilelerin seçmenleri etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yeni teknolojilerin aday imajının artırılması konusunda daha fazla imkan sağladığı ve seçmenlerin karar alma sürecinde olumsuz etki yapabilecek muhaliflerin azalmasına katkıda bulunulduğu gibi sonuçlara varılmıştır (Noggle ve Kaid, 2000: 913).

1.3.1.2. Duyusal Öğeler.

Seçmenler aday hakkındaki değerlendirmelerini siyasal mesajların yorumuna bağlı dinamik bir süreçte yaparlar. Birinin bildikleri hakkında başka birinin nasıl bir hisse sahip olduğu, birinin bildikleri ve hissettikleri hakkında başka birinin nasıl bir eyleme giriştiği bireyin psikolojik yapısına ve sosyolojik geçmişine bağlı olabilir. Bu bakımdan adayın imajı düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda ele alınabilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 83).

İmaj kavramının duyusal ve bilişsel öğeleri soyut bileşenleri açıklar. Duyusal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan, ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Bir lideri iyi/kötü, başarılı/başarısız olarak tanımlarken somut uygulamalardan hareket edildiği halde karizmatik/sıradan, yakın/uzak sıcak/soğuk, itici/çekici, yıldız/silik vb. tanımlamaların somut temelleri yoktur. Bunlar duygusal olarak kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşan algılama farklılıklarıdır (Yıldız, 2002: 29). Soyut bileşenlerde de adayın görsel (somut) özelliklerinden kaynaklanan bir etkinin olabileceği düşünülebilir. Ancak, bunların nasıl ve ne oranda olduğu bilinmesi

oldukça güçtür. Çünkü psikolojik ve sosyal bir gelişimin sonucu olarak ortaya çıkabilmektedirler.

Karizma imajın duygusal boyutu açısından önemli bir kavramdır. Karizma Weber'e göre bireyi öteki insanlardan ayıran, onu olağanüstü biri gibi tanıtan bir kişilik olarak tanımlanmaktadır. Sennett ise başkalarının kendisi için yapamadıklarını onlar için yapan bireyi karizmatik olarak tanımlamıştır. Burada iki yönlü bir durum ortaya çıkmaktadır. İlkinde kendisi için yapamadıklarını onlar için yapan, ikincisinde ise başkalarına onların kendileri için yapmak zorunda oldukları şeyleri kendisinin yapabildiğini gösteren kişi karizmatik olarak ifade edilmektedir. İkinci boyuta dayalı bir karizmatik kişilik daha çok iletişim olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Yıldız, 2002: 30).

Örgütsel değer ve hedeflerin kabullenilmesinde oynadıkları etkin rol, karizmatik liderlerin önemli özellikleri arasında sayılabilir. Bu aynı zamanda lidere karşı beslenen duygusal bağlılığın da bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla duygusal bir bağımlılık yaratan liderler özdeşleşme ve içselleştirme kavramlarından yararlanmaktadırlar. Özdeşleşmenin, izleyicilerin hoşuna giden ve hayranlık duyulan bir lideri taklit etme isteğinden kaynaklandığı söylenebilir. Karizmatik liderler bu etkiyi, stratejik sezgileri, güçlü ikna yetenekleri, özgüvenleri, geleneksel yolların dışına çıkan davranışları ve dinamik enerjileri ile elde ederler. İçselleştirme ise, davranışlara rehber olan değerlerin birleştirilmesini içeren bir etkileme süreci olarak ifade edilebilir. Çünkü, liderin tutum ve inançları örgüt misyonunun gerçekleştirilmesinde içsel bir motivasyon olarak hizmet görmektedir (Oktay ve Gül, 2003: 409).

Siyasal kampanyalarda seçmenler genel sloganik söylemlerle hareket eden bir kitle özelliği taşıyabilirler. Bu durum, aday algılaması açısından seçmenlerin genellikle duygusal süreçlere ağırlık verdiği bir ortamı doğurmaktadır. Anlatılan hikayeler, söylentiler, öyle olmasa bile aday tarafından gerçekleştirildiği vurgulanan eylemler aday imajı açısından pozitif bir etki yaratabilir. Çünkü kitleler şuurlu sınıırı üzerinde dolaşarak bütün telkinlere maruz kalırlar. Akli etkilerin yardımından mahrum bulunan kitleler, genellikle fazla bir safdillik ve her şeye kolay inanırılık gösterirler. Onlar için olmayacak hiçbir şey yoktur. En garip ve akıl almaz

hikayelerin, masalların kolaylıkla uydurulup yayıldıklarını anlamak için bu keyfiyeti hatırlamak gerekir (Bon, 2005: 34).

Bireylerin içinde bulunduğu sosyolojik ve kültürel ortam, onların siyasal alışkanlıklarının ve tercihlerinin belirlenmesi bakımından önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, toplumsal statüsü politik kültür açısından dikkatin farklı noktalarda toplanmasına neden olabilir. Bu bakımdan çocukluktan itibaren sosyalleşme sürecinde edindiği değerler, içinde bulunduğu veya bulunmadığı siyasal ortamlar onun aday imajı konusundaki duygusal temellerini etki altında tutabilir. Örneğin bir çocuğun bir televizyon programına olan dikkati yaşına, programın türüne, çocuğun kişisel farklılıklarına göre değişiklik gösterebilir. Aynı zamanda algılaması da mensup olduğu sosyal kategoriye ve kişisel yeteneklere bağlı olabilir. Bununla birlikte şiddet içermeyen programlar çocukta bir rahatlama ve kaçış yaratabilirken; şiddet içeren filmler zamanla alışkanlık yaratarak bir kanıksanmış durumu ortaya çıkarabilir (Oktay, 1996:179). Dolayısıyla duygusal tercihlerin daha yoğun olduğu ailesel ve toplumsal yapılarda yetişmiş bir birey, tıpkı televizyonda şiddet içeren filmleri seyrederek şiddet yanlısı olabilen bir çocuk gibi aday imajı konusunda bilişsel sorgulamadan yoksun bir üslupla siyasal tercihini ilgili aday açısından kullanabilir.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse karizma veya sıradan, itici veya sıcak kişilik tanımlamaları hem seçmenlerin hem de adayın olaylara bakışına bağlı olarak şekillenmiş olabilmektedir. Diğer bir anlatımla seçmenin duygusal yönü ağır basan, duygusal tercihler bakımından daha istekli olan bir kişiliği olabilir. Ama aynı zamanda aday da konuşmalarından hal ve hareketlerine, şekli görüntüsünden olayları yorumlayışına kadar temel referansını duygusal kişiliğinden alabilir. Bu da, onun duygusal bireyler tarafından daha yoğun bir şekilde tercih edilmesine neden olabilir.

1.3.1.3. Bilişsel Öğeler

Adayın kendi bilişsel algı düzeyi ve seçmenlerin bilişsel temelleri aday imajı açısından önemli bir etkidir. Seçmenin duygusal ve görsel temele dayalı mesajların ötesinde, daha çok konuya dayalı mesajları tercih etmesi ve daha karmaşık mesajlara ilgili olma bakımından istekli davranması bilişsel yaklaşımın daha etkin bir ikna yöntemi olarak kabul edilmesini sağlayabilir. Aynı şekilde seçmenin bu

beklentilerine bilişsel temelde karşılık verebilen, tartışma becerisi yüksek olan, konuyu iyi yorumlayabilen, konulara farklı açılardan bakarak yeni boyutlar kazandırabilen adaylar daha olumlu bir imaj oluşturabilirler.

Adayın bilişsel bir yaklaşımla seçmene yönelmesinde, konuları algı düzeyi bakımından adayın zeka unsuru ön plana çıkarılabilir. Ancak uygulamada bilginin işlenebilmesi için gerekli olan zeka, genel itibariyle çok önemli görülmemektedir. Seguela, lider zekasının ölçütünü iletişim stratejilerine teslim olmaya dayandırmaktadır (Aktaran: Yıldız, 2002: 34). Dolayısıyla adaylar iletişim stratejisini belirlemek ve yönlendirmek yeterliliğine sahip olduklarında zeka ölçütünü daha üst boyutta kullandıkları söylenebilir.

Genellikle zeka düzeyi yüksek olan kişilerin iletilere daha açık olduğu, ileti içeriğini daha kolay algıladığı ve yeniliklere daha açık kişilikler olduğu varsayılır. Yüksek zekalı insanlar tutarsız ve mantıksız tartışmalardan daha az etkilenirler. Zeka düzeyi düşük olanlar ise karmaşık ve güç tartışmalardan daha az etkilenirler (Oktay, 1996: 202). Bu durum, bilişsel temele dayalı bir imaj oluşumu için konunun aday tarafından işlenmesi ve bu mesajın seçmen tarafından algılanmasında zeka düzeyinin bilişsel süreçler bakımından önemli bir unsur olduğuna kanıt gösterilebilir.

Bilişsel eğilimi ağırlıklı olan bir seçmen, aday ile ilgili bilgiye ulaştığında adaylar arasında bir kıyaslama yaparak aradaki farkı bulabilir. Bu fark bir adayın diğer bir adaya oranla imajını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla seçmen bu fark doğrultusunda ya olumlu bir imajla algıladığı adaya oy verme eğilimi gösterebilir ya da bir değerlendirme yaparak en olumsuz imajla değerlendirdiği adayın kazanmaması için en olumlu bir imajla değerlendirdiği bir başka adayı tercih edebilir. Böyle bir seçeneğe sahip olmadığında da gelecek zamanlar için temel oluşturması bakımından kazanmayacağını düşündüğü ancak olumlu imajla değerlendirdiği adaya oy verme davranışında bulunabilir (Özkan, 2004: 115-116).

1.3.1.4. İmaj Oluşumu Açısından Kişisel Özellikler Yaklaşımı

Liderlik konusu ile ilgili olarak geliştirilen ilk yaklaşım kişisel özellik yaklaşımıdır. Burada liderlerin bireysel özellikleri temel alınmaktadır. Dolayısıyla liderin çeşitli özellikler bakımından diğerlerinden farklı olması gerekir. Çok eski çağlarda liderlerin insanüstü niteliklere sahip olup olmadıkları üzerinde durulmuştur

(Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 184) Tarih boyunca bazı insanların toplumun diğer üyelerini etkileyerek, onları peşinden sürüklediği durumlarla karşılaşmıştır. Üstün yetenekler insancıl ya da insancıl olmayan amaçlar için kullanılmış ve bu uğurda çok sayıda insan, hatta bütünüyle bir toplum aktif hale getirilebilmiştir.

Toplumda öne çıkan ve lider insanların bu güçlerinin nereden kaynaklandığı konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, ilk çalışmalarda liderin kişisel özelliklerinin, diğerleri üzerinde kurduğu etki açısından daha ön planda olduğu söylenebilir. Bazı araştırmacılar Aristo'ya uzanan bir anlayışla bir hatip olarak lideri analiz etmişlerdir. Bu anlamda aday imajının temel unsurlarını adayın dürüstlüğü, günlük yaşam alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgili yetkinliği ve karşdakini etkileyici konuşma üslubuna sahip olması şeklinde ifade etmişlerdir (Powell ve Cowart, 2003: 55). Günlük sorunlarla ilgili yetkinlik ve dürüstlük bireyin toplum yaşamı boyunca edineceği yeterlilikler olabilir. Ancak özellikle adayın hitabet gücü daha çok doğuştan kazanılan bir yeti olarak değerlendirilebilir. Eğitim, insanlara iyi konuşma yetisini kazandırabilir. Fakat diğer insanları etkileyen, onları heyecanlandıran konuşma yetisi daha çok adayın doğuştan getirdiği özelliklerle ilgili olabileceği düşünülebilir.

Kişisel özelliklerin liderin ön plana çıkmasında neden çok önemli olduğunu anlamak çok karmaşık bir süreç olarak görülmemelidir. Özel bir birey olarak liderin öngörüselsel fikirleri iyi niteliklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu fikirler geleneksel kullanım bakımından diğer bir ifadeyle örf ve adetler bakımından bireyin liderlik özelliklerine sahip olması veya olmaması şeklinde ifade edilebilir. Bu bakış açısının göstergeleri özellikle popüler anlamda çok yaygındır. Emerson, liderin doğasından getirdiği herhangi bir özelliğinin onu en büyük yapan özellik olduğunu söylemiştir. Ayrıca Thomas Heggen lider, lider olarak doğar başka da bir çeşidi yoktur demiştir (Aktaran: Hollander, 1967: 485).

Liderin kişiliği, değişik öğelerin bir bileşkesi olarak kabul edilebilir. Yakışıklılık, güzel konuşma, kararlılık, muktedir olma, dürüst, bilgili, yurtsever, yeniliklere açık, değişimci ve demokrat gibi özellikler kişiliği yansıtabilir (İslamoğlu, 2002: 89). Dolayısıyla adayın kişisel özellikler bakımından taşıdığı yeterlilikler, doğuştan kaynaklanabileceği gibi toplumsal yaşam içerisinde edindiği deneyimleri ve toplumsal değerlere bağlılığı, bu değerleri taşıma ve aktarma gücü ve toplumsal

algıda varolduğu şekilde iyi-kötü, doğru-yanlış vb. evrensel kavramlar bakımından sonradan kazanılabilecek unsurları da içerebilmektedir.

Yapılan bir araştırmada liderlerle ilgili olarak seçmen kararlarını etkileyen unsurlar üç ana grupta yorumlanmıştır. Birinci grupta liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirlik ve inanılabilirliği, ahlaki karakteri, bilgi birikimi, siyasi tecrübesi, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, öğrenim durumu ve söylemleri yer almıştır. İkinci grupta liderin sağlık durumu, özgeçmişi, yöreye yaptığı hizmetler, mesleği, karizması ve yaşı yer almıştır. Üçüncü grupta ise dış görünüş, ailesi, çevresi, hakkındaki iddialar ve cinsiyeti gelmiştir (Polat vd., 2004: 103). Bu sıralamada yer alan kriterler, araştırmaya katılanların verdikleri değerler bakımından rakamsal olarak büyük bir farklılık göstermese de en üst orandan aşağıya doğru sıralanmıştır. Dolayısıyla liderin toplumsal yaşamı boyunca edindiği veya edinebileceği bazı öğeler imaj açısından daha üst oranda olumlu ya da olumsuz tepkiye neden olabilmektedir. Dış görünüş, karizma, aile gibi unsurlar güvenilirlik, ahlaklılık, siyasi tecrübe, eğitim gibi unsurlardan daha düşük oranda seçmen tercihinin etkileyici bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir.

Bu bakımdan seçmen tercihinde adayın kişisel özellikleri önemli bir etkiye sahiptir. Bu özellikler doğuştan ya da sonradan kazanılan bir niteliğe sahip olabilir. Ancak bir özelliğin doğuştan gelmesi durumunda bile toplumsal süreçte daha yeterli hale gelebilmesi için bazı unsurlara sahip olması gerekir. Bu unsurlar toplumsal yaşam içerisinde kazanılabilecek değerlerdir. Dolayısıyla kişilik olarak taşınan yeterliliklerin toplumsal yaşam içerisinde ne kadar geliştirildiği ve bunların toplumsal etki bakımından ne oranda kullanılabildiği üzerinde durulması adayın kişisel özelliklerine daha etraflı bakabilmeyi sağlayabilir.

1.3.1.5. İmaj Oluşumu Açısından Durumsal Özellikler Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımının genel varsayımı, değişik koşulların değişik liderlik tarzlarını gerektirmesidir. Burada ortamsal özellikler sözkonusudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 187). Bu bakımdan bir adayın liderlik özelliği gösterebilmesi için kendi kişisel özelliklerinin yanında ait olduğu toplumda ona bu fırsatı veren toplumsal olguların etkisi olduğu söylenebilir. Liderin bazı öne çıkan özelliklerini toplumun diğer üyelerine veya onların onayına sunabilmesi için bir takım fırsatların olması

gerekir. Örneğin kriz durumlarında duygusallığa yer vermeden akılcı bir yaklaşımla olayları değerlendirebilme yapısı, liderin o krizle birlikte daha aktif hale gelebilmesini sağlayabilir. Siyasal alanda da söylemsel veya eylemsel bir çıkış, liderin toplum tarafından daha dikkatli izlenmesine ve dolayısıyla onun proje ve düşüncelerine toplumsal desteğin daha da artmasına neden olabilir.

Cartwriht ve Zander bütün liderlerde asgari düzeyde liderlik özelliklerinin olmasına karşın lider olmayanlarda da bu özelliklerin olabileceğini belirtmişlerdir. Bir toplumda veya bir grupta etkin olan liderlik özellikleri başka bir zamanda ve durumda tamamıyla farklı olabilir. Bu nedenle durumsal yaklaşım, liderliği sabit özelliklerinin ötesinde gerçekleştirilen fonksiyona bağlı bir kavram olarak kabul etmektedir (Aktaran: Hollander, 1967: 486).

Her toplumsal yapının liderinden kendine özgü beklentileri vardır. Bütün liderlerin bazı ortak özellikleri bulunmakla birlikte liderliği temel olarak ortaya koyan özel nitelikler tam anlamıyla damıltılamamıştır. Örneğin, akıl ve güç liderlik için önemli bir göstergedir. Ancak akıl ve güç her toplumda farklı anlamlara gelebilmektedir. Bazı yerlerde fiziksel güç bu beklentiye gerçekleştirirken, bazı yerlerde daha başka durumlar devreye girebilmektedir. Bu bakımdan lider, uygun zamanda, uygun yerde gereksinimi duyulan, uygun özelliklerle ortaya çıkıp bir gurubu yönlendiren kişi olarak tanımlanabilir (Arslanoğlu, 2003: 84).

Durumsal ortamın doğuracağı lider tipi toplumdan topluma değişebilir. Çünkü günlük yaşam karmaşası içerisinde lideri ön plana çıkaran unsurların etkin bir şekilde kullanılması iletişimsel bir davranış olarak ifade edilebilir. Otoriter ve duygusal bir toplumda daha merkezci bir iletişim akışına dayalı olarak gerçekleşebilecek liderlik tipi, yerini bilgi paylaşımı bakımından daha eşit ve daha sorgulayıcı bir akılla olayları değerlendiren toplumlarda iki yönlü iletişim akışına bağlı liderlik tipine bırakabilir.

Bu yüzden durumsal liderlik özelliklerinin davranış şekillerine bağlı olarak iki şekilde gerçekleşebileceği söylebilir. Bu davranış şekilleri görev merkezli veya ilişki merkezli olarak oluşabilir. Görev merkezli davranış sergileyen lider tek yönlü bir iletişim biçimini benimser. Yetkisi altında bulunanlara yapacakları işi tarif eder. Onlara işin nasıl, nerede ve ne zaman yapılacağını gösterir. İlişki merkezli davranış sergileyen lider ise iki yönlü bir iletişime ağırlık verir. Görevi yerine getirecekleri

sosyal ve psikolojik olarak destek sağlar, gerçekleştirilecek davranışın kolaylaştırılmasına önayak olur (Gates vd., 1976:349).

1.3.2. İmaj Oluşumu Açısından Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları genellikle parti ve parti genel başkanı faktörüne dayalı olarak yürütülmektedir. Çünkü, Türk seçmen davranışı bakımından parti ideolojisinin ve genel başkanın belirgin bir üstünlüğünün olduğu söylenebilir. Gerek milletvekili ve gerekse yerel seçimlerde diğer adaylar çoğu zaman seçmenler tarafından bilinmemesine rağmen seçmenlerden oy alabilmektedirler. Bu durum parti ya da genel başkan bağımlılığının önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak, ilgili partinin ülke genelindeki oy oranı, liderinin o anki pozisyonu veya ideolojik ayrımlar bakımından dengeli bir seçmen dağılımına bağlı olarak bir aday üzerinde yoğunlaşılması gibi durumlarda adayın daha ön plana çıkarıldığı seçim çalışmaları olabilmektedir. Özellikle parti bağımlılığının giderek azalması nedeniyle yerel seçimlerle ilgili seçim kampanyalarında adayların daha ön plana çıktığı söylenebilir.

Siyasal partilere aidiyet bağlarının giderek azalması ve bu nedenle karar sürecinde seçmenlerin ideoloji ve parti bağlarından giderek bağımsız olarak değerlendirme yapması ve kararsız seçmenlerin görece sayılarının artması seçim kampanyalarında değişime neden olmuştur. Klasik kampanya anlayışında temel amaç kendi siyasal partilerine sempati besleyen seçmenlerin oyunu almak iken; yeni süreçte ağırlıklı olarak kararsızların oylarını almaya dönük olmuştur. Bu yeni süreçte adaylar imajlarını seçmenin zihnindeki ideal aday imajına uygun olarak tasarlamaya çalışmışlardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalar giderek aday merkezli olmaya başlamıştır (Devran, 2004: 346).

2009 yerel seçim kampanyalarına bakıldığında Ak Parti belediye başkan adaylarının çoğunlukla genel başkan karizmasından yararlanmak istedikleri görülmüştür. Bu durumun hem açık hava reklamlarında hem de diğer söylemler bakımından çok sayıda örnekleri olmuştur. Buna karşın diğer partilerde genel başkan imajı bu kadar yoğun kullanılmamıştır. Bu bakımdan yerel seçimlerle ilgili seçim kampanyalarında aday ağırlıklı, parti genel başkan ve parti ağırlıklı veya bağımsız seçim kampanya çalışmalarına dayalı iletişim stratejileri uygulanabilir.

1.3.2.1. Aday Ağırlıklı Seçim Kampanya Çalışmaları

Yerel seçimler dikkate alındığında aday merkezli seçim kampanyaları adayın popülaritesine bağlı olarak ağırlık kazanmaktadır. Hem Dünya’da hem de Türkiye’deki bazı gelişmelerin seçim kampanyalarında adayları daha ön plana çıkardığı söylenebilir. Seçmen tercihlerindeki ideolojik bağımlılığın azalması, bu süreç açısından önemli etkenler arasında sayılabilir. Teknolojik gelişmeler, bilgiye ulaşımın daha yaygınlaşması, ekonomik faaliyetlerdeki bireyselliğin sanayileşme ile daha yoğunlaşması bu durumu doğuran önemli nedenler olarak görülebilir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında aday merkezli seçim stratejileri seçmenlerin tercihleri açısından giderek önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bu süreçte seçim kampanyalarına girerken adayların amaçlarının ne olduğu önem kazanmaktadır. Genel itibariyle bir adayın amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Topuz, 1991: 179):

- Kendisi veya partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmak,
- Seçimi kazanmasa bile önemli oranda bir oyu alarak gücünü kanıtlamak veya öteki adaylarla pazarlık yapmak imkanına sahip olmak,
- Oyların çoğunu alarak seçimi kazanmak.

Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçim kampanyalarında parti rolünün azalması, partilerin giderek etkilerini kaybetmesine ve başkanlık seçimlerinin kendine özgü bir yapıda olmasına bağlanmaktadır. Genel olarak seçim kampanyalarında parti etkisinin azalmasını açıklayabilecek temel etkenin, parti üst yönetimi ve parti organizasyonları tarafından yapılan görevlerin çoğunluğunu diğer kurum ve mekanizmaların üstlenmesi olduğu söylenebilir. Parti etkililiğinin temel dayanağı olan hizmetler, ayrıcalık tanınmalar ve teşvikler artık olmamaktadır. Himaye edilen atama fırsatları, kamu görevlilerini işten çıkarmayı zorlaştıran mahkeme kararları, liyakat sistemlerinin ve sivil hizmetlerin artışına bağlı olarak azalmıştır. Aynı şekilde yoksullar için üretilen hizmetlerde, hükümet öncelik ve programları açısından parti sorumlulukları değişikliğe uğramıştır. Dolayısıyla destekçilerine projeleri ihale etme konusundaki parti yetkisi, rekabetçi ihale gereklilikleri, dikkatli muhasebe ve denetim prosedürleri nedeniyle sınırlanmıştır (Asher, 1987: 219). Bu süreç Türkiye açısından bütünüyle gerçekleşmediği için Türkiye’deki parti bağımlılığının hala güçlü bir etken olduğu söylenebilir. Özellikle ihalelerin istenilen düzeyde şeffaf bir ortamda gerçekleştirilmemesi gerek yerel ve gerekse genel

yönetim bakımından parti ağırlığının hissedilmesine neden olabilmektedir. Buna rağmen 28 Mart Yerel Seçimleri incelendiğinde; seçim kampanyalarında önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu değişikliklerden birinin de seçim kampanyalarındaki ağırlığın partiden çok aday üzerine yoğunlaşmasıdır (Çobanoğlu, 2007: 137).

ABD başkanlık seçimleri için aday gösterme dönemi ele alındığında adaylar kendi partilerini genellikle daha geri plana atmaktadırlar. Adaylar kendi organizasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Bu organizasyon partiden ziyade adaya bağlılık gösterenlerle yapılmaktadır. Adaylar, kendisi için çalışan ve görevde iken kendisine danışmanlık yapan veya yakın aile çevresinden oluşan küçük bir heyetle çalışmalara başlamaktadırlar. Daha sonra bu heyet, reklamcılar ve kamuoyu araştırmacıları gibi uzmanlarla genişlemektedir. Son noktada ise adayla çalışacak neferler toplanmaya başlanmaktadır. Bunlar genellikle adayın kişisel çekiciliğinden ya da onun kazanma şansından etkilenen genç seçmenlerdir. Bu süreçte, parti adayının kim olacağına kongre tarafından karar verilinceye kadar; bu adaylar kendilerini resmi aday olarak kabul etmektedirler (Hess, 1988: 83).

Bu bakımdan partilerin adayların belirlenmesi ve seçim çalışması sürecinde daha etkisizleştikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, adayların belirlenmesinde yapılan ön seçimler, kamuoyu araştırmaları, medyalar ve e-mail imkanları gibi teknolojik olanakların artması partilerin seçim kampanyalarındaki etkisini azaltmıştır. Seçim kampanyalarında kaynakların edinilmesi ve stratejik ve taktiksel kararların alınması büyük ölçüde adayın yetkisinde olmaya başlamıştır. Özellikle bu yetki, öne çıkmış adayların yarışlarında daha üst düzeydedir. Ekonomik imkanlar göz önüne alındığında aday kampanya ihtiyaçlarını partiden ziyade özel kaynak sağlayıcıları kullanarak giderebilmektedir (Asher, 1987: 219).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha önceden parti ve ideoloji odaklı olan siyasal seçim kampanyaları artık kampanya ve aday odaklı hale gelmiştir. Bu bakımdan başarılı bir seçim stratejisi için adayın farklılıkları ortaya konmalıdır. Çünkü adayın seçmenleri ikna etmeye yarayacak özelliklerine vurgu yapılması mesajların etkinliğini artırabilir (Özkan, 2004: 154-155).

Parti bağımlılığının azalmasında televizyonun etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Çünkü televizyon kampanya iletişiminde önemli bir kaynak haline

gelmektedir. Televizyonun başarılı bir şekilde kullanımı, partinin dışında özel sektörde yetişmiş uzmanları gerektirmektedir. Aynı şekilde seçim kampanyalarında televizyonun kullanımı parti ideolojisinden ziyade adaya konsantre olmayı güçlendirmektedir. Yeterli parasal kaynaklarla aday partinin genel durumunu göz önüne almaksızın seçmenlere televizyonla ulaşabilmektedir (Asher, 1987: 219).

Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı toplumsal değişimler seçim kampanyalarını da etkilemiştir. Daha yoğun bilgi paylaşımı insanların giderek bireyselleşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla insanların siyasal tercihleri bakımından daha rasyonel davranmaya başladıkları söylenebilir. İdeoloji ya da parti kimliğinin ötesinde ilgili adayın kendi bölgesi için gerçekleştirdiği veya gerçekleştirebileceği projeler daha önem kazanabilmektedir. Bu süreç, seçmenlerin iknası açısından aday merkezli iletişim stratejilerini daha etkin hale getirmektedir. Ancak, Türkiye Coğrafyasında yaşayan insanların hala duygusallıklarını yenemedikleri de önemli bir gerçek olarak kabul edilebilir.

1.3.2.2. Parti Ağırlıklı Seçim Kampanya Çalışmaları

Yerel seçimler bir çok adayın kendi bölgesinde bireysel veya bir parti kimliği altında mücadele ettiği bir yarışır. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında; özellikle Türkiye gerçeğinde kendisini daha ön plana çıkaran bir adayın şansının ne kadar az olduğu görülebilir. Bağımsız adayların seçim yarışında başarılı olma şansları oldukça düşük oranlarda gerçekleşmektedir. Buna karşın herhangi bir parti kimliği altında seçime giren adayların başarı şansları daha fazla olmaktadır. Bazı durumlarda herhangi bir parti kimliği altında seçime girmenin ötesinde başarılı ve karizmatik bir genel başkana sahip partilerden aday olanların kazanma şansları daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle yerel seçimlerde parti ve parti lideri odaklı bir kampanyanın daha iyi sonuç verebileceği düşünülebilir. Örneğin 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti adayları açık hava reklamlarında kendi fotoğraflarından daha öncelikli olarak parti genel başkanlarının fotoğraflarını ve söylemlerini kullanmışlardır. Diğer partiler için de benzer durumların söz konusu olduğu söylenebilir.

Seçmen özellikleri bakımından daha bireysel nitelikler gösteren toplumlarda parti ağırlığının düşük olduğu söylenebilir. Çünkü bireyselleşmenin daha rasyonel

kararları doğurabileceği düşünülebilir. Ancak parti ağırlığının bireyselleşmeye rağmen de hissedilebileceği durumlarla karşılaşılabilir. Örneğin, Amerikan toplumunun büyük bir bölümü ülkelerinin güçlü bir parti disiplini altında yönetilemeyeceğine inanmaktadır. Bu bakımdan genel olarak aday merkezli kampanyalar yürütülmektedir. Fakat, partiler adayları üzerinde bazı kontrollere sahiptirler. Adaylar oy verme sistemi içerisinde esaslı bir parti rolü olmaksızın başkan olmayı ummazlar. Başkanlık için aday olma onuru geçmişe ya da gelecek beklentilere dayalı olabilir. Hatta bu partiler, kendi kesin kurallarına bağlı olan bireyleri aday gösterilebilecekleri kararına varabilmektedirler. Bu bakımdan her hangi bir aday, aday gösterildiği partinin marka değerini ve onun hedef kitlesini koruma zorunluluğu hissetmektedir (Hess, 1988: 95).

Siyasal ürünün en önemli parçalarından biri de partinin kendisidir. Lideri, milletvekili adayları, çalışanları ve fiziki yapısı gibi unsurlardan farklı olarak her partinin kendisine özgü tüzel bir kişiliği ve kendisiyle bütünleşmiş bir imajı vardır. Zaman içinde değişime uğrasa bile, herhangi bir partiden bahsedildiğinde seçmenin kafasında oluşmuş bir imaj sözkonusudur. Bu imajı partinin genel başkanından ayırmak genel olarak zordur. Lider parti imajının temsilcisi durumundadır. Çoğu zaman seçmenlerin kafalarında oluşan parti ile ilgili çağrışımlar, parti başkanı aracılığıyla oluşmaktadır. Bu bakımdan parti lideri ve parti genel olarak iç-içe geçmiş, bütünleşik bir durumu ortaya koymaktadır (Polat vd., 2004: 113).

Yerel seçimlerde parti başkanı ve parti imajının yoğun olarak işlenmesi yerel aday açısından önemli bir avantaj sağlayabilir. Her ne kadar seçmenlerin parti bağımlılıklarının giderek azaldığı söylene de; ilk imaj oluşumu açısından adayın partisi ile ilgili seçmen algısının önemli etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle politik özgürlüğün veya politik değerlerin merkezden yerele doğru aktığı toplumlarda bu durum daha açık olarak görülebilir. Bu bakımdan yerel seçim kampanyalarında partinin veya parti kimliğiyle bütünleşmiş parti genel başkanının kullanılması adayın eksikliklerini kapatabilir. Bu durum, politik geçmişinde ya da sosyal yaşamında başarılı verilere sahip olmayan, toplumsal sistemde politik üretimleri çok fazla bulunmayan adaylar için daha geçerli olabilir.

Teorik olarak bakıldığında, bir parti kimliği altında aday olmak güçlü bir şekilde önerilebilir. Ancak pratikte bu durum daha bir zorunluluk olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bir partinin aday olmak ve kazanmak daha kolaydır. Bu bakımdan bir partinin aday olmak istendiğinde partinin yerel yönetiminin önerileri ve yardımları istenmelidir. Çünkü, partiler yerel bölgelerinde adayın kampanyasında gönüllü olarak yer alabilecek deneyimli insanlara sahiptir. Kampanyada deneyimli insanların önerilerinin büyük önemi vardır. Partilerde böyle deneyimli insanları bulmak daha kolaydır (Grey, 1999: 69-70)

Seçmen kararlarında kısa dönemli ve uzun dönemli etkenler belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun dönemli etkenler güçlü bir parti bağımlılığını gerekli kılarken; kısa dönemli etkenler, adayların ya da partilerin o anda dikkat çektikleri bir seçim konusunu veya adayların çekiciliğini gerekli kılmaktadır. Örneğin herhangi bir parti adayının bir konuyu ele alış şekli seçmenler tarafından daha olumlu görülürse, kısa dönemli etkenler seçmen kararlarında etkili olabilir. Ancak bu kısa dönemli etkenlerin dışında bazı denge unsurları sözkonusudur. Çünkü çoğu seçmenin partiyle özdeşleşme hissi, kısa dönemli etkenlerden daha önce oluşmaktadır. Dolayısıyla partiyle özdeşleşme seçmen kararları açısından her yeni seçimde bir dayanak noktası oluşturmaktadır (Miller ve Levitin, 1976: 33-34). Diğer bir ifadeyle uzun dönem etkiler, seçmenin önceki inançları, partiye veya adaya yönelik sadakati, tutumları ve değerleri olarak ifade edilmektedir. Kısa dönem etkiler ise, seçmenlerin haber programlarını, talk showları ve aday tartışmalarını izlemesi, gazete ve dergileri okuması ve kişilerarası iletişimde bulunması sonucunda aday ile ilgili bilgi ve mesajlarla karşılaşması ve bunlardan etkilenmesi olarak ifade edilebilir (Devran, 2004: 2). Bu bakımdan seçmenlerin geçmişinde bir partiye veya adaya duydukları bağımlılık veya sempatinin, kampanya döneminde iletilen mesajların ve seçim kampanyalarında aday hakkında oluşturulan yeni algıların seçmen kararlarını etkileyeceği söylenebilir.

Parti veya lideri ile ilgili sloganların üretilmesi parti ve aday arasında bir özdeşim kurulması açısından önemli olabilir. Parti başkanının dile getirdiği parti sloganının aday tarafından dile getirilmesi parti liderinin karizmasından adayın yararlanması gibi bir durumu ortaya çıkarabilir. Örneğin 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti adayları tanıtım materyallerinde “işimiz hizmet gücümüz millet” sloganını kullanmışlardır. Adayların çeşitli toplantılarda veya çeşitli tanıtım süreçlerinde bu sloganı kullanması, seçmenlerde parti genel başkanı çağrışımını oluşturduğu

söylenebilir. Çünkü sloganlar seçmenlere kampanyanın vurguladığı hususları hatırlatan, dikkatleri içeriğe yönelten, kısa özlü ve kolay hatırlanabilen ifadelerdir (Özkan, 2004: 155).

1.3.2.3. Seçim Kampanyalarında Bağımsız Etkenler

Parti veya adayın belli bir plan dahilinde yönettiği seçim kampanyalarının yanında, seçim sürecinde bağımsız şekilde gelişen ve aday açısından olumlu veya olumsuz etkileri olan etkenler de sözkonusu olabilmektedir. Bu etkenler adayın ya da partisinin dışında gelişen süreçler olduğu için, bazen seçmenler üzerinde daha yönlendirici olabilmektedir. Özellikle kararsız seçmenlerin karar alma süreçlerinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu bakımdan bağımsız seçim çalışmalarından bahsedildiğinde, kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu önderlerinin seçmenler üzerindeki etkileri üzerinde durulabilir. Kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması hem doğrudan seçmen üzerinde etki yaratabilirken hem de kanaat önderleri aracılığıyla seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir.

Her seçim döneminde kamuoyu araştırmaları taraftarlarının ve buna karşı olanların olduğu görülmektedir. Taraftar olanlar, kamuoyu araştırmalarını demokratik ve bilimsel olarak değerlendirmelerinin yanında, vatandaşların bilinçli şekilde düşüncelerini ifade etme fırsatı vermesi nedeniyle siyasal tartışmayı geliştirdiğini iddia etmektedirler. Karşı olanlar ise, küçük sayılardaki örneklem, yanlış ifade edilen sorular, yanıtlar ya da zorlama yoluyla yapılan yorumlar nedeniyle araştırmanın güvenilir olmadığını savunmaktadırlar. Hatta dayanaksız olan bu tür araştırmaların seçmenin oy kullanma anındaki dinginliğini ve erincini bozarak sandıktan çıkacak normal sonucu dönüştüreceğini ifade etmektedirler (Champagne, 1995: 143-144).

Kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun basit bir ölçümü değildir. Bu araştırmalar, aynı zamanda halkın kendi düşüncelerini oluşturmasında ve karar almasında halka hayati bilgiler sağlamaktadır (Mauser ve Fitzsimmons, 1991: 232). Dolayısıyla bu araştırmaların sonuçlarının medyada yayınlanmasıyla birlikte seçmenler üzerinde farklı etkiler görülebilir.

Kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenler üzerinde “gözde olana yönelme” ve bunun karşısı olarak “güçsüz olanı destekleme” olmak üzere iki şekilde etkisi

olabilmektedir. Bir seçim yarışında önde giden parti ya da adayın seçmenler tarafından desteklenme eğilimi gözde olana yönelme durumu şeklinde ifade edilebilir. Seçim kampanyalarında bir aday ya da partinin önde gittiğini gösteren kamuoyu araştırmalarının bu adaya muhalif olan aday veya partiye kararsız seçmenleri yönlendirme durumu ise zayıf olana destek olarak açıklanabilir. Ancak güçlü olana yönelme etkisinin daha yoğun şekilde yaşanabileceği ifade edilebilir (Mutlu, 2004: 116-117). Aynı zamanda kamuoyu araştırmaları medyada yayımlandıktan sonra seçmenlerin tutumları hakkında bilgi edinen adaylar, kararsız seçmenleri etkileyebilmek için kampanya stratejilerini buna göre belirleyebilirler. Böylece adayın kararsız seçmenleri ikna etme durumu adayın kendi yeterliliklerinin yanında, kamuoyu araştırmalarının ortaya koyduğu sonuçlara bağlı olarak daha etkin hale gelebilir (Bektaş, 1996: 240).

Kamuoyunu kontrol etmek ve şekillendirmek açısından kamuoyu araştırmalarının etkileri dikkate alınmalıdır. Örneğin Meksika’da 2000 başkanlık seçimleri bir dönüm noktası olmuştur. Merkez solda yer alan Kurumsal Devrimci Parti (PRI) 70 yıldır devam ettirmekte olduğu iktidarını, Ulusal Hareket Partisinin (PAN) ve yeşiller partisinin ittifakla çıkardıkları aday olan Vicente Fox’a kaptırmıştır. Vicente Fox’un seçim kampanyası da o zamana kadar gerçekleştirilen kampanyalardan farklı olarak bir değişimi ortaya koymuştur. Kampanyada kamuoyu araştırmaları ön plana çıkarılmıştır. Kamuoyunu kontrol etmek ve şekillendirmek için kamuoyu araştırmalarının kullanımı Fox’un seçim kampanya stratejisinin temel dayanak noktası olmuştur. Kampanya anlayışındaki bu değişim, genel olarak demokratikleşme açısından da önemli etkilere neden olmuştur. Çünkü bir çok adaydan gelen daha sofistike bilgiler büyük bir politik yarışa öncülük etmiştir. Bu durumda Fox’un kampanyası daha iyi anlaşılabilmiş ve kamuoyu Fox’un imajı yönünde biçimlendirilebilmiştir. Ayrıca bu kampanya aday ve mesaj sunumu açısından diğer kampanyalardan daha başarılı olmuştur (Rottinghaus ve Alberro, 2005: 144).

Kamuoyu araştırmalarının saptırılarak sunulması önemli sonuçlar doğurmaktadır. Araştırmaların siyaset üzerindeki etkileri sorunu, 60’lı yıllarda basının kamuoyu araştırma sonuçlarını yayınlamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. O dönemde dikkatler seçim öncesi araştırmalara yönelmiştir. Çünkü siyaset adamları ve

gazeteciler için, bunlar hem ilginç hem de en kafa karıştıran ve en göz dolduran araştırmalar olmuştur (Champagne, 1995: 168). Diğer bir anlatımla araştırmacı ve gazeteciler kamuoyu araştırmalarını yayınlama ve yorumlama sürecinde halkın dikkatini, kaçınılmaz manipölasyonlara, kişisel ihtiras çatışmalarına, liderlik mücadelelerine ve siyasal çalışmanın kulislerine yöneltebilmişlerdir (Champagne, 1995: 169).

Kamuoyu araştırma sonuçlarının ya da başka kampanya mesajlarının seçmenlere ulaştırılmasında etkili bir dış faktör olarak kanaat önderleri ele alınabilir. Çünkü kanaat önderlerinin sosyal pozisyonları, sosyal statüleri veya herhangi bir konudaki büyük yeterlilikleri nedeniyle diğer insanlardan farklı oldukları düşünülür. Güçlü bir inanç sistemine sahip oldukları için medyayı daha dikkatli ve daha amaçlı bir şekilde gözlemleyebilirler (Robinson, 1976: 307). Ayrıca kanaat önderleri olarak ifade edilebilecek gazeteciler, köşe yazarları ve akademisyenler çeşitli televizyon programlarında yaptıkları yorumları ile seçmenleri etki altında bırakabilirler. Bu yorumların temel dayanak noktalarından birinin de kamuoyu araştırma sonuçları olabileceği unutulmamalıdır. Bu bakımdan son dönemde siyasal partiler ve adaylar, seçimler sırasında seçmenlerin bilgilendirilmesi ve etki altında bırakılması konusunda televizyonlardaki açık oturum, tartışma programları ve yorumlara, seçim konuşmalarına ve Tv haberlerine her geçen gün daha fazla önem vermektedirler (Gürbüz ve İnal, 2004: 88).

1.3.3. Aday İmajı Araştırmaları

Aday imajı ve aday değerlendirmesi siyasal iletişim araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu konudaki çok sayıdaki araştırma yurt dışı kökenlidir (Uztuğ, 2004: 66). Diğer bir anlatımla araştırmaların çoğunun Amerika'da yapıldığı söylenebilir. Bu bakımdan çalışmanın bu bölümünde genel olarak yurt dışında yapılmış aday imajı araştırmaları bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak özellikle son dönemde Türkiye'de de benzer çalışmaların yapılmaya başlandığı söylenebilir.

Tarihsel süreç içerisinde lider insan tipi üstün insan yaklaşımı çerçevesinde tanımlanmıştır. Özellikle 19. yy sonlarına kadar bu durumun geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü, mistife edilmiş geleneksel siyasette, lider mistik bir kişilik

olarak görülmüştür. Toplumsal seçkincilik düşüncesi, Eflatun'un yarı tanrı filozof kral betimlemesine dayanmaktadır. Bu kişilerin yaradılış mayası diğer insanlardan hem daha soyludur, hem de bu kişiler çok nadir bulunurlar. Bu nedenle onların tahakküm hakkı fitridir. Hegel ise: liderleri, göğün en yüksek katlarında iken, insanlığı kurtarmak için yeryüzüne inen kahraman kurtarıcı tasviriyle tanımlamıştır (Anık, 2005: 159).

Seçim kampanyalarında 1970'li yıllara kadar imaj oluşturma ile ilgili yaygın bir farkındalık olmamıştır. Ancak ilk önemli imaj kampanyası 1840 başkanlık seçim kampanyalarında ortaya çıkmıştır. Amerikan bağımsızlık savaşı yandaşı olan Whigler (18 ve 19 yy da İngiltere'de Liberal görüşü kabul eden bu isimde bir parti de bulunmaktadır) Martin Van Buren'i yenilgiye uğratabileceğini düşündükleri hiçbir aday bulamadıkları için yeni bir isim yaratmaya çalışmışlardır. Bu nedenle Whigler orta sınıf vatandaşların savunucusu olarak ifade ettikleri bir sloganla William Henry Harrison'u ulusal bir kahraman olarak yarattılar. O, Ohio Hamilton Kasabası mahkemisinde memur olarak görev yapmış, 12 yıl kongrede görev almış, 3 yıl Kolombiya büyükelçiliği yapmış, uzun süre ordu da görev almış ve Whigler tarafından keşfedildiğinde 67 yaşında olan biriydi. Wighler, Harrison'un hukukçu ve ordu deneyimlerini mevcut başkana meydan okuyacak bir yeterlilik olarak sunmak istemişlerdir (Trent ve Friedenberg, 2008: 74). Harrison 1840 seçimlerini kazanmıştır. Ancak başkanlığa seçildiğinde soğuk havada uzun bir konuşma yapması nedeniyle zatüre olmuş ve ölmüştür. Bu nedenle Amerikan tarihindeki en kısa süreli başkan olmuştur (http://tr.wikipedia.org/wiki/William_H._Harrison).

Adaya karşı tutumların sistematik sorgulanması Michigan grubu tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla başlamıştır. Bu çalışmalarda adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama gibi açık uçlu değerlendirme sorularıyla hem aday hem de partiye karşı seçmen tutumları incelenmiştir (Uztuğ, 2004: 66).

Genel olarak araştırmalarda imaj kavramı bir çok temel boyutu olan çok yönlü bir fenomen olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle politik imaj, bir gözlemcinin bakış açısına bağlı olarak tanımlanabilecek karmaşık psikal bir element olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bir seçmen için ideal olan bir aday, başka biri için öyle olmayabilir. Bu sorunla ilgili olarak Nimmo ve Savage karar verici, empatik lider, ahlaki örnek ve partizan savunucu olmak üzere dört ideal aday tipinden bahsetmiştir

(Aktaran: Powell ve Cowart, 2003: 55-56). Nimmo ve Savage gibi araştırmacıların genel değerlendirme niteliğindeki politik imajlarla ilgili çalışmalarından sonra bazı akademisyenler gelecekteki politik imaj kavramını incelemeye başlamışlardır. Bu araştırma sonuçları bazen kafa karıştırıcı nitelikte olmuştur. Çünkü araştırmacıların bireysel olarak yaptıkları çalışmalarda kendi sepesifik terminolojilerine ait kodlar kullandıkları durumlarla karşılaşmıştır. Bu süreçte politik imajlarla ilgili yapılan çalışmaların çoğu, aday imajının doğası nedir?; aday imajı nasıl geliştirilebilir?; kampanyalar aday imajında hangi etkiyi sağlamaktadır? ve aday imajları seçmen kararlarında hangi etkiye sahiptir? şeklinde ifade edilebilecek dört genel sorudan birine odaklanmıştır (Powell ve Cowart, 2003: 54-55). 1984 ve 1996 yılları arasında ABD’de yapılan seçimlerde başkan adaylarının öne çıkan kişisel özellikleri ile ilgili yapılan başka bir araştırmada da, farklı seçim dönemlerinde farklı aday özelliklerinin daha ön plana çıktığı görülmüştür. Çünkü her seçim dönemi için farklı adaylara veya kampanyaya bağlı olarak adayın farklı kişisel özellik boyutlarına dikkat çekildiği için adayların imajı ile ilgili temel değerlendirilme kriterleri de genel olarak her dönem için farklılık göstermiştir (Funk, 1999: 700).

Miller ve Miller’in 1972 ABD Başkanlık seçimleri bağlamında yaptıkları çalışmada başkan adaylarının değerlendirilmesi açısından bir çok özelliğin öne çıktığı görülmüştür. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuca göre, adayların kişisel özellikleriyle ilgili dayanaklar; yetenek ve tecrübeyi kapsayan yeterlik, doğruluk ve dürüstlüğü içeren güven, kararlılık ve istikrarlılığı içeren güvenilirlik, iletişim ve ilham kaynağı olan liderlik, yaş ve sağlık gibi konuları içeren fiziksel özellikler olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Seçmenlerin % 31’i yeterlik konusunu tercih ederken, % 21’i doğruluk ve dürüstlüğü içeren güven konusunu, % 12’si kararlılık ve istikrarlılığı içeren güvenilirlik konusunu ve % 5-6’sı ise liderlik ve fiziksel özellikleri tercih etmiştir (Aktaran: Miller ve Levitin, 1976: 42).

1970 ve 2000’li yıllar arasında adayın çekiciliği ve adayla özdeşleşme (homophily) konusunda yapılan çalışmalarla ilgili bir değerlendirme yapıldığında: hem çekiciliğin hem de adayla özdeşleşmenin çok boyutlu ölçümlere dayandığı sonucuna varılmıştır. Bu ölçümler orta düzeyde bir güvenilirliğe sahiptir. Daha az aday imajı ölçütleri kullanıldığında ise bu güvenilirlik daha düşük olmuştur. Aynı şekilde hem çekicilik hem de adayla özdeşleşme skalalarının bütünü (all items)

kullanan çalışmaların çoğu, hipotezlerle veya beklentilerle tutarlı sonuçlar vermiştir. Ancak genellikle aday değerlendirme ölçütlerinin azaltıldığı versiyonların kullanılmasıyla yapılan çalışmalar sonucunda özel durumlar ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan bütün itemlerin kullanımına bağlı olarak yapılacak araştırmalarda bu sonuçların geçerliliği tartışma konusu olmuştur (McCroskey vd., 2006: 25-26).

Uzun bir süre aday imajı araştırmaları güvenilirlik ve kişisel etki düzleminde devam etmiştir. Buna karşın aday imajı açısından seçim konusu üzerinde çok düşük oranlarda değerlendirmeler yapılmıştır. Bu süreç, konu ve kişisel etkiler yaklaşımı şeklinde bir ikilem olarak aday imajı araştırmalarının gündeminde yer etmiştir. Daha sonraki süreç de ise, aday imajı içeriklerinin seçmenler tarafından kesin bir şekilde bilinemediği ve bazı araştırmacıların hem konunun, hem de kişisel etkilerin aday imajı bileşenlerini oluşturabileceğini ifade ettikleri görülmüştür. Bu çerçevede, yapılacak araştırmalarda seçim konusu etkilerini ve kişisel etkileri birleştiren düşünsel bir tamınlama olarak aday imajının incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bakımdan, hem konunun hem de kişisel etkilerin bir bütün olarak ele alınması gerektiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle adayın konu hakkındaki tutumu nedeniyle oluşturduğu pozitif imajı, kişisel özellikleri açısından da olumlu bir etki oluşturabileceği gibi; pozitif kişisel etkilere sahip olan bir adayın konu hakkındaki tutumu açısından da destek alabileceği ifade edilebilir (Hacker vd., 2000: 236). Yapılan başka bir araştırmada mavi yakalı işçilerin oy verme kararlarında seçim konusu, adaya ilişkin imaj algılamaları ve adayla özdeşleşme (homophily) dereceleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Sonuca göre seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal adayları seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğunu saptamışlardır (Uztuğ, 2004: 67).

Medya, aday imajı oluşumu açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle yapılan bir çok araştırmada medyanın aday imajı açısından etkileri incelenmiştir. Ronald Reagan'ın 1980 seçim kampanyası kapsamında yapılan bir çalışmada: kamusal bir imaj oluşturma çalışması üç oyuncusu olan bir oyuna benzetilmiştir. Bu oyuncular aday, basın ve halk olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada halk zihninde bir aday imajı oluşturmak için basının etkin bir rolünün olduğu sonucuna varılmıştır (Convington vd., 1993: 797).

Amerikada yapılan başka bir araştırmada: 1956-2004 arasında yeniden aday olan başkanların televizyon reklamlarında başarılarını anlatmak için kullandıkları stratejiler üzerinde bir içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda 477 televizyon reklamı incelenmiştir. Adayların kullandığı temel stratejilerin; “yetkili kılmak” (başarının sahiyiyim), “pekiştirme” (başarı nitelik bakımından önemlidir), “ayırma” (başarıdan diğerleri de sorumludur), “eksiltme” (başarı tamamlanmaz) şeklinde olduğu görülmüştür. Buna göre yetkili kılma ile ilgili 474 ifadenin, eksiltme ile ilgili 74 ifadenin, ayırma ile ilgili 49 ifadenin ve pekiştirme ile ilgili 42 ifadenin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca “yetkili kılmak” stratejisi, 2000-2004 yılları açısından Bush tarafından çok güçlü bir şekilde kullanılmıştır. Diğer bir anlatımla bu yıllar arasındaki toplam içeriğin % 81’i Bush tarafından yetkili kılmak stratejisi bağlamında kullanılmıştır (Stein, 2005: 285-286). Bu bakımdan başarıların sahibi olan ve bütün süreçlerde etkin olarak devrede olan başkanların seçim konusuna dayalı olarak daha karizmatik bir liderlik oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir.

Amerikan 2004 başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti’nin adayları hakkında çıkan haberlerle ilgili yapılan diğer bir içerik analizi çalışmasında da: adayların en çok siyasete (% 55) yoğunlaştığı görülmüştür. Bunu, karakteristik özellikleri (% 34) ve kampanya konusu (% 10) takip etmiştir. Bu kapsamda adaylar karakterleri hakkında konuştuklarında kişisel niteliklerine (% 37), hedeflerine (% 32) ve liderlik yeteneklerine (% 31) yer verdikleri gözlenmiştir (Cho ve Benoit, 2005: 175).

Aday imajı araştırmalarına Türkiye ölçeğinde bakıldığında bu konuya olan ilginin son dönemde giderek arttığı söylenebilir. Ancak, daha çok seçim kampanyaları, seçmen davranışları bağlamında yapılan araştırmalarda bu konuya yer verildiği görülmektedir. Seçim sonuçları bakımından aday faktörünün giderek daha öncelikli hale geldiği bu dönemde, yeteri kadar aday imajı araştırmalarının yapıldığı söylenemez. Yapılan araştırmalar daha çok parti genel başkanları çerçevesinde yapılmaktadır. Bu bakımdan yerel seçimler bağlamında aday faktörünün daha ön plana çıkabileceği düşüncesiyle bu konuda yapılacak daha fazla araştırmanın adaylarda aranması gereken nitelikleri daha açık bir şekilde ortaya koyabileceği söylenebilir.

Kalender'in Konya'da yaptığı bir araştırmada, “fanatik idealist”, “ılımlı idealist”, “fanatik gelenekçi”, “ılımlı gelenekçi”, “ilkesiz faydacı” ve “ilkeli faydacı” gibi seçmen tiplerinin karar süreçlerinde adaylarla ilgili faktörler ele alınmıştır. Buna göre seçmen tipleri ile adayın ideolojisi, dindarlığı, cinsiyeti, giyinişi, yandaşlarını kollaması, tanınmış bir aileden olması, vaat ve söylemleri, yakışıklılığı veya güzelliği arasında anlamlı ve genelde düşük bir ilişki olduğu görülmüştür (Kalender, 2005: 159). 2004 yerel seçimleri bağlamında Konya'da yapılan diğer bir araştırmada ise, seçmenin oy verme davranışını etkileyen en temel faktörlerden birinin, adayın kendisi ve buna bağlı olarak adayın karakteristik özelliklerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 75). Yerel seçimler bağlamında Isparta seçmenlerine belediye başkanında bulunması gereken özelliklerle ilgili bir sorunun yöneltildiği başka bir araştırmada: belediye başkanının yönetim yeteneği (% 10.1), dürüstlüğü (% 26.4), iş bitiriciliği (% 9.5), şeffaflığı (% 3.6), hepsi (% 49.3) ve diğer (% 1.1) gibi özelliklerin tercih edildiği görülmüştür (Kaya, 2004: 64).

Sekiz yıllık iktidarı boyunca yıpranan Anavatan Partisinin (1991) yaptırdığı bir kamuoyu araştırma sonucuna göre Genel Başkan Mesut Yılmaz'ın daha ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırmaya katılanlar içinden 1991 seçimlerinde Anavatan Partisine oy vermeyi düşünenlerin % 82'si mesut yılmazı iş bitirici, % 73'ü alçak gönüllü, % 88'i genç ve dinamik, % 75'i inandırıcı ve ekonomik konularda bilgili, % 78'i kararlı ve güvenilir ve % 76'sı adil olarak değerlendirmiştir. Ayrıca farklı partilere oy verecek olanların da, Yılmaz'ın gençlik ve dinamiklik özelliği bakımından daha olumlu olduğunu düşündükleri görülmüştür (Kalender, 2001: 69-70).

Özsoy, yaptığı bir çalışmada seçmenlerin siyasetçiyi nasıl tanımladıkları üzerinde durmuştur. Buna göre siyasetçiler: yalancı, halkı idare eden, halka hizmet etmesi gereken, dürüst kimse, menfaatçi, hırsız, boş sözcü, halk savunucuları, yanlış yönetenler gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (% 32.6) yalancı tanımlamasında bulunmuştur (Özsoy, 2002: 108). Aynı araştırmada ideal bir siyasetçide aranan özellikler sorgulandığında: siyasetçinin dürüst, çalışkan, aydın, halktan biri, iyi eğitilmiş, demokrat, genç ve çağdaş olması gibi özelliklerinin daha ön plana çıktığı görülmüştür (Özsoy, 2002:118). Bu çalışma, adayların seçmenler tarafından bölgesel ve toplumsal farklılıklara bağlı olarak farklı

şekillerde algılanabileceğini ortaya koymaktadır. Yukarıda ifade edilen bir çok araştırmada adayların farklı özellikleri daha öne çıkarken; bu araştırmada Türkiye siyasal yapısı bakımından özel bir durum olarak ifade edilebilecek yalan ve menfaat algılamasının öne çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla aday imajı çalışmalarında ele alınabilecek çok sayıdaki boyuttan birinin de bölgesel özelliklerin olabileceği düşünülebilir.

Lider özelliklerinin seçmen davranışlarına olan etkisiyle ilgili olarak yapılan diğer bir araştırmada ise: seçmenlerden 1'den 5'e doğru artan derecede lider özelliklerinden etkilenme durumlarını ifade etmeleri istenmiştir. Sonuca göre ortalamaları 3'ün üzerinde bulunan özellikler liderin seçmenleri etkileyen olumlu özellikleri olarak ele alınmış ve bu özellikler üç grup altında toplanmıştır. Buna göre, ilk grupta: liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirlik ve inanılabilirliği, ahlaki karakteri, bilgi birikimi, siyasi tecrübesi, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, öğrenim durumu ve söylemleri; ikinci grupta: sağlık durumu, özgeçmişi, yöreye yaptığı hizmetler, mesleği, karizması ve yaşı; üçüncü grupta ise: dış görünüşü, ailesi, diğer çevresi, hakkındaki iddialar ve cinsiyeti liderin seçmen tercihini olumlu yönde etkileyen özellikleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu gruplamalar, aldıkları ortalamalar doğrultusunda en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmıştır (Polat vd., 2004: 102).

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, gelinen noktada aday imajının hem kişisel özelliklere, hem seçim konusuna, hem de mevcut toplumsal ortam ve politik şartlardan kaynaklanan farklılıklara bağlı olduğu söylenebilir. Daha önce üstün kişilik olarak ele alınan aday imajı çalışmalarının, bu dönemde zaman, mekan ve şartlara bağlı olarak farklılıklar gösterebilen ve çok boyutlu bir süreçle ele alınması gereken bir durum olduğu sonucuna varılabilir.

BÖLÜM 2

SEÇMEN TERCİHİNDE ADAY İMAJİ FAKTÖRLERİNİN ETKİSİ

Günlük hayatta maddi ve manevi bir çok unsurla ilgili olarak bireyler tarafından çeşitli algılamalar söz konusudur. Her hangi bir firma tarafından üretilmiş ürünün kaliteliliği ile ilgili oluşmuş öncel algılama, o firma ve ürünlerinin birey üzerinde oluşturduğu imajı temsil etmektedir. Aynı şekilde siyasal tüketim aracı olarak siyasetçiler seçmenler üzerinde oluşturdukları algılarla kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Bu süreçte bir çok etkenin devreye girdiği söylenebilir. Adayın projeleri, yaşam biçimi, toplumsal sorunlara hangi pencereden baktığı, kişilik özellikleri gibi birçok unsur seçmen algılaması bakımından önem taşımaktadır. Bu bakımdan aday imajı konusunda bütünsel bir bakış açısının sağlanabilmesi için adayın kişisel özelliklerinin yanında içinde bulunulan toplumsal kabullerin de ele alınması gerekir. Bu kabuller, bazen adayın nasıl algılandığı konusunda kişisel özelliklerden daha etkin bir durumda olabilir. Çünkü, imaj bir birikimin ve içinde bulunulan kültürün bir yansımasıdır (Çobanoğlu, 2007: 206).

Yapılan araştırmalar seçmenlerin kendilerine göre idealize ettikleri bir aday tipinin olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla seçmenler tercihlerinde kendi ideal aday imajları ile kendi önlerine gelen gerçek imajlar arasında bir karşılaştırma yapmaktadırlar. Bu bakımdan seçim kampanyalarında imaj oluşturma çalışmaları önemli bir etki unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Devran, 2004: 196).

Kişisel imaj, adayın kendisi ile ilgili algıladığı imajı, başkaları tarafından adayın algılanması sonucunda oluşan yansıyan imajı ve adayın arzu ettiği imajı olmak üzere üç farklı şekilde ifade edilebilir (Kaşıkçı, 2006: 18-19). Ancak aday imajının seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin ele alınması bakımından siyasal imaj konusunun daha ağırlıklı olarak yansıyan imaj boyutunda ele alınması gerektiği üzerinde durulabilir.

Yapılan bir araştırmada adayın herhangi spesifik bir konuyu seçim sürecinde ele alarak medya ve benzeri araçlarla gündeme getirmesi sonucunda bu konu ile ilgili içeriklere maruz kalan seçmenlerin diğer seçmenlere göre daha çok etkilendiği görülmüştür (Miller ve Krosnick, 2000:305).

Aday imajı, uzun bir süre adayın seçmenlerde bıraktığı kişisel izlenim etkisi bağlamında ele alınmıştır. Seçim konusu aday imajı incelemelerinin dışında tutulmuş

veya çok az bir etkisi olduğu varsayılmıştır. Daha sonraları ise aday imajı, konu algılamasının, kişilik algılamasının ve yapılan seçime bağlı olarak o zaman ve mekanda bulunan seçmenin aday ile ilgili diğer algılarının etkili olduğu bütünleşik bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Haçker vd., 2000:227).

Yapılan araştırmalar oy verme davranışının, kısa dönemli olarak ele alınabilecek adayın kişisel özelliklerinden ve adayın seçim konusundan etkilenebileceği gibi; parti ve ideoloji gibi uzun dönemli etki süreçlerine de bağlı olabileceğini göstermiştir (Aktaran: Hacker vd., 2000: 227-228). Bu bakımdan seçmenlerden gerekli desteği sağlayabilmek amacıyla siyasal kampanya yöneticileri kendi adayları için seçmenin algılamasına uygun ideal bir aday imajı tasarlayabilirler. Bu bağlamda kampanya yönetimi sırasında adayların mevcut konumları, ideolojisi, kişisel özellikleri ve seçmenlerin tercihleri dikkate alınabilir (Devran, 2004: 2006).

Oy verme davranışı bakımından aday imajı etkileri ile ilgili olarak çok sayıda araştırma yapılmıştır. Fakat kavramsal tarifi ile ilgili zorluklar devam etmektedir (Allen ve Post, 2004: 174). Diğer bir ifadeyle aday imajı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen; oy verme davranışında aday imajı etkilerinin anlaşılmasını birçok problem engellemektedir. Bunlardan ilki; genellikle aday imajının seçmenlerin bilişsel bir yaratımından ziyade medya ve kampanya yöneticilerinin bir yaratımı olarak düşünülmesidir. İkincisi: aday imajının, aday ile ilgili bir çok değerlendirme eğilimini kullanan çok yönlü bir yapıdan ziyade tek değişkenli ve genel bir değerlendirme yapısı olarak ele alınmasıdır. Üçüncüsü: daha önceki aday imajı araştırmalarında genellikle iletişim perspektifinin değerlendirilmemesidir. Dördüncüsü ise: oy verme davranışı bakımından aday imajı etkisi ile ilgili çalışmaların teknolojinin, medyanın, reklamların, iyi finanse edilmiş politik manipülasyonların olduğu ülke genelindeki seçimlerde yapılmasıdır (Allen ve Post, 2004:181).

Genel olarak ifade edildiğinde, aday imajı faktörleri ile ilgili kompleks bir yapının söz konusu olduğu söylenebilir. Bu bakımdan yukarda belirtelen düşüncelere paralel olarak aday imajı faktörleri açısından ideolojiye dayalı imaj, konuya dayalı imaj ve kişiliğe dayalı imaj olmak üzere genel bir değerlendirme yapılabilir. Çalışmanın bu bölümünde bu değerlendirmeler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1. İdeolojiye Dayalı İmaj

İdeoloji Fransız aydınlanması sırasında türetilmiştir. Destuth ve Tracy, toplum sorunlarının anlaşılması ve çözümü için yeni bir düşünce sistemi geliştirmek amacıyla ideolojiyi önermişlerdir. Toplumdaki nedensel güçleri anlamak için ilk dönemlerde mantıksal düşüncenin üzerinde odaklanılmıştır. Bunun, ideolojinin olumlu yanı olduğu söylenebilir. Liberalizm, sosyalizm, marksizm bu anlamda ortaya çıkan ideolojik düşüncelerdir. Bunlar ütöpik kuramsal bir çekiciliğe sahip olmalarına rağmen çoğu yönleriyle gerçekleştirilmesi mümkün olmayan anlamına da gelmektedir. Bu bakımdan ideoloji, ilk zamanlarda olumlu bir anlamla ortaya çıkmasına karşın daha sonraları olumsuz anlamları içeren bir kavram olarak ifade edilmiştir (Aktaran: Milburn, 1998: 110).

Peter Hall ideolojiyi sembolik bir sistem olarak ifade etmiştir. Bu bakımdan ideolojinin politik değerlerin oluşumundan daha fazla şeyleri ifade ettiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ideoloji politik gerçekliğin birey tarafından algılanma şekli olarak belirtilebilir. İdeoloji sosyal bir ortamda oluşturulur ve sürekli bir tanımlama ve yorumlama sürecine tabidir. Birey açısından ideolojinin içselleştirilmesi, siyasi bir eylem için bir motivasyon kaynağı olan kural ve değerler üzerinde politik gerçekliğin sürekli olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Denton ve Woodward, 1985: 40).

İdeoloji her türden sembolleştirme olayını içermektedir. İdeolojinin siyasetle yakından ilişkisi vardır. Aynı zamanda toplumların çok hızlı değişim gösterdikleri dönemlerde de sembolleştirmeler olmuştur. Örneğin sanayi devrimi bu sembolleştirmelerin yoğun olarak yaşındığı bir dönemdir. Bu süreçler toplumsal bir iletişim ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan toplumsal iletişim şartları altında çalışan, geniş kapsamlı iletişim ağları içinde şekillenen simgeleştirme kümesine ideoloji adı verilebilir (Mardin, 2000: 121-122).

Belirli sembollerin etrafında toplanmış insan topluluklarının sosyal olgu ve olaylara bakış açıları yönlendirilmiş bir süreci içerebilir. Bu nedenle siyasal lider tarafından oluşturulmuş bir imajın ideolojilerden etkilenme durumu üzerinde durulmalıdır. Çünkü bireylerin teknolojik gelişmeler sonucunda bilgiye ulaşma olanaklarına bağlı olarak sembolik söylemlere geçmişte olduğu kadar değer vermeseler de, halen belli oranlarda ideolojinin etkisi altında oldukları söylenebilir.

Özellikle duygusal tutumlara sahip seçmenlerin, liderlere bakışını şekillendiren kalıp düşünce yargılarının olduğu ifade edilebilir.

İdolojik imaj oluşumunda seçmenleri birarada tutan sembollerin önemli işlevleri olabilir. Simge ve semboller yalnızca herhangi bir şeyi temsil etmezler ya da betimlemezler. Aynı zamanda onları kullananlara anlamlarının bir kısmını yükleme hakkını verirler. Bireyselliği ve toplumsallığı uzlaştırırlar. Böylece siyasal kültür belirli sembolleri kullanarak ve kendi içindeki farklılıkları gizleyerek farklılık gerçeğini benzerlik görüntüsüne dönüştürebilir ve insanların ideolojik birlik desteğini artırabilir (Çetin, 2003: 91).

Kullanılan semboller marş, bayrak, giyim tarzı ve diğer maddi unsurları içerebileceği gibi psikolojik sembolleri de içerebilir. Psikolojik semboller umut verici veya umutsuzluğa sebep olucu unsurlar olabilir (Özsoy, 1998: 102). Örneğin gelişmiş, gelişmekte ve gelişmemiş ülkeler sınıflaması veya sağ-sol ayarımı bir anlamda psikolojik sembolleştirmenin unsurları arasında sayılabilir.

Bir araştırmada Belçika, Kanada, İngiltere, Japonya ve İtalya gibi 12 endüstrileşmiş ülkenin seçim zamanının belirlenmesi incelenmiştir. Bu dönemlerde ortaya çıkan beklenmedik işsizlik ve enflasyon durumları mevcut iktidarların ideolojileriyle ilişkilendirilmiş ve sağ iktidarların daha çok enflasyona duyarlı olmasına karşın sol iktidarların daha çok işsizliğe duyarlı oldukları kanısına varılmıştır (Palmer ve Whitten, 2000: 423). Dolayısıyla aday imajı açısından aday veya parti ideolojisinin önemli bir etken olduğu söylenebilir. Örneğin işsizliğin yaygın olduğu bir toplumda sol ideoloji ile kavramsallaştırılan bir aday imajının daha etkili olabileceği düşünülebilir.

Seçmen tercihi bakımından ideolojik tercihlere bağlılık ideoloji kavramının ilk ortaya atıldığı yıllarda olduğu gibi güçlü bir etkiye sahip olmadığı ifade edilebilir. Aynı zamanda bireylerin ideolojiye bakışları da zamanla daha olumsuz bir anlama sahip olmuştur. Bu süreçte toplumsal bilgi dağılımının teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak daha yaygın olmasının etkili olduğu söylenebilir. Yine de siyasal tercihler bakımından ideolojik eğilimlerin önemli etkileri olduğu belirtilebilir. Örneğin, Kırıkkale il merkezinde siyasal ilgi düzeylerinin, siyasete katılım nedenlerinin, kendi partilerini tercih nedenlerinin ve diğer partilere bakışları ile sosyal yaşam hakkında bilgilenme süreçlerinin araştırıldığı bir çalışmada çeşitli parti

üyelerine üyesi oldukları partiyi neden seçtikleri sorusunu sormuşlardır. Verilen cevaplarda liderin etkisi %21.3, siyasi görüş %18.2, ideoloji %18.2, parti kadrosu %14.5, hedefleri %14.1, çalışma programı %10.8, dini görüşü %6.8 gibi değerler belirtilmiştir (Aktaran: Uztuğ, 1999: 77). Araştırmaya göre parti programı ve kadro gibi unsurların aldığı değer ideoloji ve siyasi görüşe verilen değer altında olması ideolojinin siyasi tercih bakımından önemli bir etkiye sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak bu farklı toplumsal yapılarda farklı sonuçları da doğurabilir. Diğer bir anlatımla Kırıkkale il merkezinde 1996 yılında yapılan bu araştırma başka toplumsal özellikler sergileyen diğer bir ilde yapılmış olsa idi daha farklı sonuçlar ortaya koyabilirdi.

Son yıllarda siyasi parti tercihlerinde siyasi görüş bakımından farklı noktalarda duran insanlar farklı parti veya liderleri tercih edebilmektedirler. Bunun dayanağı, ideolojik tercihlerin giderek azaldığı şeklinde ifade edilebilir. Ancak, inanç sistemleri görüşüne göre siyasi karmaşıklık arttıkça ideolojik anlamda tutarlı davranışın oranı da yüksek olmaktadır. Çünkü sistematik düşünce tarzından hareketle değişik etmenler doğrusal olmayan biçimde birbirinden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla farklı değişkenler arasında karşılıklı ilişkiler bulunabilir. Bu durum ise, en karmaşık siyasi düşünce biçimi olarak ifade edilebilir (Aktaran: Milburn, 1998:115-116).

Seçmen tercihi bakımından ideolojik bakış açısı toplumdan topluma değişebileceği gibi, seçmenin eğitim düzeyi, yetişme tarzı vb. çok sayıdaki özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilir. Çünkü yapılan araştırmalar oy verme davranışının kısa dönemli olarak ele alınabilecek aday kişiliği ve adayın konusal pozisyonu yanında, parti kimliği veya ideolojisi gibi uzun dönemli etki süreçlerine de bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Hacker vd, 2000: 227-228).

Aday imajı oluşturulmasında adayın ideolojik görüşü belirleyici öğelerden biridir. Örneğin sosyal demokrat bir siyasi partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda daha olumlu bir aday imajı oluşturabilirken; liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilir (Devran, 2004: 207). Bu bakımdan adayın seçmen tarafından algılanmasında yakınlaştırmacı veya uzaklaştırmacı bir unsur olarak ideolojik faktörün etkileri üzerinde

durulabilir. Adayın milli unsurlara, dine veya ekonomik süreçlere bakışı seçmen üzerinde bıraktığı etki açısından öngörücü bir unsur olarak ortaya çıkabilir.

2.2. Konuya Dayalı Aday İmajı

Aday imajı denildiğinde genel kanıya göre adayın kişilik özellikleri üzerinde durulmaktadır. Aday imajı konusunda çalışan bir çok araştırmacı, adayın seçim konusu karşısındaki tutumu açısından oluşabilecek imajını ya oldukça düşük bir vurguyla ele almış ya da seçim konusuna hiç yer vermemiştir. Bu nedenle aday imajı kişisel izlenimlerin bir toplamı olarak ele alınmıştır. İlerleyen dönemlerde yapılan diğer araştırmalar ise aday imajı faktörlerinin seçmenler tarafından çok da bilinen bir şey olmadığını ortaya koymuştur. Ancak yine de kişisel özelliklerin adayın konu karşısındaki tutumundan daha yüksek bir oranda seçmenler tarafından değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte aday imajının seçim konusu ve kişisel özelliklerin bir etkileşimi sonucunda oluşabileceği yönünde görüşler de ortaya atılmıştır. Ayrıca bu süreçte diğer bazı özel durumların da etkili olabileceği görüşüne yer verilmiştir (Hacker vd., 2000: 227).

Seçim kampanyalarında ülke veya bölge sorunlarına karşı adayın söylemleri ve tutumları onun vatandaşlar tarafından algılanmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye gerçeği üzerinde durulduğunda, bireyselliğin daha ön plana çıktığı söylenebilir. Bu nedenle, seçmen tercihi bakımından bireyin kendi görüşleri toplumsal etkilere göre daha ön plana çıkabilmektedir.

Ekonomik sorunlar, bireyin sosyal yaşamdan beklentileri, diğer bireylerle etkileşimleri veya teknolojinin sağlamış olduğu yeni imkanlar ve bu süreçte yaşanan kişisel değişimler seçmen tercihinde bireysel algılamaların daha ön planda olabileceğinin göstergesi olarak düşünülebilir. Aynı zamanda bireylerin eğitim düzeyindeki artış da önemli bir kriter olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bakımdan aday imajı konusunda adayın ülke ve bölge sorunlarını ele alış tarzına bağlı olarak kendi imajını etkileyebileceği söylenebilir. Özellikle gündemdeki bir konunun veya konuların seçim kampanyasında kullanılış tarzı veya onlarla ilgili adayın söylemleri farklı siyasal alt yapıya sahip bireyler üzerinde etkili olabilmektedir.

Adayın konu karşısındaki pozisyonu ile ilgili olarak seçmenin oy verme kararını etkileyen nedenlerin neler olabileceği hakkında farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşlerden ilki, konunun oy verme davranışında önemli bir belirleyici olduğu düşüncesidir. Genel olarak bu görüş diğerlerine göre daha geçerlilik taşımaktadır. İkinci görüş, adayın konuya karşı geliştirdiği pozisyonunun oy verme davranışı açısından önemli bir etken olmasıdır. Çünkü adayın kişisel özellikleri gibi diğer aday imajı bileşenlerine seçmenin ulaşma imkanının daha düşük olduğu söylenebilir. Bu durumda, seçmenin ilk değerlendireceği şey konularla ilgili adayın tutumu ve eylemleridir. Üçüncü görüşe göre ise, adayın konu karşısındaki pozisyonunun ve karakteristik özelliklerinin seçmenin bilgilenme ve karar alma sürecinde önemli olduğu fikridir (Hacker vd., 2000: 229). Dolayısıyla seçmenler adayı genel bir değerlendirmeye tabi tutarken onun kişisel özelliklerinden ziyade adayın konu karşısındaki pozisyonunu ve konuya yaklaşım tarzını daha öncelikli olarak ele alabilirler. Çünkü ilgili yerleşim biriminde bulunan insan yoğunluğunun artmasına bağlı olarak adayın bireysel karakteri ile ilgili bilgi alma ve değerlendirme imkanı daha da azalabilmektedir.

Adayın seçimde işleyeceği konu ya da konuların nasıl bir yaklaşımla ele alınacağı adayla ilgili seçmen algılaması bakımından önemlidir. Bu nedenle, ele alınan konu ya da konuların seçim kampanyasında öne çıkarılması imaj oluşumunda çeşitli etkiler doğurabilmektedir. Bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalarda bir konunun aday imajı açısından avantajlı bir durum oluşturmaları için üç farklı durumdan bahsedilmiştir. Buna göre, seçim sürecinde adayın ilgili konuyu öne çıkarmasının (Miller ve Krosnick, 2000: 304); konuya karşı adayın sergilediği duruşun halk tarafından destek görmesinin ve konunun öneminin (Aktaran: Druckman vd., 2004: 1182) aday imajı açısından etkili olduğu ifade edilmiştir.

2.2.1. Adayın Konuyu Seçim Kampanyasında İşlemesi

Seçim çalışmalarında aday imajı bakımından konu seçimi ve işlenmesi önemli bir faktör olarak ele alınmalıdır. Özellikle eğitim seviyesi yüksek topluluklarda adayın gündemdeki konuları ele alması veya herhangi bir toplumsal sorunla ilgili bir konuyu gündeme taşıması ve bunu işlemesi, bu süreçte ortaya koyduğu çözümleri ve alternatif yaklaşımları olumlu-olumsuz imaj oluşumunda etkili olabilir.

Seçim kampanyalarında adayın diğerklerinden farklılaştırılması amacıyla değişik yaklaşımlar sergilenebilir. Buradaki amaç adayın konumlandırılmasıdır. Bu açıdan konumsal yaklaşım olarak üç farklı yöntem uygulanabilir. Bunlar, **Tek Alternatif Stratejisi** (Only Alternative Strategies), **Rol Tanımlama Stratejisi** (The Rol Definition Strategies) ve **Bölme Stratejisi** (Trianulation Strategies) olarak ele alınabilir (Powell ve Cowart, 2003:50).

Tek alternatif yaklaşımında diğerk aday popüler olmayan biri olarak gösterilir ve ilgili adayın tek uygun aday olduğu üzerinde durulur. Bu yaklaşımda genellikle rakipler için negatif bir kampanya uygulanır. Hedef kötümserenerek ilgili adayın tek alternatif olduğu gösterilmeye çalışılır. Rol tanımlama stratejisinde, adayın ideal bir aday olduğu ortaya konarak seçmen açısından olumlu bir algılama oluşturulmaya çalışılır. Örneğink kamuoyu araştırmaları ideal bir adayın problem çözücü bir nitelikte olması gerektiğini gösterirse, aday ya tek problem çözücü ya da mevcutlar içerisinde en iyi problem çözücü olarak tanımlanmaya çalışılır. Bölme stratejisinde ise, bir adayın seçimi sosyal, kültürel veya çok özel sebeplerle kazanması mümkün olmadığı durumlarda başvurulur. Bu yaklaşım, rakibe verilecek oyların oranını azaltmaya dönük bir dikkat dağıtma işlemi olarak değerkendirilebilir. Oyların üçüncü bir adaya gitmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Powell ve Cowart, 2003: 50-51). Bu durum daha çok ideolojik söylem bakımından birbirine yakın olan partilerin seçimi kazanamayacağı kesin olmasına rağmen aday göstermesi ve desteklediğı partinin daha fazla oy almasını sağlaması için kullanılabilen bir yöntem olarak değerkendirilebilir. Bu bakımdan seçim konusunun işlenmesi, adayın seçim kampanyası açısından konumlandırma sürecine dayalı olarak değerkleştirilebilir. Örneğink ilgili seçim konusu bakımından adayın tek alternatif olarak gösterilmesi veya seçim konusu olarak ifade edilen vaatlerin yerine getirilmesi için en iyi aday olduğunu göstermek amacıyla rol tanımlama yaklaşımının kullanılması bu süreçte aday imajı açısından önemli katkılar sağlayabilir.

Kampanya döneminde işlenen konulara bağlı olarak adayın performansı seçmen tarafından değerkendirilmektedir. Aday ile ilgili genel bir performans değerkendirilmesi yapıldığında, adayın seçim konusunu işlemesine bağlı olarak ortaya çıkan etki, bu konu ile ilgili haber veya bilgiye ulaşanlar üzerinde daha yüksek olabilmektedir. Diğerk bir ifadeyle konu ile ilgili daha öncesinde haber veya bilgiye

maruz kalmayanlarda aday performansının değerlendirilmesi açısından konunun etkisi daha düşük oranlarda gerçekleşebilmektedir. Başkan Clinton'un göç ve uyuşturucu gibi konulardaki performansı ile ilgili yapılan bir araştırmada; bu konularda daha önceden haber veya bilgiye sahip olan seçmenlerin, haber ve bilgileri olmayan seçmenlere kıyasla performans değerlendirme süreci açısından göç ve uyuşturucu kavramlarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Miller ve Krosnick, 2000: 305). Dolayısıyla adayın herhangi bir konuyu öne çıkarması olumlu veya olumsuz olarak aday imajı oluşumunda etkilidir. Adayın seçim kampanyasında ele aldığı konu, seçmen tarafından olumlu olarak algılanmışsa; aday hakkında yapılacak olan genel değerlendirmede adayın diğer imaj kriterlerine olumlu bir katkı sağlanabilir. Aynı şekilde olumsuz bir değerlendirme söz konusu olduğunda da genel değerlendirmenin daha negatif olabileceği düşünülebilir.

Adayın seçim konusunu gündemdeki konulardan seçmesi daha avantajlı bir durum yaratabilir. Seçmenin adayın işlediği konulara dikkat kesilmesinde daha çok gündemdeki konuların belirleyici olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ele alınan konu ile ilgili bilgisi olmayan seçmen, aldığı kararlarda konuların etkisinden uzak bir görüntü sergileyebilir. Ayrıca konunun seçmen tercihini etkilemesi için adayın o konuyu öne çıkarmasında farklılıkların görülmesi gerekir. Seçime giren aday diğerleriyle kıyaslandığında aynı konu ve çözüm yollarından bahsediyorsa seçmen açısından alternatif bir nokta doğmayacaktır. Dolayısıyla seçmen konuyla ilgili olarak kendisi ve aday arasındaki algılama ayırımını fark edemeyebilir (Kalender, 2005: 60).

Hem imaj hem de konunun işlenmesi bakımından seçim kampanyalarının önemli etkileri vardır (Druckman vd., 2004: 1182). Bu nedenle seçim kampanyalarının organizasyonunda, ilgili stratejistler konu seçiminde gündemdeki konuları daha ağırlıklı olarak işleme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu süreç, farklılık yaratma stratejisi olarak da düşünülebileceği için konuların işlenmesinde seçmenin genel eğilimleri hakkında daha ayrıntılı bir bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında ele alınacak konularda bazı sorunlar yaşanabilir. Bu sorunlar şu şekilde ifade edilebilir (Fidan, 2000: 57):

- Bazı durumlarda seçmenler siyasetle çok ilgilenmeyebilirler. Bu nedenle konularla ilgili olarak seçmenlerin ilgisini çekecek mesajlar açık ve akılda kalıcı bir şekilde ulaştırılmalıdır.
- Siyasal kampanya çalışmalarında ortaya çıkan etkinin çok sayıda farklı nedenleri sözkonusu olabilir. Bu bakımdan bu etkiler göz önüne alınarak konu seçimi üzerinde durulmalıdır.
- Seçmenlerin inanç ve düşüncelerinin zıttı yönünde veya bu inanç ve düşüncelerin yanlış olduğunu açıkça belirten yaklaşımlardan uzak durulmalıdır.
- Seçim kampanyalarında seçilen konulara yönelik hedeflerin iyi seçilmesi ve amaca uygun düzenlenmesi gerekir. Yoksa bütün çabalar boşa gidebilir.

Seçmen üzerinde olumlu bir izlenime sahip olabilmek için kişisel iletişim veya diğer bazı kişisel özelliklerin yanında, toplumsal konularla ilgili düşünce ve çözüm önerilerinin işlenmesi olumlu bir aday imajı geliştirebilir. Ancak bu konuların toplum gündeminden veya ihtiyaçlarından uzak bir görüntüsü olmamalıdır. Gündemdeki bir konunun işlenmesi ve seçmen tarafından bu konu ile ilgili olarak adayın düşüncelerinin olumlu bir atmosferde algılanması, aday ile ilgili yapılacak genel imaj değerlendirmesi açısından önemli bir avantaj sağlayabilir. Bu bakımdan konunun seçiminden başlayarak işlenmesi sürecinde mevcut seçmen özelliklerine dayalı bir strateji izlenmelidir. Seçmenin gündemindeki bir konu, adayın olumlu algılanmasında önemli bir hareket noktası olarak değerlendirilebilir.

2.2.2. Adayın Konu Karşısındaki Tutumu Açısından Değerlendirilmesi

Seçim sürecinde bir çok konu gündeme gelebilmektedir. Gerek diğer adaylar ve gerekse diğer toplumsal aktörler tarafından ortaya atılan ve tartışılan konulara adayın yaklaşımı kendi imajı ile ilgili farklı algılamalara neden olabilmektedir. Adayın herhangi bir konu açısından gerçekçiliği, diğer söylemleriyle çelişkili olmaması ve davranışlarıyla uyumluluk sergilemesi bu süreçteki en önemli dayanağı olabilir.

Seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde parlak ve cilalı sözlerin yerine icraatlar daha etkili olabilmektedir (Çobanoğlu, 2007:146). Bu nedenle seçim sürecinde gündeme gelen konulara karşı adayın duruş şekli, onun gerçekçiliğini

destekler nitelikte olmalıdır. Ayrıca adayın konularla ilgili ifade ettiği düşünceleri rasyonel verilerle desteklenmelidir.

Değişen dünya dengeleri ve insanların bireyselleşme yönünde katettikleri mesafe hem parti bağımlılığını azaltan hem de belli düşüncelere saplanıp kalma eğiliminin geçmişte kaldığını gösteren ipuçları vermektedir. İnsanlar bilişsel gelişmelerden geri kalmamaktadırlar (Özkan, 2004: 114).

Halkın bilgiye ulaşma imkanının gelişimine bağlı olarak bireyselliğin ve rasyonelliğin artmasına rağmen; Türkiye’deki seçmen kitlesi göz önüne alındığında duygusal verilerin hala geçerli olduğu söylenebilir. Örneğin yakın dönemde partiler tarafından kullanılan sloganlar duygusal eğilimlerin hala önemli olduğunu göstermektedir. “Ayağımdaki Zincirleri Çözün, Ben Sizi Hiç Aldatmadım, Babam İşt en Atılmasın” gibi sloganlar geçmişte başarılı bir şekilde çeşitli partiler tarafından kullanılmıştır (Çobanoğlu, 2007: 184).

Adayın herhangi bir konu karşısında takındığı tavır seçmen tercihi bakımından önemlidir. Ancak bu süreçte başka faktörlerin etkisinin de olabileceği düşünülmelidir. Çünkü çoğu seçmenin düşüncelerini açık bir şekilde paylaşması durumunda bile; onun politik tercihlerine bağlı olarak yapacağı seçme eylemi ile ilgili tahminde bulunmanın oldukça güç olduğu söylenebilir. Bir çok seçim analisti, adayların konu karşısındaki pozisyonlarının ve partilerinin seçmen tarafından gerçekte olduğu gibi algılanmayabileceğini söylemektedir. Örneğin eğer bir kamuoyu araştırması sonucuna göre, katılanların % 60’ı federal yönetimi aşırı güçlü bulunduğunu söylerse ve bir aday bu federal gücün azaltılmasını savunursa, bu adayın seçimi kazanma ihtimali açısından tahminde bulunmak makul bir durum olarak görülebilir. Genel olarak seçim tahminleri bu tip bir muhakemeye dayandırılmaktadır. Ancak burada önemli bir unsurun unutulduğu söylenebilir. Bu unsur, seçmenlerin kendi politik tercihleri ile adayın politik tercihleri arasındaki benzerlik algılamasıdır. Diğer bir ifadeyle, federal yönetimin gücünün azaltılmasını açık bir şekilde dile getiren aday, bu gücün azaltılmasını savunanlar tarafından da bu paralellikte algılanmayabilir (Miller ve Levitin, 1976: 47-48). Dolayısıyla adayın herhangi bir konu karşısında takındığı tutumu onun imajına doğrudan etki etmeyebilir. Diğer bir anlatımla adayın konuya karşı takındığı tutumu va seçmenlerin konuyu algılama biçimleri arasındaki doğrusallık adayın desteklenmesi için yeterli

bir gösterge olmayabilir. Bu bakımdan adayın politik referanslarının seçmenin adaya yaklaşım tarzı açısından önemli olduğu ifade edilebilir.

2.2.3. Konunun Önemi

Seçmen davranışları güncel ihtiyaçlar bakımından sürekli değişiklik göstermektedir. Bir dönem daha soyut değerler seçmen tercihinde önemli bir etken olarak ortaya çıkabilirken; diğer bir dönem somut maddi ihtiyaçlar veya beklentiler seçmen davranışı bakımından daha önemli hale gelebilmektedir. Bu durum daha çok toplumların bireyselleşme süreçleriyle de ilişkilendirilebilir.

Türkiye'deki seçmen davranışları sosyo-ekonomik faktörlerden çok ideolojik ve kültürel faktörlere dayanmaktadır (Aktaran: Ercins, 2007: 30). Türkiye'deki sosyal yapı değerlendirildiğinde; bu durumun giderek daha az etkiye sahip olduğu söylenebilir. Nüfusun büyük bir bölümünün kentlerde yaşar hale gelmesi, aile yapısının değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, ücretli çalışma oranının yükselmesi vb. nedenler bireyselleşmeyi sağladığı gibi siyasal tercihleri de etkilemektedir.

Türkiye'deki parti tercihinin şekillendiren faktörlerin incelendiği bir çalışmada ekonomik olmayan faktörlerin yanında ekonomik faktörlerin parti tercihi açısından çok önemli olduğu görülmüştür. Ekonomik oy verme eğilimi başarılı iktidarı ödüllendirirken; başarısız olanları da devre dışı bırakmıştır (Başlevent, 2005: 9) Bahsedilen çalışma 2002 seçimlerinden sonra gerçekleştirilmiştir. Bu noktada Türk seçmen yapısının özellikle 2001'deki ekonomik krizden sonra büyük ölçüde değişiklik gösterdiği düşüncesi üzerinde durulabilir.

Türk seçmenlerinin makro ve mikro bakış açılarına bağlı olarak geçmişe dönük oy verme davranışlarının incelendiği bir araştırmada seçmen kararlarının, ailevi ekonomik durum, ulusal ekonomik durum ve sosyo-politik durumdan etkilenip etkilenmediği ve ekonominin geleceği ile ilgili yapılan değerlendirmelerin geçmişteki değerlendirmelerden ayrı olarak seçmen kararlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Sonuca göre hanehalkının ekonomik durumu, genel ekonomik durum ve sosyo-politik durum iktidarda bulunan adayların desteklenmesi açısından oldukça önemli bir unsur olarak görülmüştür. Bununla birlikte geçmişin etkisi, hane halkının ekonomik durumu ve sosyo-politik durumlar değerlendirilirken daha yüksek bir

oranda gerçekleşmiştir. Buna karşın geleceğin etkisi ise ulusal ekonominin değerlendirilmesinde daha üst düzeyde olmuştur (Hazama, 2006: 15).

Görüldüğü gibi seçmen tercihi açısından etkili olan unsurlar çeşitli zamanlarda farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar bireyselliğe bağlı olarak maddi unsurlara dayalı hale gelebileceği gibi; siyasi ve kültürel unsurlara bağlı hale de gelebilir. Toplumların içinde bulundukları sosyal ve ekonomik ortamlar onların tercihlerine maddi veya manevi beklentiler olarak yansıyabilir. Dolayısıyla aday seçim kampanyalarında ele alacağı konuyu seçerken bu kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Üst düzeyde arzulanan beklentilere cevap veren konular, seçmen tercihi bakımından daha ikna edici bir unsur olabilir.

Konunun ulusal ve bölgesel öneminin seçmen tarafından algılanmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri olduğu da söylenebilir. Özellikle görsel ve yazılı basının gündem oluşturma konusundaki etkinliği göz ardı edilmemelidir. Aday imajı açısından kitle iletişim araçları ilerleyen bölümlerde ayrıca ele alınacağı için bu bölümde ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

2.3. Kişiliğe Dayalı İmaj

İnsanlarda çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak diğerlerine ilişkin izlenimler oluşturma evrensel bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler yalnızca birkaç dakika gördükleri diğer birey veya nesnelerin çok sayıda özelliği ile ilgili olarak yargılarda bulunma eğilimindedirler. Bu yargılara pek fazla güvenmeseler de, başkalarını zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirirler (Freedman vd., 2003: 96). Bu bakımdan seçim kampanyalarında imaj oluşturma amaçlandığında genel olarak adayın kişisel özellikleri üzerinde durulabilir. Çünkü diğer belirleyicilerle (ideoloji, konu gibi) karşılaştırıldığında daha somut göstergeler söz konusu olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle adayın seçmenle olan görsel etkileşimi daha öncelikli olarak ele alınabilmektedir. Bu bakımdan adayın giyim tarzı, güler yüzlülüğü, görevi, hitabeti, güvenilirliği, tutarlılığı, zekiliği ve empati yeteneği gibi bir çok kriter, adayı diğerlerinden ayıran önemli özellikler olarak ortaya çıkabilmektedir.

Adayın kişilik özellikleriyle ilgili olarak genel bir görüş birliği olmamasına rağmen bazı baskın özellikler üzerinde durulabilir. Bunlar: akıl, kendine güven,

empati, toplumsal hassaslık (Nord, 1972: 508) veya farklı bir sitil oluşturmak için kullanılan fiziksel davranış, ses tonu, vücut duruşu ve hareketi, dış görünüş ve giysiler (Trent ve Friedenberg, 2008: 73) şeklinde ifade edilebilir. Buna karşın adayın kişiliğinin karmaşık bir çerçeve içerdiği de söylenebilir. Çünkü adayın kişiliği, adayın politik görüşleri, rolleri ve bireysel karakterlerinin seçmenlerce algılanan karmaşık bir resmi olarak da tanımlanabilir (Denton ve Woodward, 1985: 56).

Seçmenin aday ile ilgili algılamalarında, adayın kişisel özelliklerinin ne oranda etkili olduğunun belirlenmesi kişisel özellikler dışındaki farklı etkenler nedeniyle karmaşık bir süreç olarak ifade edilebileceği için, aday imajı açısından başarılı bir şekilde adayın kişisel özelliklerinin ortaya konması her zaman başarılı bir sonuç vermeyebilir (Campbell vd., ...:137). Diğer bir ifadeyle her ortam, zaman ve aday için genel ve tek tip bir kişisel özellik ölçütlerinin belirlenmesinin zor olduğu söylenebilir. Örneğin, Gibb liderlik ve kişilik arasındaki ilişkiyi açıklarken dört unsur üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki kişilik ölçümleriyle ilgili aygıtların yetersiz olduğudur. Dolayısıyla aday imajı açısından kişilik etkilerinin ölçümü net sonuçlara ulaşmayabilir. İkincisi, liderlik genellikle karmaşık bir örüntü olduğu için, her zaman için geçerli olacak belirleyici bir kişisel özellikler bütününden bahsetmek zordur. Üçüncüsü, gruplar ve toplumlar birbirinden farklı oldukları için, benzer grup ve toplumlarda bile kişiliğin bazı etkileri belirli olmayabilir. Dördüncüsü ise, durumsal faktörler kişisel özelliklere göre baskın bir konumda olabilir (Aktaran: Nord, 1972: 508).

Genel olarak bakıldığında aday imajını yalnızca kişilik özelliklerine bağlı olarak ele almak ve bunun etkilerini ölçmek karmaşık bir işlem olarak görülmektedir. Toplumsal yapıların ve bireysel algılamaların sürekli olarak farklılıklar göstermesi ve dinamik bir süreci içermesi nedeniyle aday imajı açısından ölçüm yapmanın karmaşık bir durum olduğu belirtilebilir. Ancak yapılan bir çok araştırmada, aday imajı konusu bahsedildiğinde adayın kişilik özellikleri daha ön plana çıkabilmektedir.

Bu durum yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde; seçmen tercihinde aday etkisinin daha da belirleyici olabileceği söylenebilir. Çünkü yerel seçimlerde seçmenler genel olarak tanıdıkları adaylara oy verirler. Adayların kişilikleri, politika

ile ilgilenmeyen seçmenler üzerinde önemli etkiler bırakabilir. Bu bakımdan seçim bölgesinde sevildiğini bilen adaylar genellikle seçimi depolitize ederek kişiliklerini ortaya koyarlar ve partilerine bağlı kalmadan başarı elde etmeye çalışırlar (Topuz, 1991:183). Türkiye siyasi hayatı incelendiğinde bu tarz örneklerle rastlamak mümkündür.

Adayın kişisel özellikleri açısından kaynak değerlilik (source valance) kavramı üzerinde durulabilir. Bu kavram, daha çok iletişim kaynağının çok yönlü bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için iletişim araştırmacıları tarafından üzerinde durulan çekicilik, özdeşleşme ve güvenilirlik değişkenlerini kapsamaktadır (Allen ve Post, 2004: 175).

Aday ile özdeşleşme (homophily) kavramı, seçmenlerin kişilik özellikleri toplumsal sınıf yada inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayandığı (Aktaran: Uztuğ, 1999: 145) için adayın kişilik özelliklerinden daha geniş bir anlamı ifade ettiği düşünülebilir. Bu bakımdan araştırmanın bu bölümünde adayın kişiliği ile ilgili imaj açısından adayın kişisel özellikleri güvenilirlik ve çekicilik başlıkları altında ele alınmıştır.

2.3.1. Güvenilirlik

Genel bir bakışla ele alındığında güvenilirlik kavramı herhangi bir bilgiye maruz kalanların bilgi kaynağını inanılabilecek bir kaynak olarak algılamasıdır (Allen ve Post, 2004: 176).

Güven ve inanılrlık bakımından adayın yeteneği, karakteri ve enerjisi etkili olmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 85). Diğer bir ifadeyle seçim kampanyalarında aday imajı ile ilgili bakış açılarından biri olarak başta adayın güvenilirlik özelliği olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık ve yeterlilik gibi kişisel özellikler üzerinde durulabilir (Uztuğ, 2004: 61).

Güvenilirlik sözcüğüyle amaçlanan şeyin temel olarak iletişim sağlanan durum üzerinde kaynağın uzmanlık derecesi olduğu söylenebilir (Freedman vd., 2003: 371). Diğer bir anlatımla güvenilirlik kavramı, adayın güvenilir bir bilgi kaynağı olmasını ve yeterlilik, iyi ilişki, ve adayın çevresi ile ilgili uzanımlarını içermektedir (Allen ve Post, 2004: 176; McCroskey ve Richmond, 2000: 283). Adayın çevresi ve onlarla

gerçekleştirdiği etkileşimi daha çok tutarlı bir toplumsal ilişki düzeyiyle ilişkilendirilebilir.

Adayın güvenilir olması açısından bazı özellikleri taşıması gerektiği söylenebilir. Bu özellikler adayın talep olduğu iş için yeterliliği, algılanan karakteri, kurduğu iletişimde ortaya koyduğu içten ve samimi görünümü ve tutarlı davranışları olarak ele alınabilir. Bu bakımdan çalışmanın bu kısmında adayın güvenilirliğini artırıcı bir faktör olarak adayın talip olduğu görev ile ilgili yeterliliği, ilişkilerindeki iyi hal durumunu belirten içten ve samimi görünümü ve adayın tutarlılığı ele alınmıştır. Ayrıca adayın seçimi kazanma ihtimali, ekonomik ve sosyal çevresi bakımından sahip olduğu gücü de güvenilirlik unsurlarını artırıcı faktörler arasında değerlendirilmiştir.

2.3.1.1. Yeterlilik

Yerel seçimlerde güvenilirlik, çekicilik, adayla özdeşleşme (homophily) diğer bir ifadeyle aday ve seçmen arasındaki algısal benzerlik gibi faktörlerin seçmen tercihinde etkileri ile ilgili yapılan bir araştırmada, güvenilirlik faktörünün seçmenin aday tercihi bakımından herhangi bir tahminde bulunmak için yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır. Ancak, yeterlilik ve adayla özdeşleşme unsurlarının seçmenin aday tercihinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Allen ve Post, 2004: 174).

Yeterlilik aday performansının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Çünkü yerel halk genellikle adayları çok iyi bir şekilde tanımaktadır. Bu bakımdan seçmenler adayları diğerleriyle kolaylıkla karşılaştırabilmekte ve kıyaslayabilmektedirler (Allen ve Post, 2004: 182). Adaylar, belediye başkanlığı için özellikle yönetim yeteneği ve belediye hizmetleriyle ilgili iş süreçlerinin iyi yönetilmesi gibi konularda seçmenler tarafından kolaylıkla değerlendirilebilir. Adayın mesleği ve geçmiş deneyimleri onun yeterlilik açısından değerlendirilmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Çünkü mevcut başkanın tekrar aday olması durumunda seçmenler tarafından değerlendirilmesi yaptığı işlerle paralellik gösterirken, ilk kez aday olanın değerlendirilmesi daha çok mesleği ve geçmiş deneyimleri ölçüsünde olabilmektedir.

Yerel seçimler açısından seçmen davranışını etkileyen faktörlerin araştırıldığı ve Isparta’da gerçekleştirilen bir çalışmada belediye başkanında bulunması gereken

özelliklerin neler olduğu sorusuna araştırmaya katılanların % 10'u “yönetim yeteneği” cevabını vermiştir. Ayrıca başkanda bulunması gereken yönetim yeteneğinin önemli bir faktör olduğunu belirtenlerin eğitim durumu arttıkça; bu yeteneğin daha da önemli olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Diğer bir anlatımla belediye başkanında iyi bir yönetim yeteneğinin olmasını isteyen seçmenlerin sayıları eğitim durumları bakımından ilkokuldan fakülte mezuniyetine doğru bir artış göstermiştir (Kaya, 2004: 64-66).

Adayın dikkatleri üzerine toplayabilmesi için toplumsal gündemi belirlemesi ve bu gündemi kendi lehine etkin bir şekilde yönetebilmesi, adayın yeterliliği bakımından önemli bir unsur olarak görülebilir. Çünkü politik gelişmeleri ve süreçleri yakından izlemek, anlamak ve kontrol etmek ve yönlendirmek, siyasi liderin önemli görevleri arasındadır. Bu bakımdan belirlenen bu gündemin ihtiyaç sahibi geniş halk kitlelerinin beklentilerini karşılayacak doğrultuda ortaya konması ve etkin bir şekilde uygulaması gerekir (Çobanoğlu, 2007: 85). Dolayısıyla adayın yeterlilik özelliği, daha çok belirlenen gündemin iyi yönetilmesi sürecini gerektirdiği düşünülebilir. Çünkü adayın geçmiş deneyimleri, bilgi birikimi, yönetsel becerisi, yönlendirme yeteneği gibi özellikleri bu noktada devreye girmektedir.

2.3.1.2.İçtenlik-Samimiyet

Adayın seçmenlerle samimi bir etkileşim içinde olabilmesi daha çok kişilerarası iletişim yöntemiyle sağlanabilir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla da bunun mümkün olduğu söylenebilir. Ancak özellikle geribildirim dolaylı olması gibi nedenlerle samimi ve içten bir iletişim kurulması kitle iletişim araçlarında daha az mümkün olabilmektedir. Kitle iletişiminde daha çok kullanılan fotoğraflar ve gerçekçi mesajlarla samimi ve içten bir etkileşim sağlanabilir. Bu bakımdan aday imajı açısından samimi ve içten bir iletişimin kişilerarası iletişimde daha mümkün olduğu söylenebilir.

İlişkiler davranışlar dizisi olmayıp etkileşimler dizisidir. Diğer bir ifadeyle bireylerin birbirleri üzerindeki etkileri ve birbirinden etkilenmeleridir. Ayrıca üç sevgi kuramının öğelerinden biri olan yakınlık ve samimiyet uzun süreli ilişkiler için önemli ve hemen hemen her türlü ilişki için geçerlidir. Yakınlık ve samimiyet, kalıcı ve kontrol edilebilir niteliktedir (Aktaran: Hortaçsu, 1997: 35-37). Dolayısıyla

etkileşime dayalı bir iletişim süreci olan kişilerarası iletişimde içten/samimi tutum ve davranışlar daha geçerli bir ilke olarak kabul edilebilir. Özellikle yerel seçimlerde adayların esnaf, mahalle gezileri gibi faaliyetleri, içten ve samimi iletişim sağlama açısından önemli bir etken olarak düşünülebilir.

Aday halk toplantıları, seçim gezileri gibi programlar aracılığıyla vatandaşlarla birebir iletişim kurma imkanı bulmaktadır. Seçmenlerle el sıkışması, küçük çocukları sevmesi içten bir iletişim açısından önemli katkılar sağlayabilir. Aday bu toplantılarda dokunulabilir, halka yakın, halkla iç-içe ve cana yakın bir görünüm sergileyebilir. Dolayısıyla bu tür iletişim ortamları yardımsever, sıcak, halktan biri, ilgili gibi değerlendirme ölçütlerini seçmene yansıtması açısından adaya önemli fırsatlar sunabilir (Uztuğ, 1999: 163). Özellikle cana yakın (sıcak) kişilik, adayın olumlu izlenim oluşturmalarını etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Çünkü sıcaklık: sevmeme, yerme, nefret etme ve genellikle eleştirici olma eğilimi yerine sevmeye, övmeye, kabul etme eğiliminde kendini göstermektedir (Freedman vd., 2003: 198).

Siyasal kampanyalarla ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda genel olarak kadın ve erkek adayların seçmene yaklaşım tarzlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadın adaylar merhamet ve samimiyet vurgusu yaparken; erkek adaylar daha sert ve ciddi bir vurgu üzerinde odaklanmaktadır (Johnston ve Wahite, 1994: 322). Kadın adaylar, erkek adayların daha güçlü olduklarını düşünmelerine rağmen; seçmenlerin erkek adaylara kıyasla kadın adayları daha içten, daha duygulu kabul ettikleri gerçeğinden yararlanmak isterler (Schonker-Schreck, 2004:165). Toplumun erkeğe ve kadına yüklediği rolün bu durum açısından etkili olduğu söylenebilir. Çünkü erkeğe yüklenen algı tipi daha güçlü bir konumda düşünülürken, kadın daha hassas ve kırılgan olarak düşünülmektedir. İnsana yaklaşım bakımından kadının özellikle “Annelik” rolü gereği daha şefkatli olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Örneğin 1990’lı yıllarda Doğru Yol Partisi Lideri Tansu Çiller’in “Ana-Bacı” gibi söylemlerle seçim sloganlarını oluşturmaları bu bağlamda ele alınabilir.

Yerel seçimler açısından içten ve samimi ilişkilerin kurulması adayın üzerinde durması gereken önemli unsurlardan biridir. Çünkü günlük yaşamda yoğun olarak aday ve halk aynı ortamda bulunmaktadır. Aralarında mekanik bir iletişim aracı bulunmadan doğal yöntemlerle etkileşimde bulunma durumu sözkonusudur. Bu

bakımdan içten ve samimi bir etkileşim seçmen tercihinde önemli bir belirleyici olarak düşünülebilir.

2.3.1.3. Güç

Güç, bireyin diğerlerini etkileyerek onların bir takım davranışlar gerçekleştirmesini sağlayabilme yeteneği şeklinde tanımlanabilir (Sakallı, 2001: 86).

Gücün temel kaynağının ne olduğu konusunda ceza, ödül, otorite veya kanun, bilirkşi ve karizma olmak üzere beş temel dayanaktan bahsedilmektedir (Aktaran: Sakallı, 2001:87). Ancak güvenilirlik unsuru olarak aday imajı açısından gücün kaynağının ne olduğu konusuna değinildiğinde ödül ve bilirkşiliğin etkili olabileceği düşünülebilir. Çünkü herhangi bir ödül vaat edebilme ve herhangi bir konuda diğerleri tarafından uzman olarak değerlendirilen bir bilgi düzeyine sahip olma, diğer insanlar üzerinde bir etki yaratabilmektedir (Sakallı, 2001: 87-88). Bu bakımdan seçmenlere vaat edilen ödülün gerçekleşmesi noktasında adayın bilgisi, partisi ve ekonomik gücü onun daha güvenilir algılanmasını sağlayabilir.

Güçlü bir aday imajı, adayın seçimi kazanacağı yönündeki beklentilerin yüksek olması, ekonomik gücünün iyi olması, çevresinin toplumu etkileyecek düzeyde kişiliklerden oluşması, partisinin güçlü olması gibi değerlere bağlı olabilir. Ayrıca başkanlık görevine devam eden biri olarak tekrar aday olunduğunda dezavantajlar olabileceği gibi bir çok avantajlı duruma da sahip olunabilir. Isparta ilinde yapılan bir araştırmada seçmenlere belediye başkanının iktidar partisinden olup olmaması ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bu konuda araştırmaya katılanların %18.7'si “tamamen katılıyorum” ve % 19.7'si “katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu iki seçeneğin kümülatif yüzdesi % 38.4'tür. Buna karşılık araştırmaya katılanların % 12.6'sı “kesinlikle katılmıyorum” ve % 23.9'u katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu grubu oluşturanların kümülatif toplamı ise % 36.5'tir. Bu iki grup arasında “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise % 25.1'dir. Dolayısıyla bu düşünceye katılıp katılmayanlar arasında % 2'lik bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Ancak “kısmen katılıyorum” cevabını verenlerin de, iktidar partisine oy vermeye daha çok eğilimli oldukları düşünülürse yerel seçimlerde iktidar partisi adayının diğer adaylara göre daha avantajlı olduğu anlaşılmaktadır (Kaya, 2004: 67-68). Aynı araştırmada iktidar partisinden olan belediye başkan adayına oy vereceklerin

gerekçeleri de araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların % 73.4'ü “partisine güveniyorum”, % 8.1'i “kendisini tanıyorum”, % 14.5'i “projelerini beğeniyorum” ve % 3.8'i “diğer” şeklinde iktidar partisine oy verme gerekçelerini ifade etmişlerdir (Kaya, 2004: 104). Görüldüğü gibi iktidar partisi adayına oy vereceklerin bu partiye olan güvenleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla, iktidar gücünün seçmen kararlarını etkileme bakımından önemli bir etken olabileceği düşünülebilir.

Seçim kampanyalarında harcanan para güçlülük imajı açısından önemlidir. Bu nedenle seçim çalışmalarında adaya çevresinden yapılan ekonomik yardımlar siyasal ahlak açısından tartışmalara neden olmuştur. Bu bağlamda oluşan genel kanı, kampanya çalışmalarına katkıda bulunanların bazı elde edinimler sağlamak amacıyla bu bağışları en üst düzeye çıkarmaya yönelebilecekleridir. Bazı durumlarda aday bağışlarıyla etkilemeye çalışanlar olabilir. Çünkü onlar, ilgili adayın seçilmesi durumunda kendilerine bazı kazanımların sağlamasını amaçlayabilirler (Giertz ve Sullivan, 1977: 160) Bu durum özellikle ilk defa aday olanlar açısından seçim sürecinde ekonomik bir güç olarak ortaya çıkabileceği gibi; seçim öncesi ve sonrasında meydana gelebilecek olumsuz etkilere de neden olabilir.

Seçim kampanyalarında adayın seçmenler tarafından güçlü ve zayıf olarak değerlendirilmesi, gündemdeki konularla ilişkili olabilir. 1992 Amerikan başkanlık seçimlerinde Clinton'un karakteri ile ilgili önemli değerlendirmelerden biri, kendisine hakim bir insan olarak iddialara serin kanlılıkla cevap verme yeteneği olmuştur. Devam eden süreçlerde de seçim konuları karşısındaki pozisyonu ve özellikle ekonomiye olan ilgisi onun gerçek gücünü oluşturmuştur. Bush'un devam eden başkanlık görevi ise, onun güçlülüğü ya da güçsüzlüğü bakımından değerlendirilmesinde önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Irak savaşı Bush seçildikten hemen sonra başladığı için olumsuz etkilere neden olmuştur. Seçim süreci başladığı günlerde seçmenler daha yoğun olarak ekonomiye eğilim göstermişlerdir. Bu nedenle Bush'un denizaşırı başarıları daha az dikkat çekmiştir. Bush'un en büyük gücü yabancı politikadaki başarısı olmasına rağmen en zayıf yönü de ülkenin bir gerileme sürecine girdiği olgusunu reddetmesi olmuştur (Newman, 1994: 88-89). Bu bakımdan gündemdeki konulara bağlı olarak adayların kazanma ya da kazanmama ihtimali seçim sürecinde adayın güçlü ya da zayıf olma durumunu etkileyebilmektedir. Aynı zamanda kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması

adayın gücüne olumlu ya da olumsuz etki yapabilmektedir. (Bu konu bağımsız seçim kampanyaları başlığında ayrıca ele alınmıştır.)

Latin Amerika’da ön seçimler aday belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Ön seçimler genellikle parti içi demokrasisi ve şeffaflık hareketi olarak ilan edilmektedir. Ancak, politikacılar veya parti liderleri daha çok seçimi kazanmakla ilgilidirler. Bu nedenle onların ön seçimlerde daha zayıf adayların belirlenebileceğine dönük kuşkuları sözkonusu olabilmektedir. 1970’lerden beri Latin Amerika’daki başkanlık seçimlerine bakıldığında, ön seçimlerde adayın gücünün etkisi olduğu söylenebilir. Veya bu güç diğer etkenlerle eşdeğerdir. Ön seçimlerde seçilen adaylar ileriki seçim süreçlerinde seçilen adaylardan daha güçlü olabilmektedir (Carey ve Polga-Hacimovich, 2006:530).

Türkiye’deki seçim sistemi açısından bir ön seçim olmamasına karşın, bazı siyasal partiler demokratik ve şeffaflığın bir ölçütü olarak aday belirleme süreçlerinde ön seçime gidebilmektedir. Özellikle yerel seçimlerde adayların belirlenmesi için diğer faktörler ile (kamuoyu araştırması, kamuoyu önderleriyle görüşme gibi) birlikte ön seçim sonuçlarının da etkisi olduğu söylenebilir.

Ön seçimlerle aday belirlemenin, parti liderinin gücünü zayıflattığı ve parti gücünün daha zayıflayabileceği görüşüne karşın, ön seçimlerin halk güvenini ve partilerin gücünü artırabileceği de düşünülmektedir. Bu durum aday merkezli olarak ele alındığında, ön seçim demokratik meşruluğu onaylayan bir süreç olarak değerlendirilebilir (Carey ve Polga-Hacimovich, 2006: 542).

Aday belirleme işlemi gerek ön seçimlerle ve gerekse diğer yöntemlerle gerçekleştirilsin, adayın gücü bu süreçte önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Seçmenler açısından “güçlü” imajına sahip bir adayın seçmenleri özellikle seçimi kazanma ihtimalinin yüksek olması gibi bir beklenti nedeniyle etkileyebilir. Burada partinin gücü, ekonomik güç gibi faktörler de önemlidir.

2.3.1.4. Tutarlılık

Kişilerarası ilişkiler bakımından insanların bir başka kişiye ilişkin izlenimleri her zaman tutarlı olmak durumunda değildir. Bazen bir birey ile ilgili çok çelişik durumlar ortaya çıkabilir. Bu çelişkiler bazı diğer bireyler tarafından tutarlı bir zemine oturtulabildiği gibi; çoğu zaman çelişkilerini tutarlı bir zemine oturtamayan

bireylerle de karşılaşılabilir. Çelişkileri tutarlı bir zemine oturtamayan bu bireyler çelişki yaşadıkları birey hakkında görece bütünsellikten uzak izlenimler oluşturlar (Freedman vd., 2003: 97). Bu bakımdan bütünsel bir algı ile olumlu bir izlenim yaratmak için tutarlı bir politik kişiliğin seçmen üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Modern Dünyada politik süreçlerle ilgili değerlendirmelerde bulunan uzmanların kullandığı en önemli aday ölçüm testlerinden biri de tutarlılık olduğu söylenebilir. Medya, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları muhalif adayın geçmiş deneyimleri ile ilgili tutarsızlıklarını ele alarak aday için önemli fırsatlar sağlayabilir. Bu bakımdan adayın politik reklamları tutarlı olmak durumundadır. Bu tutarlılık şu kapsamda ele alınabilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997:81):

- Adayın geçmişteki söylem ve eylemleri
- Adayın son zamanlardaki söylem ve eylemleri
- Bireysel olarak adayın söylem ve eylemleri ile ilgili halkta oluşan beklentiler.
- Ülkenin ve bölgenin siyasal bir lideri olarak adayın söylem ve eylemleri ile ilgili halkta oluşan beklentiler.

İmajın geçmişe ve geleceğe dönük olmak üzere iki değerlendirme sürecine sahip olduğu söylenebilir. Geleceğe dönük değerlendirme, adayın pertisine, parti kimliğine, kişiliğine ve kampanyada verdiği sözlere bakarak bu adayın seçimi kazandığında ne gibi icraatlar yapabileceği ile ilgili tahminde bulunmaktır. Geçmişe dönük değerlendirme ise; adayın geçmişteki eylemlerine ve icraatlarına bakarak gelecekte neler yapabileceğini tahmin etmektir (Devran, 2004:195).

Adayların güvenilirlik açısından seçmen üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmesi için özellikle geçmişleriyle kıyaslandığında tutarlı bir izlenim bırakmaları gerekmektedir. Çünkü genel itibarıyla herhangi bir bireyin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi sözkonusu olduğunda; onun geçmiş eylem ve tutumlarının önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Geçmişte söylenenler, yapılanlar, içinde bulunulan toplumsal gruplar, çeşitli konularla ilgili toplumsal çözüm önerileri, bireyin kişisel düşünceleri mevcut durumda ortaya çıkan göstergelerle kıyaslanarak birey hakkında genel değerlendirmeler yapılabilir. Bu değerlendirme bireyin tutarlı duruşuyla ilgili önemli ipuçları verebilir.

Tutarlı davranış adayın halkla olan ilişkilerine önemli katkılar sağlayabileceği gibi; medya ile olan ilişkilerine de olumlu yönde etki edebilir. Çünkü aday tutarlı olduğu taktirde, daha rahat bir şekilde klişe sözler söyleyebilir. Klişe sözler, adayın geçmişine bağlı bir tanımlama sürecidir (Aktaran: Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 80). Klişeleşmiş sözler adayın seçmenleri özellikle sloganik bir üslupla harekete geçirmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Böylece aday adalet, hak, doğruluk, dürüstlük, güven gibi kavramların kullanılmasında daha rahat hareket edilebilir.

Örneğin Başkan Clinton, yönetimde bulunduğu süreçte muhalif bir yapı oluşması nedeniyle ordudaki eşcinsellerle ilgili geçmişte takındığı tutumdan farklı bir duruş sergilemiştir. Bu tutarsızlık güvenilirliği bakımından onu zor durumda bırakmıştır. Bu konu ile ilgili olarak sergilediği kararsızlık, onun medya tarafından ciddi bir şekilde eleştirilmesine neden olmuştur. Diğer insanlar gibi liderlerin de düşünceleri zamanla değişebilir. Bu doğal bir süreçtir. Ancak bu durumun medya tarafından eleştirilmesi büyük bir olasılık taşımaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 82). Benzer durumlar Türkiye için de söz konusu olmuştur. Özellikle Başbakan R. Tayyip Erdoğan'ın geçmişiyile ve bugünüyle ilgili yapılan değerlendirmelerde tutarsızlıkların olduğu gerekçesiyle eleştiriler yapılmıştır.

1992 yılında ABD'nin New Hampshire eyaletinde yapılan ön seçimlerde hazırlanan reklamlarda tutarlı davranan adayların çoklu imaj yaratma çabası içinde olanlardan daha kazançlı oldukları görülmüştür. Tsongas, Clinton ve Burchanan hazırlanan reklamlarında tutarlı bir durum sergilemişlerdir. Buna karşın Harkin ve Karrey çoklu bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. Örneğin Clinton yüz görünümüne dayalı reklamlar hazırlatmıştır. Burchanan negatif reklamlarla başlamış ve negatif reklamlarla devam etmiştir. Ancak Karrey bazen yalnız olarak dikilen, bazen konuşan bezen de hakkında konuşulan bir imaj sergilemiştir (Devlin, 1994: 89).

Bu bakımdan adayların tutarlı bir izlenim oluşturabilmesi için söylem, eylem ve çeşitli konulardaki yaklaşım tarzlarıyla ilgili olarak geçmişleriyle çelişmemesi ve aynı zamanda seçim kampanyası sürecinde oluşturulan iletiler bağlamında tutarlı bir duruş sergilemesi gerekmektedir.

2.3.2. Çekicilik

Çekicilikle ilgili yapılan çalışmaların kişilerarası iletişim kaynaklı olarak ele alındığı ifade edilebilir. Diğer bir insan tarafından ne kadar çok cezbedilirsek, onunla kişisel iletişim kurmak için o kadar çok girişimde bulunur ve onun bizim ve iletişimimiz üzerinde o kadar çok etkili olmasına izin veririz (Aktaran: MacCroskey vd., 2006- 2). Diğer bir ifadeyle bireyin çekicilik özelliğiyle diğerlerini etkilemesi veya başkasının çekicilik özelliğinin etkisi altında kalması, kurulan iletişimdeki etkileşim boyutu açısından önemli bir unsur olarak ele alınabilir. Bu bakımdan McCroskey ve McCain çekiciliğin sosyal, görev ve fiziksel olmak üzere üç şekilde olabileceğini belirtmişlerdir (McCroskey ve McCain, 1974: 266).

Çekicilik, güvenilirlik ve yeterlilik gibi unsurlardan ziyade hoşla gitme algısına dayalı nitelikleri esas almaktadır (Allen ve Post, 2004: 176). Başka bir anlatımla, çekicilik konusuyla ilgili olarak uzun süreli ilişkiler, hoşlanma ve sevmeye gibi durumlar sözkonusudur. Dolayısıyla bu durumlar açısından çekicilik olayının altında yatan temel psikolojik süreçler üzerinde durulabilir (Cüceloğlu, 2009: 526). Ayrıca bir partiye olan sevgi ve bağlılığı ifade eden partiyle özdeşleşme modeli de çekiciliğin psikolojik bir unsuru olarak seçmen davranışlarını etkileyebilir (Özkan, 2004: 112). Bu bakımdan çekiciliğin soyut ve somut bir çok göstergesi olabilir. Adayın partisi ile seçmen arasında psikolojik olarak oluşturulmuş bağlılık, bir çekicilik unsuru olabileceği gibi; adayın sosyal çevreyle daha fazla etkileşimde bulunması, toplumsal olgu ve olaylarda ön planda yer alması, sosyal değerleri daha yoğun bir şekilde toplum içerisinde işlemesi bu psikolojik bağlılığı artıran sosyal bir durum olarak ortaya çıkabilir. Bununla birlikte adayın fiziksel görünümü, yaptığı işi, kullandığı beden dili, hitabeti çekicilik özelliği açısından önemli etkenler olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın bu bölümünde aday imajı açısından çekicilik unsurları sosyal çekicilik, psikolojik çekicilik, görsel çekicilik, mesleki çekicilik ve hitabet çekiciliği olarak ele alınmıştır.

2.3.2.1. Sosyal Çekicilik

McCroskey ve McCain kişilerarası çekiciliğin unsurlarından birinin sosyal çekicilik olduğunu belirtmiş ve bu konuda yaptıkları araştırmada sosyal çekicilik faktörünün bir bireyin başka biriyle arkadaşlık kurabilmesi, onunla arkadaşça

konuşabilmesi, onunla bir araya gelmekten ve konuşmaktan hoşlanması ve birlikte başka birini arkadaş edinebilmeleri gibi inançlarını kapsadığını ortaya koymuşlardır. (McCroskey ve McCain, 1974: 263). Kişisel ilişkiler bağlamında ele alınan bu çalışmanın özellikle aday ve seçmen arasında kurulacak yüz-yüze ilişkiler bakımından önemli veriler sağlayabileceği düşünülebilir. Çünkü yerel seçimler bağlamında seçmenlerle daha çok yüz-yüze iletişim kurma imkanına sahip olabilen yerel adayların sosyal çekicilik bakımından sağladıkları kazanımlar seçmenin oy davranışında önemli bir yönlendirici unsur olarak ortaya çıkabilir.

Seçmen tercihleri konusunu sosyolojik yaklaşımla ele alanlar, bireyseliği reddetmekte ve grup temelleri konusuna ağırlık vermektedirler. Dolayısıyla seçmen tercihinde din, sosyo-ekonomik statü, mensubu olunan grup, yaşanılan coğrafi bölge gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Aktaran: Kalender, 2005: 40). Bu bakımdan adayın sosyal çekiciliğinin, toplumsal yapıyla oluşturduğu etkileşime bağlı olarak güç kazanacağı söylenebilir. Çünkü seçmenler tercihlerinde kendi bireysel özelliklerini bir kenara bırakabilecekleri gibi adayın kişisel özelliklerini de ikinci plana bırakarak; onun toplumsal etkileşimini daha ön planda değerlendirebilirler.

Sosyal çekiciliğin, adayı desteklemesi muhtemel olan birincil ve ikincil gruplarla ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü, adaylar sosyal alanda olumlu veya olumsuz kalıplaşmış yargılarla tanımlanmış olabilirler. Bu yargılar adayın yaşına, cinsiyetine ve inancına bağlı demografik özelliklerine, gelir ve iş gibi sosyo-ekonomik yapısına, etnik ve yaşam stili gibi kültürel ve etnik özelliklerine, demokrat ve cumhuriyetçi, sağcı ve solcu gibi politik ve ideolojik görüşlerine bağlı olarak oluşabilir (Newman ve Sheth, 1985:178). Diğer bir ifadeyle adayın sosyal çekiciliğinde, onun olumlu veya olumsuz sosyal imajı etkili olabilir. Dolayısıyla sosyal imaj ideolojik eksenli olabileceği gibi somut kişisel başarılarla dayalı ve başkalarıyla karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar yaratan olaylara da dayandırılabilir (İslamoğlu, 2002: 87).

Adaya olumlu veya olumsuz bir takım yargıların atfedilmesi, onun insanlarla kurduğu iletişimle yakından ilgilidir. Kurulan iletişimlerde bir takım alt yapılardan söz edilebilir. Çünkü diğer insanlarla iyi iletişim kurmak aynı zamanda sosyal bir becerinin de ölçüsü olarak görülebilir. İyi ilişkiler içinde olan insanlar diğerleri tarafından kendilerine olumlu duygularla bakılan bireylerdir. Dolayısıyla sosyal

becerileri oluşturan bir alt-yapı ve buna bağlı bir sosyal beceri envanterinden bahsedilebilir. Bu alt-yapılar şu şekilde ifade edilebilir (Aktaran: Seven ve Yoldaş, 2007: 3):

- Duygusal anlatımcılık (emotional expressivity): Bireylerin sözel olmayan duygusal mesajları gönderme yeteneği ile ilgilidir,
- Duygusal duyarlılık (Emotional sensitivity): başka bireylerin sözel olmayan mesajlarını anlama becerisi ile ilgilidir,
- Duygusal kontrol (emotional control): sözel olmayan tepkilerin kontrolüyle ilgilidir,
- Sosyal anlatımcılık (Social expressivity): bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve iletişime katılma becerisiyle ilgilidir,
- Sosyal duyarlılık (Social sensitivity) : başkalarının sözel iletişimlerini anlama ve yorumlama becerileriyle ilgilidir,
- Sosyal kontrol (Social Control) : bireyin kendisini ortaya koyması ve toplumsal alanda rol almasıyla ilgilidir.

Sosyal ilişkilerin daha çok duygusal bir süreci ifade ettiği ve aynı zamanda bu sürecin sözel olmayan bir ilişki biçimine daha ağırlık verdiği söylenebilir. Adayın güler yüzlü olması, toplumun gelenekleri ve dini inanışları gibi temellere bağlı olarak oluşan toplumsal törenlerde sıklıkla bulunması, insanların duygularını daha iyi tahlil edebilmesi, içinde bulunulan ortamdaki olumlu ve olumsuz etkileri iyi değerlendirebilmesi gibi yetenekleri bu duygusal süreçte önemli unsurlar olarak ele alınabilir.

Kişilerarası ilişkilere yönelik liderlik modeli, ağırlıklı olarak bireylerin duygularına ve memnun olmalarına önem vermektedir. Lider için asıl önemli olan kişilerarası ilişkilerdir. Bu ilişkilerin olumlu ve yapıcı bir yönde geliştirilmesi temel amaç olarak ele alınmaktadır (Aktaran: Güney, 2000: 525). Bu ilişki sürecinde lider ya da partinin geçmişteki başarı ve öngörülerinden yararlanılabilir. Çünkü sosyal imajın lider ya da partinin geçmişteki başarılarından beslendiği söylenebilir (İslamoğlu, 2002: 87).

Toplumun sosyal algı düzeyi adayın seçmenlerle kuracağı iletişimde olumlu bir izlenim bırakabilmesi için önemlidir. Çünkü sosyal algı, insanın çevresi hakkında

bilgi sahibi olması ile ilgilidir. Tutumlar, değer yargıları, güdüler, yetiştirme tarzı, çevrede başka kimselerin mevcut olup olmaması ve diğer insanların prestij sahibi olup olmaması sosyal algının temel unsurları olarak görülebilir (Güney, 2000: 183).

Diğer bütün değişkenler aynı kalmak şartıyla birbirine fiziksel olarak yakın bulunan insanlar uzaktakilere oranla daha fazla çekicilik ve ilgi sağlarlar (Oktay, 1996: 191). Bu nedenle çevresine duyarlı bir seçmen, kendi tercihleri bakımından adayın sosyal etkileşimini göz önünde bulundurabilir. Seçmen kendisi için değer ifade eden toplumsal konulara adayın ilgi göstermesini isteyebilir. Seçmenin yetiştirme tarzı, çevresindeki insanlara ve sosyal olaylara bakış açısını veya adayın ilgi göstermesi gerektiğini düşündüğü sosyal durumları etkileyebilir. Örneğin yoksulluk ve bununla mücadele konusunda hassas olan bir seçmen için, adayın bu anlamda yoksullarla kurduğu ilişki ve konu ile ilgili çözümleri önemlidir. Aynı zamanda bu konunun ele alınış tarzı da seçmenin tutum ve değer yargılarına göre farklılıklar gösterebilir. Seçmen, maddi yardım ya da farklı ihtiyaçların doğrudan karşılanması gibi görüşlerden birine veya birkaçına önem verebilir.

Sosyal çekicilik açısından üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konu da, adayın toplumsal ilişkilerdeki nezaketli veya kaba bir üslubu kullanmasıdır. Çünkü, adayın toplumun bütün kesimlerine karşı nazik bir tutum içinde olması, sosyal çekicilik açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Günlük ilişkilerde ahlaki açıdan gerekli donanımlara sahip olmayan, nezaketsiz insanlarla karşılaşılabilir. Ancak bunlar birer seçmendir ve demokrasilerde bu insanların da fikirlerinin alınması gerekmektedir. Adaylar, özellikle muhalif seçmenler açısından nezaketli olmalıdırlar. Bunun iki sebebi vardır. İlki düşünsel alanla ilgilidir. Çünkü aday nesnel bir kişilik değildir ve adayın bireysel bir saldırı olarak algıladığı şey, onun önerilerine karşı ortaya konmuş meşru bir yorum olabilir. Nazik davranmanın ikinci önemli bir sebebi ise; pratik alanla ilgilidir. Çünkü, kızgın olmak doğru değildir. Diğer bir ifadeyle muhalif insanlara karşı aşağılayıcı ve kaba olmak adaya yeni seçmen kazandırmamaktadır (Grey, 1999: 118).

Özellikle adayla ilgili olarak toplumun muhalif kesimlerince yapılacak yorumlar, adayın nezaketli tavırlarıyla yakından ilgilidir. Nezaketli tavırlar adayın, muhalifleri karşısında daha avantajlı bir konumda olmasını sağlayabilir. Bu bakımdan nezaketli olmanın en önemli yararlarından birinin, muhalifler tarafından

yapılan eleştirilerde daha saygılı ve daha gerçekçi olunmasının sağlandığı söylenebilir. Bu durumun, herhangi bir aday açısından kesin kararını vermemiş, kararsız seçmenlerin yüksek olduğu toplumlarda seçmenleri etkileme açısından önemli bir unsur olabileceği düşünülebilir.

2.3.2.2. Psikolojik Çekicilik

Kişilerarası iletişimde çekicilik bakımından psikolojik temellerin önemli bir etkisi vardır. Çünkü hoşlanmak, sevmek ya da uzun süreli bir ilişki kurmak daha çok psikolojik bir sürece dayandırılabilir. Örneğin birey, diğer bir kimse ile herhangi bir konuda aynı fikirde olduğunu öğrendiği zaman, bu bireyler arasında kurulan ilişkide bir simetri oluşmaktadır. Daha açık bir anlatımla, yeni tanışan iki kişiden birinin diğerinin okuduğu kitapları öğrenmesi ve bu kitapları kendisinin de severek okuması aralarındaki iletişimi olumlu bir şekilde etkileyecek ve bu etkileşimi geliştirme yönünde bir isteklilik oluşturacaktır. Bu durumda bu kişinin diğer kişiden hoşlanması, sevmesi ve onu çekici bulması büyük bir olasılık olarak ortaya çıkacaktır (Cüceloğlu, 2009: 528).

Bireyler arasındaki uzun süreli ilişkiler psikolojik bazı temellere dayandırılabilir. Çünkü bireyin ilişkilerinde içinde bulunduğu sosyal durumu, yaşı, eğitimi, aile ortamı, dini inançları ve siyasal ideolojisi etkilidir. Bu bakımdan yapılan psikolojik araştırmalara bağlı olarak uzun süreli ilişkilerin benzerlik, tamamlayıcılık ve olumlu etkileşimler sonucunda oluştuğu görülmüştür. Benzerlik, kişilerarası çekicilikte önemli bir rol oynamaktadır. İlk ilişki döneminde bireylerin birbirlerini benzer olarak algılamaları ilişkilerinin uzun süreli olmasını etkilemektedir. Ancak, ilişkinin ileri dönemlerinde tamamlayıcılık faktörü devreye girmektedir. Bu aşamada bireyler, birbirlerinin eksikliğini giderme yoluna girmektedirler. Olumlu etkileşimler ise olumsuz etkileşimlere kıyasla bireylerarası ilişkilerde daha baskın ve akılda kalıcı bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ilişkilerin daha uzun süreli olmasını sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2009:541-542).

Aday imajında kişilerarası ilişkiler bakımından yukarıda ifade edilen hoşlanma, sevmek ve uzun süreli ilişkilere bağlı etkenler psikolojik çekicilik unsuru olarak ortaya çıkabileceği gibi; parti bağımlılığı adayın psikolojik çekiciliğinde daha önemli bir unsur olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle partisine bağımlı bir seçmenin,

partinin gösterdiği adayı daha olumlu bir gözle değerlendireceği düşünülebilir. Türkiye'deki uygulamalar açısından bakıldığında, özellikle yerel seçimlerde parti etkisi adayları gölgede bırakabilmektedir. Dolayısıyla seçim kampanyası süresince adayın o bölge için düşündüğü projelerinin aksine partinin genel politikaları daha ön plana çıkabilmektedir.

Adaylar ve kendi karakteristik özelliklerinin yanı sıra seçmenin parti bağlılığı oy verme davranışı açısından önemlidir. Çünkü çağdaş demokrasilerde oy verme hakkı kural olarak siyasal parti dizgesi çerçevesinde işlemektedir. Oy verme hakkına sahip olmak için parti üyesi olmak gerekmez. Buna karşılık, kullanılan oyların sonucunda kimin seçileceğini genel olarak siyasal partiler belirlemektedir. Bu nedenle seçimlerde bağımsız adaylara verilen oylar çok az bir oranı temsil etmektedir. Örneğin Türkiye'de 1950-1977 yılları arasında yapılan milletvekili genel seçimlerinde bağımsız adayların aldıkları oy oranı genel olarak % 2.5 düzeyinde olmuştur. 1983-1987 yılları arasında ise bağımsız adaylar daha düşük oranlarda oy almışlardır. (Eroğul, 1991: 211).

Seçmen tercihi bakımından partiyle özdeşleşme modeli olarak da ifade edilen psikolojik yaklaşım, aday imajı açısından önemli etkilere sahiptir. Çünkü Partiyle özdeşleşme modeli seçmenin, bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığını ifade etmektedir. Bu bağlılık, bir bakıma herhangi bir futbol taraftarının takımına duyduğu bağlılıkta olduğu gibi değerlendirilebilir. (Özkan, 2004: 112). Ayrıca seçmenin partisi ile özdeşleşmesinde herhangi bir hukuki bağlılık da mecburi değildir (Turan, 1996:110).

1950'lerde Amerika'da hem başkanlık hem de kongre seçimleri açısından seçmen davranışları üzerinde yapılan bir araştırma, seçmenlerin çoğunlukla kendilerini demokrat ya da cumhuriyetçi gibi tanımladıkları ve bu sonuca göre oy verdikleri görülmüştür. Buradan çıkarılabilecek en önemli yorumun, kendilerini demokrat veya cumhuriyetçi olarak tanımlayan seçmenlerin partileriyle özdeşleştikleri şeklinde olabilir. Ki bu özdeşleşme yöntemi, onların bölge, etnik veya bir inanç grubuyla özdeşleşmelerinde olduğu gibidir. Partiyle olan psikolojik bağlılık, güçlü deneyimlerde kökleşmekte ve benzer bağlılıklarla aileden öğrenilmektedir. Her iki durumda da politikaya karşı güçlü bir yönelme olacağı düşünülmektedir (Jacobson, 1987: 104).

Geçmişte edinilen alışkanlıklar kolay bir şekilde değişmemektedir. Bu anlamda oluşabilecek bir değişim uzun bir zaman dilimini gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan parti bağımlılığı demografik verilere göre tanımlanabilir. Örneğin Amerika’da yüksek gelire sahip seçmen grupları cumhuriyetçi partilere ve adaylara daha fazla eğilim göstermesine karşın; düşük gelire sahip seçmenlerin olduğu gruplar ise demokrat adaylara daha fazla eğilim göstermektedirler. Bu nedenle siyasal kampanyalar hazırlanırken cumhuriyetçiler sıklıkla üst gelir grubunu hedeflemektedirler. Bununla birlikte varoşlarda yaşayanlar ise cumhuriyetçilerin kampanyalarında sorunlu bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Demokratlar ise, demokrat partinin önerdiği konulara daha sempati duyabileceği düşünülen yaşça ileri seçmenlere yönelmektedirler (Powell ve Coward, 2003: 31).

Özellikle 1990’lardan itibaren Amerika’da seçmenlerin parti bağımlılık eğilimleri daha azalmıştır. Bu nedenle parti değiştirme eğilimi olan daha büyük seçmen grupları ortaya çıkmıştır (Powell ve Coward, 2003:33) Bu durum, seçmenlerin parti bağımlılığı bağlamında seçim sandığına gitmedikleri anlamına gelmemelidir. Ancak durum eskisi gibi de değildir. Çünkü günümüzde seçmenler kampanyalarda belirtilen konuları anlamak için daha çok zaman ve enerji harcamaktadırlar. Dolayısıyla parti bağımlılığına göre oy verme konusunda daha az bir isteklilik göstermektedirler. Örneğin Nixon’un adaylığı sırasında geçmişte olduğu kadar parti bağılılığı sözkonusu olmamıştır. Clinton’un adaylığı döneminde de Washington’un önde gelenlerinin yorumları parti bağımlılığının azaldığını göstermiştir. Bir çok kongre üyesi bu durumun Clintonla geldiğini ve partiler açısından sıkıntılı bir durumun ortaya çıktığını ifade etmiştir (Newman, 1994: 29).

Amerika’da ortaya çıkan bu duruma benzer bir oluşumun Türkiye’de de varolduğu söylenebilir. 1980 sonrası dönemde bir çok siyasetçinin yasaklı olması, yeni partilerin kurulması ve bunların da olabildiğince kökenlerinden uzaklaşma isteklilikleri nedeniyle yeni bir sürece girilmiştir. 1990’da ilk özel televizyonun yayına başlaması ve kısa sürede yenilerinin ortaya çıkması yeni kavramları da gündeme getirmiştir. Bu süreçte partiler radikal söylemlerden uzak kalmaya çalışarak daha merkezi bir konumda olmak istemişlerdir. İdeolojik olarak kendilerini tanımlamakta güçlük çeken siyasetçiler ilerici muhafazakar olma eğilimine girmişlerdir. İletişim araçlarının da daha çok parti temsilcileri ve liderlerine

zamanlarını ayırmaya başlamaları lider imajının daha baskın bir konuma gelmeye başladığını göstermiştir (Yıldız, 2002: 86).

Seçmenlerin sürekli olarak aynı partiye oy verme durumları giderek azalmaktadır. Geçmişin aksine yüksek oy oranlarına sahip partiler bir anda % 1'lere düşen oranlarda oy alabilmektedirler. Ancak yerel seçimler açısından düşünüldüğünde durumun aynı paralelde olmadığı söylenebilir. Genel seçimlerde başarılı olan partilerin adayları yerel seçimlerde daha şanslı olabilmektedir. Bu nedenle yerel seçimleri kazanan partilere bakıldığında büyük oranda iktidar partisi adaylarının seçimi kazandığı görülmektedir. Ancak, seçim sonucu bu iktidar partisi bağımlılığına göre oluşmuş olsa da oy oranları açısından adayların etkili oldukları söylenebilir.

Son dönemde ortaya çıkan politik yapının, terör korkusu ve sürekli gerileyen ekonomi gibi geçici uluslararası sorunlarla şekillendiği söylenebilir. Fakat yerel yöneticiler daha çok hukukun uygulayıcıları durumundadırlar. Yerel yöneticiler politik kararların alınmasında etkin değildir. Diğer bir ifadeyle, vatandaşların yaşamları ve ulusal politikaların oluşturulmasında son karar yerel yöneticilere ait değildir. Bu bakımdan çoğunlukla genel politik yapının ele alınmadığı yerel seçimlerde, aday ve seçmen arasındaki tutumsal benzerlik, aday tercihi açısından önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal çekiciliğin derecesi yerel seçimlerde farklı olabilmektedir. Fakat seçmenlerin kendileri gibi benzer tutumları gösteren adaylara sahip olması veya yerel yöneticinin bir birey olarak seçmenlerle ilgili olması oy verme davranışı açısından oldukça önemlidir (Allen ve Post, 2004:182). Dolayısıyla parti bağımlılığı, aday imajı açısından olumlu veya olumsuz bir etki yapabileceği gibi; adayın kişisel yaklaşımlarına bağlı olarak olumlu imajın daha üst seviyeye çıkarılması veya olumsuz imajın daha iyi bir konuma getirilmesi imkanını sağlayabilir. Bununla birlikte yerel seçimler bakımından adayın memleketi de adeta futbol taraftarlığı gibi seçmenlerin adaya olan bağlılığını artırabilir. Örneğin Isparta'da yapılan bir araştırmada seçmenlere belediye başkanına oy verirken en çok önem verdiği hususun ne olduğu sorulduğunda; ilk sırada "İspartalı olmak veya Isparta'da yaşamak" (% 35) seçeneği işaretlenmiştir (Kaya, 2004: 50).

2.3.2.3. Görsel Çekicilik

Görsel çekicilik adayın değerlendirilmesi bakımından en somut özellik olarak görülebilir. Çünkü görsel özelliklerin algılanması bakımından her ne kadar toplumsal değerlerin, seçmenin yetiştirme tarzının, alışkanlıklarının vb. etkisi olsa da somut verilere dayalı bir değerlendirme söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla adayın giyim-kuşamı, fiziki özellikleri, iletişiminde bedenini kullanışı (gözler, el-kol hareketleri, jestler ve mimikler gibi) ve bu bağlamda oluşturduğu karizması görsel çekicilik açısından üzerinde durulması gereken özelliklerdir.

Cinsiyet, boy, yaş, ağırlık ve dış görünüş gibi unsurları kapsayan fiziksel niteliklerin en büyük özelliği objektif olarak tanımlarının ve ölçümlerinin yapılabilmesidir. Boy uzunluğu liderlik açısından önemli bir avantaj olmasına rağmen, bunun temel bir zorunluluk olduğu da düşünülmemelidir. Örneğin Hitler, Mussolini ve Napolyon buna örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde yaş unsuru da her durum için geçerli olmamasına rağmen, liderlik konusunda önemli bir etken olarak görülebilir. Bununla birlikte dış görünüş ile liderlik arasında bir ilişki kurulabilir. Çirkin ve vücutça kusuru bulunan insanların liderlik yapma şanslarının daha az olduğu önemli bir gerçektir (Güney, 2000: 516).

Diğer bütün şartlar eşit olmak koşuluyla fiziksel olarak çekici olduğu düşünülen kişiler, çekici olduğu düşünülmeyenlerden daha fazla sevilirler (Freedman vd., 2003: 198). Yapılan bir araştırmada görsel çekiciliğin bireyin yakaşıklı olması, etkileyici bir fiziki yapıya sahip olması, temiz giysiler giymesi veya çirkin olması, yakaşıklı görünmemesi gibi unsurlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır (McCroskey ve McCain, 1974: 263).

Kişilerarası iletişim süreci açısından bakıldığında ilk izlenim iletişimin ilk 30 saniyesi içinde oluşmaktadır. Bu zaman zarfında adayın:

- Boyu,
- Kıyafetleri ve kıyafet renkleri,
- Vücudunun, omuzlarının ve başının duruş şekli,
- Göğsünün ve ellerinin konumu... sözlü ifadelerinden daha ileri düzeyde mesajlar iletmektedir (Çobanoğlu, 2007: 222).

Seçmenler bir adayı ilk izlenimleri açısından beğendiklerinde, bu izlenimlerinde hata yapmış olsalar bile uzun bir süre daha adaya kredi vermeye

devam edebilirler. Çünkü genel olarak bireyler izlenimlerinde yanılmış olmayı kabul edemezler. Aynı şekilde ilk izlenim açısından olumsuz olan bir imajı tersine çevirmek de büyük uğraşları gerektirebilir (Çobanoğlu, 2007: 223).

Sözsüz iletişim sadece yüz ifadeleri, mimik ve jestlerden ibaret değildir. Giyiniş şekli (Türbanlı-türbansız, şık veya şalvarlı gibi) saç, sakal, bıyık ve makyaj gibi görünüşteki tercihlerle veya çene ve yanak hareketleriyle insanlar başkalarına farklı mesajlar verebilirler (Türkkan, 2004: 95). Bu bakımdan görsel çekicilik adayın seçmenle kurduğu sözsüz iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir. İlişkilerde sözsüz iletişim sözlü iletişime göre daha etkilidir. Çünkü bazı anlamları özellikle de duyguları sözsüz iletişimle ifade etme imkanı hem daha etkili hem de daha dolaysız olabilmektedir (Cüceloğlu, 1995: 34).

Karizma, lider ya da siyasal kişilik ile izleyicileri arasında ussal olmayan bir bağın oluşması ve buna göre tanıma işleminin gerçekleşmesidir. Karizma sıra dışı bir anlam yükleme işi olarak ortaya çıkmaktadır. Weber, çoğunluğun bilinen anlamıyla siyasal/toplumsal liderlere, izleyicileri tarafından yüklenen insansal bir ölçüye göre karizmayı ele almaktadır. Bu anlamda liderin insanlar üzerinde kutsal, bağlayıcı ve sadakat yüklü, aşkın bir anlamı vardır. İzleyicileri ona umulmadık şekilde bağlıdır (Uztuğ, 1999: 143). Bu bakımdan karizma daha çok duygusal bir anlam yüklemeyle ilgilidir. Ancak bu duygusal anlamlandırma işleminde sembollerin önemli olduğu söylenebilir. Bu bakımdan adayın karizmatik duruşu, seçmenlerini kendisine bağlamasında etkili olabilir. Genel itibariyle değerlendirilecek olursa, karizmatik bir lider denildiğinde, adayın iç dünyasından ziyade onun fiziksel görünümünün yarattığı bir etki olduğu söylenebilir.

Beden dili, bedensel devinim ve duruşların gözlenmesi ile o kişinin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını ifade eden sözsüz iletişim aracıdır. Yüz ifadeleri, mimik ve jestler de beden dili kapsamındadır. Beden dili ve yüz ifadeleri korku, kızgınlık, ilgi ya da saldırganlık gibi temel duygu durumlarının iletilmesi ve algılanması açısından evrensel bir boyuta sahiptir. Dolayısıyla bu mesajlar adayın sunumunda seçmen algılamasını doğrudan etkileyebilmektedir (Uztuğ, 2004: 300).

Beden dili bir iletinin % 50'sinden daha fazlasını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bir iletinin % 7'si sözel iletişim (sözcükler), % 38'inin ses (yükseklik, ton,

ritim vb.) ve % 55'i beden hareketlerinden oluşmaktadır (Aktaran: McKay vd., 2006: 57).

Adayın jest ve mimikleri açısından seçim kampanyalarında neşeli bir görüntü sergilemesi olumlu bir imaj oluşumunda önemlidir. Örneğin problemler karşısında adayın çaresiz bir görüntü sergilememesi gerekir. Önemli olan neşeli kalabilmektir. Çünkü seçmenler problemlerin neler olduğunu bilirler ve bu konularda adayın çözümleriyle ilgilidirler. Bu nedenle adayın kendinden emin olması ve problemlerin çözümleriyle ilgili olarak nasıl çalışacağını seçmenlere anlatması gerekmektedir (Grey, 1999: 121).

Görsel çekicilik açısından üzerinde durulması gereken en önemli unsurlardan biri de adayın giyim tarzıdır. Genel itibariyle seçim kampanyalarında adayın giyim-kuşamı ile ilgili önemli çalışmalar yapılmaktadır. Halktan biri, bürokrat, işinin uzmanı, işçi, memur, arkadaş, aileden biri, sportmen gibi özelliklerin adayla özdeşleştirilmesi için giyim tarzı üzerinde özellikle durulmaktadır. Örneğin tulum giymiş veya başına kask takmış belediye başkan adayı görüntülerinin zaman zaman seçim kampanyalarda kullanıldığı olmuştur.

Adayın giyim kuşamı seçmenlere aday hakkında ilk mesajı vermektedir. Seçmenler bu mesaja bağlı olarak adayın tutarlılığı, entellektüelliği, eğitimi, dürüstlüğü ve diğer özellikleri hakkında karar almaktadırlar. Kalıplaşmış etki önemlidir. Çünkü aday ilk izlenim oluşturmak için ikinci bir şansa sahip değildir. Bu nedenle adaylar kendi bulundukları ortama göre değil, gittikleri ortama göre giymelidirler (Bike, 2001: 63).

Siyasetin ciddi ve güvenilir bir imajı dayattığı savı ile, yıllardır erkeklerde koyu lacivert bir siyasetçi görünümü ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu eğilim yerel seçimlerde belediye başkanları özelinde de görülmektedir. Bu durum, bürokratik çağrışımlar bakımından çok yüksek bir algılama yaratmasının yanında; seçmenlerle kurulan iletişime bir mesafe koyabilmektedir. Ayrıca geleneksel siyasetçilere yönelik olumsuz nitelendirmeler de düşünüldüğünde, bu açıdan kıyafet ve diğer unsurlarla farklılaşma olanağı önemsenmelidir. Örneğin içimizden biri sendromu içinde seçim kampanyasını yürüten bir belediye başkanı, halkın içine çıktığında ve seçmenlerle kişisel iletişim kurma olanağı bulduğunda, resmi renk ve tarzda giyindiği zaman bu mesajı etkin bir şekilde taşıyamadığı gibi, inandırıcılığını da yitirebilmektedir

(Uztuğ, 2004: 304). Bu bakımdan tercih edilen kıyafetin aday üzerinde duruşu, adayı ifade edişi, ortama uygun oluşu, rahatlık hissettirmesi önemlidir (Kaşıkçı, 2006: 24).

Aday, belli bir giyim tirendi olan etnik bir grubun üyesi olması durumunda bile, modaaya uygun bir tarzda giymelidir. Fakat bu abartılı olmamalıdır. Ayrıca ilgili olduğu grup açısından çok az da olsa giyim tarzı bakımından ilgililik göstermelidir (Bike, 2001: 64)

Görsel çekicilik, kişilere olduğundan daha fazla olumlu özellikler yüklenmesine ve bu kişilerden daha yüksek kalitede bir performans beklentisi içine girilmesine neden olabilmektedir. Bir araştırmada farklı deney gruplarına, hayali bir yazarın “güzel” ve “çirkin” resimleri gösterilerek yazarın okutulan eseri hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Diğer bir gruba ise; hiçbir resim gösterilmemiştir. Güzel resim gösterilen grubun değerlendirmesi, diğer gruplara göre daha olumlu olmuştur. Yazarın çekiciliğinin denekler üzerindeki etkisi, yazara ait eserin gerçekte kötü bir eser olması durumunda daha açık olarak görülebilir. Çünkü bu durumda bile okuyucular eserle ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu bakımdan fiziki görünüş ve kılık kıyafet güvenilirlik ve inanılrlığı artırabilmektedir. (Oktay, 1996: 192).

Türk seçmeni açısından düşünüldüğünde de görsel çekiciliğin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Etki bakımından zaman ve ortama bağlı olarak farklılıklar gösterebilmesine rağmen; adayların ön plana çıkmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan aşırıya kaçmamak şartıyla Türk Seçmeni için (Çobanoğlu, 2007: 213):

- Pahalı kartvizitler,
- Vücut rengine uyumlu kıyafetler,
- Kariyerle uyumlu aksesuarlar,
- Kaliteli dizüstü bilgisayarlar,
- Marka kol saatler,
- Altın dolmakalemler,
- Deri çantalar,
- Kaliteli ve zevkli döşenmiş bürolar,
- Uygun yerlere asılmış sanat eserleri,

- Hoş otomobiller,
- Ofiste bulunan plaket, ödül ve diplomalar gibi etkenler siyasal imajın önemli parçaları olarak görülebilir.

Burada ifade edilen görsel unsurlar her zaman için geçerli olabilecek bir durum şeklinde görülmemelidir. Çünkü teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanlar için, bu tür görsel sunumlar sıradan bir ihtiyaç haline gelebilmekte veya bunlara sahip olamayan vatandaşlar açısından bir tepki konusu olabilmektedir. Ancak kırsal kesim ve kentlerin varoşlarında, kırsal yaşam tarzının hüküm sürdüğü toplumsal kesimlerdeki seçmenler açısından bu durumların daha çok geçerli olabileceği düşünülebilir.

2.3.2.4. Mesleki Çekicilik

Bireyin sahip olduğu görev bilinci diğer bireylerle kurduğu ilişkiler bakımından karşılıklı etkileşimlerinde çekicilik oluşturan bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Örneğin yapılan bir araştırmada görev çekiciliğinin bireylerarası ilişkilerde önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle bireyin herhangi bir işin yapılmasında diğerinin yeteneğine güven duyması ve diğerini problem çözücü olarak algılaması gibi inançların görev çekiciliği bakımından etkili olduğu görülmüştür (McCroskey ve McCain, 1974: 263). Ancak aday imajı açısından bakıldığında seçmen, adayın görev bilincinden ziyade adayın mesleğini oy tercihi açısından etkili bulabilir.

Belediye başkanlık seçimleri söz konusu olduğunda adayların meslekleri seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olabilmektedir. Adayın hukukçu olması, mühendis olması, eğitimci olması, başarılı bir tıp doktoru olması seçmenlerin kararlarında yönlendirici bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir. Yapılan bir araştırmada Isparta'da bulunan seçmenlerden belediye başkanlık seçimlerinde başkan adayının mesleğiyle ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Belediye başkanının hangi meslekten olması gerektiği ile ilgili soruya araştırmaya katılanların % 49.3'ü mimar/mühendis, % 10.7 iş adamı, % 8.6'sı hukukçu, % 7.9'u bürokrat, % 6.3'ü esnaf ve % 5.3'ü öğretim üyesi cevabını vermiştir. Bu durum seçmenlerin cinsiyetleri, eğitim durumları ve adayın Ispartalı olup olmaması gibi değişkenlerle

kıyaslandığında da yukarıda belirtilen meslek sıralarında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür (Kaya, 2004: 60-64).

Yerel seçimlerde bölge halkının çeşitli mesleklere yüklediği üstünlük algılaması seçmen kararları açısından önemli olabilir. Yıllardır tıp doktoru olmak, hukukçu olmak Türk toplumu için üst statü kazandıran mesleklerdendir. Mühendislik mesleği de (özellikle inşaat mühendisi) belediye başkan adaylığı açısından önemli bir statü kazandırıcı meslek olmuştur. Çünkü özellikle üst düzey sosyo-ekonomik statü kazandıran meslekler, toplum tarafından daha ikna edici olarak görülebilmektedir. Yapılan araştırmalar lider seçiminin yalnızca psikolojik temellere dayalı olarak yapılmadığını, aynı zamanda sosyo-ekonomik niteliklere de dayalı olabileceğini göstermiştir (Güney, 2000: 519).

Adayın mesleği kadar mesleğindeki başarısı da seçmen kararlarında etkili olabilmektedir. Çünkü Mesleki bilgi ve tecrübeler, insanların daha üst statülere geçişlerini kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda onlara prestij de sağlamaktadır. Toplumsal yaşamda prestijli olma, saygınlığı artıran önemli bir faktördür (Güney, 2000: 103).

Siyasetle aktif olarak ilgilenen ve çeşitli zamanlarda kendisini toplumun önünde bulan insanların siyasetçi kimliği, zamanla kendi mesleklerini gölgeleyerek politikacı kimliğini daha ön plana çıkarabilmektedir. Halkın karşısında duruşu, hitap edişi, olaylara yaklaşım tarzı, seçmenle kurduğu ilişki bakımından tecrübeli siyasetçiler toplum algılamasında daha kabul görür olabilmektedirler. Çünkü, diğer bir çok meslekte olduğu gibi politikada da deneyim zamanla kazanılmakta ve çok önem taşımaktadır. Eski bir politikacının da söylediği gibi doğru kararlar deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Deneyimler ise; yanlışlarla elde edilmektedir. Deneyimler doğrudan bireyin kendi hataları sonucunda öğrenilebileceği gibi; hata yapmış birinin deneyimlerini paylaşmayla da öğrenilebilir (Grey, 1999: 53). Bu bakımdan deneyimli siyasetçiler veya deneyimli siyasetçilerin danışmanlığından yararlanan adaylar, toplum tarafından daha olumlu karşılanabilir.

2.3.2.5. Hitabet Çekiciliği

Hitabet “hitap” kökünden türetilmiştir ve etkili konuşmak, kitleleri sözün ve sesin büyüyle derinden etkilemek ve ikna etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Çobonoğlu, 2007: 241).

Hitabet doğuştan gelen bir yetenek olduğu gibi sonradan öğrenilen birikimleri de kapsayan bir beceridir (Çobonoğlu, 2007: 241). Diğer bir ifadeyle, etkili konuşma becerisi insanda varolan bir yetenektir. Ancak bu yeteneğin geliştirilmesi için özel sihirli bir formül yoktur. Pratik yapmak, hazırlanmak ve yoğun bir şekilde çalışmak etkili konuşma yeteneğinin gelişmesi açısından önemlidir. Özellikle konuşmaya hazırlanmak, konuşmacının kendine güven kazanmasında etkilidir (Zelko, 1956: 24).

Hitabet, tarihsel kökeni bakımından Romalılar döneminden kalma ve genel kanaate göre doğal yetenek gerektiren bir beceridir. Yani, hatip olan kişi söz söyleme sanatının gerektirdiği bir takım niteliklere doğuştan sahip olmalıdır. Bu nitelikler kabiliyet, güzel bir ses, düzgün bir fizik ve iyi bir hafıza olarak sayılabilir. Ancak bu meziyetlerin geliştirilmesi gerekir. Örneğin konuşulan dilin kurallarına uyulması, hitabet sanatının usul ve üsluplarının öğrenilmesi, jest ve mimiklerin ayarlanması, konu ile ilgili gerekli bilgiye sahip olunması, heyecanın yenilmesi, herhangi bir itiraz veya tepki karşısında panik olunmaması, kırıncı olunmaması, irticalen konuşma becerisinin kazınılması ve nerede yumuşak nerede sert konuşulması gerektiğinin öğrenilmesi, bu kabiliyetin geliştirilmesi açısından önemlidir (Serarslan, 2006: 561-562).

Herhangi bir metne bağlı kalınmadan yapılan irticalen konuşma tarzı, dinleyicilerin en çok hoşlandıkları bir konuşma şekli olarak kabul edilebilir. Çünkü metne bakmadan yapılan bir konuşmada, dinleyici ile göz teması kurulabilir ve söylenenlerin konuşmacılar üzerindeki etkisi gözlemlenebilir. Diğer bir ifadeyle, dinleyenlerin nabzının tutulması ve belli bir ciddiyet içinde mantığa ve çoğunlukla da gönüllere hitap edilmesi durumunda, irticalen konuşma şekli konuşmacıya önemli avantajlar sağlayabilir. Ancak bu konuşma tarzı hazırlıklı olunmayı da gerekli kılar. Örneğin konu başlıkları ve küçük not kağıtlarına bağlı kalınarak belli bir plan içerisinde konuşmanın yapılması daha etkili olabilir (Çobonoğlu, 2007: 265-266).

İrticalen konuşma siyasal toplantılarda konuşmacıya daha olumlu bir imaj yüklenmesini sağlayabilir. Çünkü konuşmacı, konuşması sırasında dinleyicilerden

birtakım uyarılar ve düzeltmeler alabilir. Bununla birlikte dinleyicilerin yüzlerindeki ifadeye bakarak konuşmasını yapan bir hatip, onların ne dereceye kadar dinleyecekleri ve anlayabilecekleri hakkında bir yoruma sahip olabilir. Böylece konuşmasının amacına hizmet edip etmediğini anlayabilir (Hitler, 2001: 466).

Hitabet sanatının en yoğun kullanıldığı alanlardan biri siyasal toplantı ve mitinglerdir. Mitinglerde topluluğu coşturucu bir üslup ve heyecanlı bir hitabet tarzı çok önemlidir. Hitabetin kalabalıklara ve kürsüye hakim olması son derece önemlidir (Çobonoğlu, 2007: 290).

Kitleler karşısında etkin ve derin bir iletişim sağlayabilmek için heyecan uyandıran, esaslı bilgi veren ve çoğunluk tarafından kabul gören bir üslubun kullanılması gerekir. Bu bakımdan büyük kitlelere hitap eden hatiplerin, mantığa değil, duygulara hitap etmeleri daha avantajlı olabilir. Bu yüzden kitlelerin içinde bulunduğu psikolojik yapı iyi kavranmalıdır (Çobonoğlu, 2007: 243). Ayrıca Adayların seçim meydanlarında yaptıkları konuşmalarda, seçmenleri etkilemeleri bakımından kullandıkları konuşma tonu da önemli bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan polemik ve yansız olmak üzere iki çeşit konuşma tonundan bahsedilebilir. Polemikçi ton, konuşmalarda diğer aday veya adaylara geniş yer verilmesi, onların eleştirilmesi, karşı adayın saldırı ve eleştirilerine karşılık verilmesi şeklinde ifade edilebilir. Yansız ton ise, adayın diğer adayı yok sayarak yalnızca kendi önerilerine yer vermesi olarak belirtilebilir (Aktaran: Topuz, 1991: 184). Bu bakımdan, adayın konuşmalarında saldırgan, şikayetçi bir üslup kullanması, somut veriler ve ciddi değerlendirmelerde bulunmaması adayın yeterliliği konusunda şüphe uyandırabilir (Uztuğ, 2004: 305).

Tarihsel süreç içerisinde bütün siyasal liderlerin en öne çıkan özelliklerinden birinin etkin konuşmak olduğu söylenebilir. Örneğin Franklin Roosevelt konuşma yeteneğini geliştirmek için bütün yaşamı boyunca çaba göstermiştir. Aynı şekilde Winston Churchill, Lovel Thomas, Dwight David Eisenhower ve Milton Eisenhower konuşma yeteneklerini sürekli geliştirme çabası içinde olan liderlerdendir. Çünkü bu insanlar etkili konuşma yeteneğini yoğun ve sürekli çalışarak kazanmışlardır (Zelko, 1956: 24). Türkiye’de ise özellikle 70’li ve 90’lı yıllarda Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan, Bülent Ecevit gibi liderler mitinglerde halka hitap etme konusunda önemli becerilere sahip hatipler olarak değerlendirilebilir. Günümüzde ise

Recep Tayyip Erdoğan ve Deniz Baykal kitleleri coşturma konusunda önemli becerilere sahip liderler arasında sayılabilir.

Günlük yaşamda halkla daha fazla bir arada olma durumunda olan yerel yöneticiler açısından bakıldığında; hitabet yeteneği hem seçim dönemlerinde hem de daha sonraki süreçte hizmetlerin anlatımı açısından önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle etkili ses tonu ve kendinden emin tavırlı kişilik, bir yerel adayın söylediklerini seçmenlere dinletebilmesi ve mesajlarının algılanması bakımından seçmenin dikkat kesilmesini sağlayan bir unsur olarak görülebilir. Yerel adaylar kapalı ya da açık mekanlarda dikkat çekici bir görsellikle birlikte dili kullanım tarzı bakımından da seçmenleri etkileyebilirler. Özellikle belli bir bütünlük içerisinde yapılan irticalen konuşmalarda yerel söylemlere ağırlık verilmesi seçmenlerin ilgilerinin yoğunlaşmasını sağlayabilir.

Adaylar özellikle seçim kampanyalarında yaptıkları konuşmalarıyla seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan çalışmanın bu bölümünde seçim kampanyalarında adayın yapması muhtemel konuşma tipleri ele alınmıştır.

2.3.2.5.1. Seçim Kampanyası Konuşma Tipleri

Seçim kampanyalarında adayın yapabileceği konuşma çeşitleri propaganda, konu, etkinlik ve hazırlanmış konuşmayı yapmaktan vazgeçme olarak ifade edilebilir (Powell ve Coward, 2003: 160-166). Bu bakımdan aşağıda bu konuşma tiplerine değinilmiştir.

2.3.2.5.1.1. Seçim (Propaganda) Konuşması (Stump Speech)

Propaganda konuşması seçim kampanyalarında kullanılan en genel söylem tarzı olarak kabul edilebilir. Diğer bir anlatımla, bu konuşma tarzı sürekli tekrar edilen bir hazırlık konuşmasıdır ve sorunları açıkça ortaya koymak için adayı hazır hale getirmektedir (Nimmo, 1970: 119). Bir adayı takip eden muhabirler sürekli tekrarlanan bu tür söylemleri çok kolaylıkla fark edebilirler. Ayrıca bu söylemler özellikle ulusal muhabirler için yeni bir haber değeri taşımamaktadır. Bu bakımdan seçim propaganda konuşmasının temel unsurlarını tanımlamanın önemli öğelerinden biri, ulusal ve yerel muhabirler tarafından ele alınan propaganda konuşmasının basında yer aldığı kapsamda karşılaştırmasını yapmaktır. Çünkü, Ulusal muhabirler

genellikle sürekli yinelenen bu tekrarları haber yapmamaktadırlar. Buna karşın yerel muhabirler konuşmayı baştan sona kadar detaylı bir şekilde işlemektedirler (Powell ve Coward, 2003: 160).

Samuelson Fort, Worth Business Press'deki yazısında ABD 2008 Başkanlık yarışını adayların propaganda konuşmaları bakımından yorumlamış ve seçimin bir cümbüşe dönüştüğünü, drama halini aldığını belirtmiştir. Kimsenin dürüst olmadığını ifade etmiştir. Adayların karşı karşıya oldukları gerçek bir sorun olan Irak konusu dışında, seçim kampanyalarının kitlesel bir satış çalışmasına dönüştüğünden bahsetmiştir. Adayların bu süreçte gerçeklikten uzak büyüleyici vaatlerde bulunduğunu söylemiştir. Ekonominin düzeltilmesi, özel vergilerin kaldırılması, enerji bağımsızlığına ulaşılması, daha fazla vergi kesintisi, daha fazla sağlık güvencesi ve daha fazla eğitim yardımı yapılmasının bu vaatlerden bazıları olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla ülke gerçekleriyle adayların gündem ve söylemleri arasında ciddi bir fark olduğunu dile getirmiştir (Samuelson, 2008: 46).

Türkiye'deki 2009 yerel seçimlerinde yapılan propaganda konuşmaları bakımından bir değerlendirme yapıldığında da, ülke gerçeklerinden uzak bir gündemin parti genel başkanları tarafından tekrarlandığı söylenebilir. Bu bağlamda gerçekleşen yerel seçimlerde bir çok şehirdeki belediye başkan adayları seçim kampanyaları sırasında genel başkanları paralelinde propaganda konuşması yapmışlardır. Dolayısıyla kent hizmetleriyle ilgili gerçeklerden ziyade, genel politik yapının seçim kampanyalarında etkili olduğu söylenebilir. Bu bakımdan 2009 yerel seçimlerinin bir genel seçime dönüştüğü çok sayıdaki yorumcu tarafından dile getirilmiştir.

2.3.2.5.1.2. Konu (Sorun) Konuşması (Issue Speech)

Seçim kampanyalarında rasyonel seçmen tercihleri bakımından toplumsal konu ve gündemlerle ilgili söylem oluşturmak etkili bir üslup olabilir. Konuya dayalı aday imajı başlığında ele alındığı gibi, seçmenlerin giderek daha fazla bireysel tercihleri doğrultusunda oy verme eğiliminde olması, adayların halkın ihtiyaçlarına cevap verecek konuları seçimlerde işlemesi gerekliliğini zorunlu hale getirmektedir. Bu bakımdan özellikle yerel seçim kampanyalarında konusal söylemlerin kullanılması gerektiği düşünülebilir.

Konuya dayalı söylem tarzı, üçlü bir amaçla oluşturulabilir (Powell ve Coward, 2003: 160):

- Herhangi bir toplumsal konu karşısında adayın pozisyonunu belirlemek,
- Aday için avantaj oluşturacak bir anlamda konuyu ortaya koymak,
- Bu konu ile ilgili olarak aday hakkında olumlu haber üretimini sağlamak.

Seçim kampanyaları döneminde farklı toplumsal kesimlerle kurulan ilişkilerde farklı konuların gündeme getirilmesi, mevcut dinleyenlerin isteklerinin daha ağırlıklı olarak işlenmesi konu ağırlıklı bir söylem tarzının örnekleri olarak belirtilebilir. Açık hava toplantıları, açıkoturumlar, basın toplantıları gibi organizasyonlarda özellikle duygulara ağırlık veren propagandist bir konuşma girişinden sonra, mevcut hedef kitlelerin ihtiyaçlarının dile getirilmesi sıklıkla kullanılan yöntemler olarak ortaya çıkmaktadır.

Konu söylemi kullanımının durumlara göre farklı formatlarının olduğu söylenebilir. Ancak genel itibarıyla sıklıkla kullanılanlar şu şekilde ifade edilebilir (Powell ve Coward, 2003: 160-161):

- “Eğitim geleceğimizin temelidir” gibi bir konu hakkında seçmen tarafından desteklenecek bir öneriyi ifade etmek,
- Talip olunan makam için konu ile bağlantı kurmak (Örneğin: “Belediye başkanı okullarımızdaki fiziksel şartların iyileştirilmesine öncü olmak zorundadır” önermesi kullanılabilir),
- Talip olunan makam ile aday arasında bağlantı kurmak (Örneğin: “ x aday bunları yaptırmayı garanti eder” önermesi kullanılabilir)
- Adayın geçmişte o konu ile ilgili yaptığı veya gelecekte yapacağı bir projesinden oluşan somut verilerle destek sağlamak,
- Konuyla ilgili olarak destek çağrısında bulunmak (Örneğin: “Yardıma ihtiyacım var, bana oy verin ve eğitim sistemini birlikte geliştirelim” gibi bir söylem kullanılabilir.)

2.3.2.5.1.3. Etkinlik konuşması (Event Speech)

Politikacılar, çeşitli siyasal toplantılar, dinsel veya geleneksel kutlamalar ve tarihsel önem taşıyan insanlara saygı toplantılarında konuşma yapmak için davet edilirler (Powell ve Coward, 2003: 161). Çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından

organize edilen kültürel ve sosyal içerikli etkinliklerde hem siyasetçi desteği sağlamak hem daha fazla kitlenin dikkatini çekebilmek hem de basının gündeminde olabilmek amacıyla politikacıların bu etkinliklere katılımının sağlanması için özel çabalar harcanmaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının bir anlamda yerel veya merkezi yönetim bakımından devlet desteğine ihtiyaç duyduğu sistemlerde bu amacın daha yoğun olduğu söylenebilir. Bu tür etkinlikler herhangi bir siyasi bağlantısı olmayan sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirildiği gibi herhangi bir siyasal partinin yan kuruluşu gibi hareket eden örgütlenmeler tarafından da gerçekleştirilebilir.

Parti etkinliklerinde kullanılan söylemler genellikle partiye ve adaylarına övgü içeren bir ağırlıkta olduğu gibi karşı adayın ya da partinin geçmişi, gelecek planları ve genel amaçları hakkında saldırgan bir üslubu da içerebilmektedir (Benoit vd., 2000: 64-65). Buna karşın partiden bağımsız olarak düzenlenen etkinliklerin daha karmaşık bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu etkinlikler, aday için pozitif bir tanıtım imkanı sağlamaktadır. Fakat haber kaynağı aday değil etkinliğin kendisidir. Dolayısıyla genel kural olarak adayın konuşması etkinlik ağırlıklı olarak hazırlanmalıdır. Bu ne kadar iyi başarılırsa, aday için o kadar önemli yararlar sağlayabilir (Powell ve Coward, 2003: 161). Diğer bir ifadeyle, etkinliğin düzenleniş amacına uygun vurgu yapan bir aday, daha geniş halk kitlelerinin sevgi ve sempatisini kazanabilir. Çünkü farklı görüşlerin temsil edilebileceği bu tür toplantılarda etkinlikle ilgili vurgu yapmak genellikle adayın çatışmacı bir kişilik olarak algılanmasını engelleyebilir.

2.3.2.5.1.4. Konuşmamak (Nonspeech)

Metin yazarları, sunulacağı kesin olarak belli olmayan bazı konuşmalar hazırlayabilir. Bazen bu metinler, herhangi bir konunun nasıl açıklanacağı hakkında yapılan bir tartışmanın fikir taslağı niteliğinde olabilir. Genellikle bu tür metinler, sonucu belli olmayan durumlar için hazırlanmaktadır. Seçimin yapıldığı gün iki farklı konuşmanın hazırlanması bu durum için önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Bu iki konuşma adayın seçimi kazanması ve kazanamaması durumu dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Seçim sonucuna göre bunlardan biri tercih edilir. Anı zamanda bu ve benzeri durumlar için hazırlanan ve sunulmayan konuşma metinleri, yazarları

tarafından daha sonraki durumlarda kullanmak üzere arşivlenebilirler (Powell ve Cowart, 2003:165-166).

Türkiye’deki yerel seçimler ve kampanya dönemleri ele alındığında hazırlıklı konuşma yapmanın veya profesyonel anlamda metin yazarı bulundurmanın çok yaygın olmadığı söylenebilir. Adaylar genellikle “irticalen konuşma” şeklini kullanmaktadırlar. Bu nedenle özellikle sonucu önceden belli olmayan durumlar için, seçim gecesi gibi, konuşma metni hazırlama geleneği kampanya sürecinde etkin olarak kullanılmamaktadır.

2.4. Aday İmajı Açısından İletişim Araçları ve Etkileri

Seçim kampanyalarında kitlelere, gruplara ve bireylere ulaşım açısından farklı iletişim yöntemleri kullanılabilir. Seçim şartlarına bağlı olarak kişilerarası iletişim veya kitle iletişim yöntemiyle seçmene ulaşmanın daha yararlı olabileceği düşünülebilir. Fakat, hem daha fazla insana ulaşılması, hem daha az zaman ve emek harcanması, hem de aracı bir yapıyla seçmene ulaşılması bakımından kitle iletişim araçları daha yoğun bir şekilde başvurulmuş iletişim yöntemleri olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan adayların seçmenlere kendilerini ifade edebilmeleri ve özellikle görsel bir imaj oluşturabilmeleri noktasında kitle iletişim araçlarının büyük bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu süreçte adayın kendisini takdim edişi ve bu takdimin medyada yeniden üretimi görsel imaj açısından ortaya çıkan iki önemli unsur olarak değerlendirilebilir. Çünkü medyadaki sunum açısından adayın görsel imajı, hem adayın kendisini nasıl sunduğu hem de medyada yeniden nasıl sunulduğu ile ilgili olarak tanımlanabilir (Moriarty ve Garramone, 1986: 728).

Adayın kitle iletişim araçlarında hangi formatla sunulduğu konusu, aday imajını etkilemektedir. Örneğin izleyici, dinleyici veya okuyucu kitle iletişim araçlarında karşılaştığı siyasal reklamları veya mesajları belirli bir kanaat veya bilinçle izleyebilmektedir. Buna karşın haber ya da diğer medya formatlarıyla iletilen mesajları daha objektif olarak algılayabilmektedir (Devran, 2004:6). Bu bakımdan kitle iletişim araçlarında habere kaynaklık etmek seçmenin bu mesajı daha objektif olarak değerlendirmesine neden olabilir. Ancak bu durumun haber oluşturma sürecinde kaynak olarak adayın kontrolünün ve bilgi akışını sağlamasının varlığı ile gerçekleştirilebileceği söylenebilir.

Seçmen davranışı açısından kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğu konusu, ele alınması gereken bir durum olarak değerlendirilebilir. Her iletişim aracı seçim ortamı ve seçmen özelliklerine bağlı olarak farklı etkiler oluşturmaktadır. Konya il merkezinde bulunan seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada, karar süreci açısından iletişim araçlarının orta düzeyde bir etki yaptığı ve iletişim araçlarının hepsi bir bütün olarak seçmenlerin çoğu tarafından önemli görüldüğü sonucuna varılmıştır (Kalender, 2003: 40). Aynı araştırmada iletişim araçlarının her birinin seçmenler tarafından ne kadar önemli görüldükleri de ele alınmış ve iletişim araçlarına verilen önemin 1’den 5’e doğru sıralanması istenmiştir. Buna göre gerçekleşen ortalamalar sırasıyla televizyon (3.52), gazete yayınları (3,23), parti veya aday ile ilgili ilan ve broşürler (2,79), radyo yayınları (2,77), aday ve parti afişleri (2.51) ve parti veya adayların internet siteleri (2,37) şeklinde olmuştur. Ayrıca yüz-yüze iletişim yöntemi olarak adayların seçmenleri ziyaret etmesi de olumlu ifade edilebilecek bir ortalama (3,05) değerini almıştır (Kalender, 2003: 34).

2.4.1. Televizyon

Son dönem dikkate alındığında seçim kampanyalarında en sık kullanılan iletişim araçlarından birinin televizyon olduğu söylenebilir. Günlük yayın akışı içerisinde toplumun bütün yaş gruplarına ulaşma imkanı olan televizyonlar, seçmenlerin organize edilmiş bilgilerle yönlendirilmesi veya aksi yönde tavır takınmasına neden olabilmektedir. Bu bakımdan Türkiye’deki seçim dönemlerinde siyasal parti ve adaylara ait siyasal reklamlara kaynak ayırımı konusunda kısıtlamalar olması nedeniyle daha çok haber programları tercih edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal parti veya adaylar, seçimler sırasında seçmenlerin bilgilendirilmesi ve etki altında bırakılması amacıyla açık oturum, tartışma programları, seçim konuşmaları ve haber programlarına giderek artan bir ağırlıkta katılmaktadırlar. Ayrıca bu dönemde siyasal içerikli programlara olan ilgi de oldukça yükselmektedir (Gülbüz ve İnal, 2004: 88).

Televizyonun daha çok bir kurgu yayıncılığı olması nedeniyle haberlerin sunumu veya diğer programlarda, bilginin taşıdığı gerçeklik ne olursa olsun, bu bilgi sunum sürecinde belli süzgeçlerden geçmekte ve çoğu zaman

dramatikleştirilmektedir (Yıldız, 2002: 65). Dolayısıyla seçmenlerin istenilen aday veya parti bağlamında yönlendirilmesi söz konusu olabilmektedir.

Belirsiz ortamlar oluşması nedeniyle seçmen dikkatinin hükümeti kontrol edenler üzerine yoğunlaştığı dönemlerde, televizyon haber yayınlarının iki büyük partiye ve onun liderlerine yer vermesi seçmen tercihi bakımından bir kutuplaşmaya neden olabilmektedir. Örneğin, 2001 Avusturalya seçimlerinde televizyon haberlerinin seçmen davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada, Avusturalya siyasal yaşamında küçük partilerin önemleri giderek artmasına rağmen; karar verme süreçlerinde televizyon içeriklerine güvenen seçmenlerin, küçük parti ve bu parti liderlerinin sorunlar ve politikalar üzerindeki görüşlerine yönelik neredeyse hiçbir bilgiye sahip olmadıkları gözlenmiştir. Televizyonlar ülkedeki iki büyük partinin liderini, bu partilerin yaptığından daha fazla ön plana çıkarmışlardır. Bu nedenle kararsızlar ve seçim konusunda ilgisiz davranan seçmenler genellikle bu liderlerin imajlarından etkilenmişlerdir (Denemark vd., 2007: 106-107). Bu nedenle televizyon yayınlarının ikna becerisi bakımından kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

1984 Amerikan Başkanlık seçim kampanyasında televizyon yayınlarının aday imajı ile ilgili etkileri bakımından yapılan bir araştırmada bazı bulgulara ulaşılmıştır. Bunlar (Schlozman, 1987:137):

- Televizyon, adayın kişisel özellikleri hakkında çok daha fazla bilgi sağlamaktadır. Özellikle adayın yeteneklerini, profesyonel ve kişisel özelliklerini değerlendirme bakımından güçlü bulguları halka aktarmaktadır.
- Bazı özellikler diğerlerine oranla çok daha fazla ön plana çıkarılabilmektedir. Örneğin 1984 seçimlerinde Reagan, seçimi kazanması beklenen ve televizyonda iyi iletişim kurabilme yeteneğine sahip olan bir kişilik olarak belirginleşmiştir.
- Yalnızca sözlü, görsel-işitsel veya yalnızca görsel mesajlar arasındaki ilişki, adayların pozitif ve negatif karakterine ve kişisel özelliklerin doğasına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.
- Televizyon kanalları, çeşitli özellikler için kullanılan görsel ifade miktarı bakımından göreceli bir farklılık göstermektedir.

Televizyon yayınları ayrıca partiler tarafından demokratik olmayan yöntemlerle belirlenen adaylar hakkında seçmenlerin daha iyi bilgilenmesini sağlamaktadır. Siyasal partilerin başkan adaylarını karanlık odalarda belirledikleri ve bu adayları seçmen önüne koyarak seçilmesi için çaba gösterdikleri dönemler olmuştur. Dolayısıyla yerel örgütler, seçim bölgelerini gezerek seçmenlerin hiç görmediği, tanımadığı adaylar için destek isteyebilmişlerdir. Ancak televizyonun devreye girmesiyle birlikte adayların kendilerini ve politikalarını kamuoyuna anlatma olanağı buldukları gibi; seçmenlerin de oy verecekleri adayın fiziksel görünümü hakkında bilgi sahibi olması mümkün olmuştur (Devran, 2004: 10).

Televizyon haber kuşaklarında haber kaynağı olmak veya doğrudan bu haber programlarına katılmak, bu iletişim imkanından yararlanmanın önemli yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilir. Ancak haber programlarının seçmen üzerindeki etkinliği bakımından bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle haber programları kitlelerin cezbedilmesini sağlayabilir. Ancak bütün vatandaşları aydınlatmamaktadır. Fikirlerden ziyade eyleme odaklanan haberlerde incelikle ayarlanmış bir kasıt, söz konusu olabilmektedir (Hess, 1988: 77). Çünkü, televizyon haberleri parti veya adayın kontrolü dışında gerçekleşebilmektedir. Bu bakımdan ilgili haberin sunum şekli ve seçmenlerin habere yaklaşım tarzı aday imajı oluşumu açısından ortaya çıkan iki önemli nokta olarak görülebilir (Uztug, 1999: 187).

Genel olarak haberlerin sunuş biçimi, zamanı ve yeri, yoğun mesaj bombardımanı altında şaşırان kitleleri etkilemektedir. Bu yoğunluk içerisinde dikkati dağılan izleyiciler doğru bir algılama ve değerlendirme yapamayabilirler. Bununla birlikte haberlerin bazı geçmiş olaylardaki görüntülerle verilmesi seçmenleri olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu yolla, kitleler yanlış bir yönlendirmeyle karşı karşıya kalabilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 115-116). Konya şehir içi ulaşım sorunuyla ilgili bir haberin verilmesi esnasında iki yerel kanalın yaklaşım tarzı bu anlamda verilebilecek önemli bir örnek olarak görülebilir. Bu kanallardan birisi, ulaşım sorunuyla ilgili bir haberinde eski otobüs görüntüleri ve itiş-kakış yolculuk eden insan görüntülerini yayınlarken; diğer bir yerel kanal ise, daha çok çözüme yönelik bir içerikle yeni otobüs görüntülerini yayınlamıştır. Bu bakımdan mevcut

büyükşehir belediye başkanının taraftarı olma yada taraftarı olmama şeklinde seçmenler üzerinde bir etki oluşturulmak istendiği söylenebilir.

Seçim kampanyalarında televizyondan yararlanmanın en önemli yöntemlerinden biri de açık oturum veya tartışma programları olarak ele alınabilir. Açık Oturum programları, seçmenlere adaylar hakkında önemli bilgiler vermektedir. 1976 Amerikan başkanlık seçimlerinde açık oturum programlarının etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, bu programların özellikle seçim sorunlarının veya konularının ötesinde adayın yeterliliği, kişisel özellikleri ve performansına yoğunlaştığı belirtilmiştir. Fakat politika ve sorunlarla ilgili gündemler de, açık oturum programlarıyla ilişkilendirilmiştir. Elde edilen veriler, adayın iyi bir yaşam standardı ve iş imkanı sağlaması için farklı siyasal arayışlar içinde olduğu algılaması ile adayın tartışmaya açık olması arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak sorunlar ve politik ilgilerdeki yükseliş tartışma programlarının değerini belirlemek için temel bir kriter olarak kabul edilmemelidir. Adayın yetenekleri ve performansı da önemli bir etkidir. Örneğin Nixon yönetimi sırasında gerçekleşen bir çok skandal, 1976 seçimlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkan dürüstlük, güvenilirlik, yeterlilik gibi aday özelliklerinin daha çok vurgulanmasına neden olmuştur (Miller ve Mackuen, 1979: 344). Diğer bir ifadeyle, açık oturum programlarında kendine güvenen, ses, söz, beden dili, mesaj ve imaj konularında yeterli olan adaylar önemli avantajlar elde edebilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken noktanın adaylar arasındaki siyasal rekabetin yayıncılar tarafından bir boks maçı havasına sokulması olasılığıdır. Böylece liderlerin ne dediğinin ötesinde kimin kimi yendiği gibi bir gündemle seçmenlerin etkilenmesi söz konusu olabilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 118-119). Ancak özellikle yerel seçimler açısından bakıldığında adayların karşılıklı olarak açık oturum programlarına katılma durumlarına pek rastlanılmamaktadır. Daha çok adayların tek-tek katıldıkları programlar tercih edilmektedir. Bu programlarda genel olarak adayın projeleri anlatılmakta ve diğer adayların başka zaman ve ortamlarda yaptıkları eleştirileri cevaplanmaktadır.

2.4.2. Yazılı Basın

Finansman kaynakları veya diğer nedenlerle her seçim döneminde yazılı basının aday veya parti taraftarlığı doğrultusunda hareket ettiği durumlarla karşılaşılabilir. Bu durumun özellikle yerel basın için daha ağırlıklı olduğu söylenebilir. Adaylara ait değişik basılı materyallerin bu basın kuruluşlarına bağlı kurumlarda basılması, özel haber yöntemiyle kurum adına özel kaynakların sağlanması, seçim dönemlerinde karşılaşılan durumlardan bazılarıdır. Ayrıca ilan yöntemiyle de adaylarla ilgili görsel ve yazınsal mesajlar verilebilmektedir. Son dönemde, dergilere hazırlanan özel sayfalarda, özellikle adayların projeleri veya geçmişte yaptıklarıyla ilgili görsel destekli bilgilendirme amaçlı haberlerin yayımlandığı sıklıkla görülmektedir.

Genellikle yerel gazetelerin okunma oranları oldukça azdır. Özellikle gazete okuma alışkanlığı diğer batılı ülkelere kıyasla düşük olan Türkiye’de bu durumun daha belirgin olduğu söylenebilir. Yerel gazeteler genellikle esnaflarda, birtakım kurum ve kuruluşlarda satın alınan yayın organları olarak görülmektedir. Ancak ilgili yerel bölgede neler olup bittiğini öğrenmek isteyen insanların varlığı da göz ardı edilememelidir. Çoğu zaman çok düşük farklarla seçimlerin kazanıldığı düşünülürse, bu küçük gruplara ulaşmanın önemi daha iyi anlaşılabilir. Bu bakımdan yerel gazeteler, güvenilir mesajlarla bu küçük yerel gruplara ulaşmak için önemli fırsatlar sağlayabilir (Grey, 1999: 180).

Genellikle aday adına yerel gazete ve dergilerde haber veya yazı çıkartılmasının daha kolay olduğu söylenebilir. Bu tür yazılar adayların ve programlarının tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle yansız bir imaja sahip gazete ve dergilerde aday ve partisiyle doğrudan bağı olmayan gazeteci ve yorumcuların yayınlayacakları yazı ve röportajlar seçmen kitlesi üzerinde daha etkili olabilmektedir (Topuz, 1991: 195).

Aday imajı oluşum sürecinde adayın muhabirle kuracağı ilişki, önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, haber yazımı muhabirin yaratıcı kontrolü altında gelişmektedir. Haber manşetleri haberin önemini ortaya koyar. Bu bakımdan bir adayı ön plana çıkaran haber manşetleri, onun daha çok tanınmasını sağlayabilir (Fico ve Freedman, 2008: 509).

Gazete veya dergi yayınlarında adayla ilgili olarak kullanılan fotoğrafların adayın bıraktığı izlenim açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Çeşitli araştırmalar, yüz ifadelerini içeren çeşitli fotoğraf karakteristiklerindeki manüpülasyonların ve çekim açısının adayların değerlendirilmesinde bazı sakıncaları doğurabileceğini ortaya koymuştur. Bir kampanya sürecinde seçmenler, çeşitli basın kuruluşları tarafından adayların yüzlerce fotoğrafıyla karşı karşıya bırakılmaktadırlar. Dolayısıyla fotoğraf kullanımına bağlı aday sunumundaki sistematik bir farklılık, adaya önemli bir avantaj sağlama anlamına gelebilir (Waldman ve Devitt, 1998: 303).

1996 Amerikan Başkanlık seçimlerinde New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, Chicago Tribune ve USA Today gazetelerinin kullandığı fotoğraflara yönelik yapılan bir araştırmada, Clinton'un fotoğraflarının Dole'un fotoğraflarına oranla biraz daha pozitif olduğu görülmüştür. Örneğin Editörler, Dole'un asık suratlı fotoğraflarını yayınlarak onun dost tavırlı biri olmadığını algılamasını artırmayı denemişlerdir. Diğer bir ifadeyle bu durum Dole'un Clinton'dan daha asık suratlı olduğu anlamına gelmektedir (Waldman ve Devitt, 1998: 309).

Gazeteler ve özellikle dergiler spesifik hedef kitlelere doğrudan ve ayrıntılı mesaj iletiminde kullanılabilirler. Bu bakımdan aday imajı oluşumunda basın ilanlarından da yararlanılabilir. Çünkü adayın sunumunda, bütün görsel özellikler başta olmak üzere tam bir kontrol sözkonusudur. Dolayısıyla adayın imaj bilgisini taşıyan görsel öğelerin ve adayın konular karşısında takındığı tavrını ve düşünü açıklayan sözcüklerle desteklenen basın ilanlarında özel hedef kitlelere ulaşmak daha mümkün olabilmektedir (Uztuğ, 1999:183-184).

Yerel gazete ve dergilerin toplumun geniş kesimlerine ulaşma bakımından daha az etkili oldukları söylenebilir. Fakat, etkin bir görsel tasarımla farklı seçmen kitlelerinin dikkatleri ilgili aday üzerine çekebilir. Çünkü günlük yaşam içerisinde daha yoğun olarak toplumsal alan ve mekanlarda okuyucuya ulaşan yerel gazetelerde kullanılan görselliğin yazılı içeriğe göre daha baskın olduğu söylenebilir. Bu bakımdan iş yoğunluğu içerisinde yalnızca resimler ve manşetlerin ilgi gördüğü durumlar gözününe alındığında; bu tarz yayınların daha etkili olabileceği ifade edilebilir.

2.4.3. Radyo

Radyonun seçim kampanyalarında kullanımının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Adaylar zaman zaman çeşitli yerel veya ulusal radyolarda hazırlanan programlara konuk olarak katılmaktadırlar. Ancak genellikle kampanya sürecinde sistemli bir yaklaşım neredeyse hiç sergilenmemektedir. Program yapımcısı ve adayın kişisel ilişkileri doğrultusunda bu katılımlar gerçekleşebilmektedir. Diğer bir ifadeyle radyo, göz ardı edilebilecek bir kitle iletişim aracı olarak görülebilmektedir. Ancak belli bir bölgenin seçmenine hitap eden ve o bölgenin insanının ön plana çıktığı yerel seçimlerde radyo çok daha işlevsel olarak kullanılabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 93).

Batı ülkelerinde politika ile ilgilenmeyen çevreler ve muhalif durumda olanlar için radyo pek başarılı bir kampanya aracı sayılmamaktadır. Ancak özellikle yerel radyoların güçlenmesinden sonra aday tanıtımı açısından radyodan yararlanılmaktadır (Topuz, 1991: 193).

Ayrıntılarıyla düşünülmüş bir seçim kampanyası içerisinde radyodan yararlanılmalıdır. Çünkü adayların kişisel özellikleri hangi iletişim aracının daha etkin kullanılabileceği konusunda bazı tercihlerde bulunmayı zorunlu kılabilir. Özellikle televizyonda etkin olamayan adayların radyo performansı daha iyi olabilir. Örneğin 1960 yılında televizyonda Kennedy ve Nixon tartışmasını seyreden izleyiciler Kennedy’i daha başarılı bulmuşlardır. Ancak yalnızca radyodan dinleyen insanlar Nixon’un daha başarılı olduğunu düşünmüşlerdir (Nimmo, 1970: 135).

Radyo seçiciliği nedeniyle etkin bir iletişim aracıdır. Örneğin Almanya’nın beyaz şarap markası olan Blue Nun Amerikan piyasasında yer edinebilmek için yalnızca radyodan yararlanmıştır. Firma, genellikle sek beyaz şarap içicilerinin dinlediği radyo istasyonlarını kullanma yoluyla, beyaz şarap içenlerin hemen hemen % 80’inin Blue Nun’u bir marka olarak tanımasını sağlamıştır (Grey, 1999: 170). Bu bakımdan seçim kampanyalarında radyodan etkin bir şekilde yararlanabilmek için belli bir program dahilinde hareket edilmelidir. Bu kapsamda, radyoda yapılacak bir reklam mesajının yer etmesi için, aynı zaman aralıklarında birkaç haftaya yayılacak şekilde en az 30 kez yayınlanması gerekir. Örneğin, seçimden önceki üçüncü haftada her gün bir defa olmak üzere özellikle radyonun daha ağırlıkla dinlendiği işe gidiş saatlerinde yayın yapılabilir. Seçime iki hafta kala, her gün aynı zaman aralıklarında

iki spot yayın yapılabilir. Seçim öncesindeki son hafta ise günde 3 spot yayın yapılabilir (Grey, 1999: 172).

Konya 2009 yerel seçimlerinde adaylar genellikle canlı yayın programlarına katılma şeklinde yerel radyo istasyonlarından yararlanmışlardır. Ayrıca mevcut büyükşehir belediye başkanı televizyon ve gazetede olduğu gibi çeşitli açılış ve programların duyurusunun yapılmasında bu radyo istasyonlarını kullanmıştır.

Son dönemde radyo istasyonlarının yalnızca müzik yayını yapan kanallara dönüştüğü söylenebilir. Bu bakımdan özellikle üniversite öğrencileri başta olmak üzere genç kuşaklara ulaşma konusunda radyodan yararlanılabilir. Ayrıca iş görenlere ulaşma açısından sabah işe gidiş ve akşam iş dönüşü saatlerinde yapılacak yayınlardan yararlanılabilir.

2.4.4. İnternet

Teknolojinin hızla gelişmesi, birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da yeni olanakları beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de internet teknolojisidir. Bilgisayara ulaşım veya bilgisayar sahipliliği bakımından her geçen gün artan insan sayısı, internetin iletişim sektöründeki kullanımını daha önemli bir noktaya getirmektedir. Ticari veya kamusal bütün kurumların hedef kitleleriyle dolaysız bir şekilde iletişim kurabildikleri ortamların başında internetin geldiği söylenebilir. Bu bakımdan seçim kampanyaları döneminde de internetin etkin bir şekilde kullanılması seçim sonuçlarına önemli bir faktör olarak etki edebilir.

İnternet, vatandaş, topluma ve devlete adayın kendi programını anlatabilmesi, halkla bütünleşebilmesi, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara açıklık getirmesi, il ve ilçe örgütleri ve seçmenlerle hızlı iletişim kurulması gibi imkanları sağlama nedeniyle adayın seçim kampanyasında etkin bir şekilde kullanılabilir (Gülbüz ve İnal, 2004: 95).

İnternet politikacılara gazetecilerden kurtulma imkanı vermektedir. Yazılı basın gelenekselleşmiş normlarına bağlı olarak bazı engellere veya süzgeçlere takılmadan seçmenlerle doğrudan iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir. Günlük haberlerin, ağırlıklı olarak bitip tükenmek bilmeyen araştırma gayretindeki gazeteciler tarafından belirlenmesine rağmen; politikacılar internet aracılığıyla gazetecilerden bağımsız olarak vatandaşlarla iletişim kurabilmektedirler. Bu nedenle

politikacılar, seçmenleriyle doğrudan bir bağlantı kurabilmek için web sitelerinde e-mail ve on line forumları oluşturmaktadırlar (Stromer –Galley ve Jamieson, 2001: 175). Ancak Türkiye’deki yerel seçim kampanyası uygulamalarında, adaylar adına web sayfası oluşturma gibi bir uygulamanın çok yaygın olmadığı söylenebilir. Yeniden aday olan mevcut belediye başkanları genellikle belediyenin resmi web sayfasından vatandaşlara yaptığı hizmetlerin sunumunda bulunarak veya onlardan gelen e-maillere dayalı olarak seçmenleriyle iletişim kurmaktadırlar. Bununla birlikte, yerel seçim bölgesindeki seçmenlerin e-mail adreslerine çeşitli e-mail grupları kullanılarak doğrudan mesajlar gönderilebilmektedir. Ayrıca son dönemde sıklıkla rastlanan mesaj gönderim sistemlerinden biri de; internet üzerinden vatandaşların cep telefonlarına adaylar, projeler veya seçim kampanyası hakkında bilgilendirici mesajların gönderilmesidir.

Web sitesinin işlevselliği ve performansı, özellikle sitenin çok kolay açılır olması, tasarım kalitesi, site kullanım kolaylığı, grafikler ve animasyon seçimleri, site isminin kolay hatırlanabilmesi gibi teknik konular etkililik bakımından önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96). Diğer bir anlatımla adayın web sitesinin sahip olduğu nitelikler, seçim başarısında etkili olabilmektedir (Latimer, 2007: 92).

George W. Bush ve Al Gore’a ait web sitelerinin 2000 genel seçimleri kapsamında seçmenler üzerindeki etkilerinin ele alındığı bir araştırma, 15 dakika kadar bir süreyle herhangi bir adayın web sayfasında kalmanın, bu aday veya adayın muhalifleri hakkında oluşan seçmen algılamasını etkileyebileceğini göstermiştir. Bu etkiler, adayın politik pozisyonunun cezp ediciliği, karakter, liderlik ve adaya karşı oluşan global hislerdeki olumluluk algılamasına bağlı olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca aynı araştırmada Bush ve Gore’un web sayfaları arasında bir karşılaştırma yapılmamasına rağmen, Gore’un web sayfasının ziyaretçileri etkilediği, buna karşın Bush’un web sayfasının onları etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan web sayfalarının, seçmenleri etkileyebileceği söylenebilir (Hansen ve Benoit, 2005: 227).

Web sitelerini daha etkin kullanabilmek için aktif bir iletişim ortamının sağlanması gerekmektedir. Partinin ya da adayın seçim programı, çeşitli projeler, seçim sistemi gibi hukuksal yapılarla ilgili rutin bilgilendirmelerde bulunmanın ötesinde; seçmenlerin ihtiyaç duyacağı bilgiler bakımından sürekli güncellenen bir

web sayfası oluşturulabilir. Bu bakımdan web sitelerinde vatandaşla daha aktif etkileşim kurmak için e-posta, sohbet odaları, diyalog sayfaları, kamuoyu araştırmaları ve Devlete, hükümete, partiye, adaya danışma hattı gibi yöntemler kullanılabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96-97). E-posta yöntemi seçmen ve aday arasında mesaj alışverişini sağlamaktadır. Sohbet odaları ve diyalog sayfaları aracılığıyla aday-seçmen arasındaki etkileşimin yanında seçmenler arasında da etkileşim kurulabilir.

Kısaca belirtmek gerekirse, internet çok daha geniş kitlelere ulaşma konusunda politikacılara ve partilere fırsatlar sağlama bakımından önemli bir görevi üstlenebilmektedir. Ancak çok sayıda iletişim imkanları içerisinde yalnızca bir aktör olmanın ötesinde bir değere sahip değildir (Norris ve Curtice, 2007:11). Diğer bir ifadeyle, internet kullanımı, seçim kampanyasında diğer kampanya uygulamalarını daha etkinleştirebilen ve sonuçları hemen anlaşılamayan incelikli bir yöntem olarak ortaya çıkabilmektedir (Latimer, 2007: 93).

2.4.5. Açık Alan Tanıtım Araçları

Kampanya mesajlarının seçmene ulaştırılmasında, diğer bir medya seçeneği olan afiş, billboard gibi açık hava (outdoor) tanıtım araçlarından yararlanılabilir. Çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahip olan bu araçlar, fotoğraf kullanımı ile aday imajı oluşumuna katkıda bulunarak çeşitli kampanya sloganlarını ve temalarını çarpıcı bir şekilde özetleyebilirler. Ayrıca yerel gündemi oluşturma açısından adayın seçim kampanyasına dikkat çekilmesinde önemli fonksiyonları yerine getirebilirler (Uztuğ, 2004: 343).

Billboardlar ve diğer açık alan tasarımları var olan bilinirliğe kimlik kazandırma ve pekiştirme sağlayabilir. Açık alan tanıtımları seçim veya çeşitli üretimlerle ilgili reklam kampanyalarında etkili olabilmektedir. Bu tür tanıtımlar genellikle yeni bir ürün için kullanılmamaktadır. Daha çok, herhangi bir üretimle ilgili tüketicide ya da seçmen üzerinde oluşmuş olan algının pekiştirilmesi için kullanılmaktadır. Örneğin Ford Firması, pikap türü kamyonlarının ne kadar sağlam olduğunu ve ne kadar sağlam bir süspansiyon sistemine sahip olduğunu anlatmak için televizyonları kullanmıştır. Ancak billboardlarda bu kamyonların resmi ile birlikte “Güçlü” kelimesini kullanmıştır. Bu bakımdan her hangi bir aday, seçmen

üzerinde olumlu bir izlenime sahip ise, izlenimi güçlendirmek ve pekiştirmek için billboard ve diğer açık alan tasarımlarından yararlanabilir (Grey, 1999: 191). Diğer bir ifadeyle toplum tarafından bilinen ve olumlu olarak karşılanan adayın herhangi bir özelliğinin ya da herhangi bir çalışmasının daha ön plana çıkartılması amacıyla billboardlardan yararlanılabilir. Böylece, adayın seçmende oluşturduğu olumlu izlenim, daha da pekiştirilebilir.

Kentlerde hem bir rant alanı olabilmesi hem de yerel tanıtım açısından önemli fırsatlar vermesi nedeniyle açık alan tanıtım araçlarının başında billboardlardan yararlanılmaktadır. Belediye tekelinde olan billboardların kullanımı, mevcut başkanlar için avantajlı bir durum oluşturabilmesine karşın, muhalefetin böyle bir eşitsizliği gündeme getirmesi ve bu yolla seçmenleri etkilemeye çalışmasına neden olabilmektedir. Böylece, billboardların tasarımsal özelliklerine bağlı olarak seçmenleri etkileyip-etkilemedikleri konusu bir kenara bırakılabilmekte ve siyasal bir tartışma aracı haline dönüşebilmektedir. Bununla birlikte tasarımsal özelliklerine bağlı olarak adayın seçim sürecine bazı olumlu katkılarda bulunabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla, billboard vb. açık alan tanıtımının fonksiyonları şu şekilde ifade edilebilir (Uztuğ, 2004: 343):

- Parti ya da aday sempaticanlarının ve destekleyicilerinin moralini artırabilir,
- Adayın tanınırlığını geliştirmede etkili olabilir,
- Henüz adaya ya da partisine bağlılık göstermemiş seçmen açısından katılma, uzaklaşma ve bilgilendirme noktasında görsel destek sağlayabilir,
- Diğer bir çok tanıtım yöntemlerine göre daha ucuz aday tanıtım imkanı verebilir,
- Diğer iletişim araçlarıyla yapılan tanıtım açısından hatırlatıcı ve pekiştirici bir işlev görebilir.

Açık alan tanıtım araçlarından etkin bir şekilde yararlanabilmenin en önemli kurallardan birinin seçmenin birkaç saniyelik göz temasında verilmek istenen mesajın iletilebilmesi olduğu söylenebilir. Çünkü, araçla seyahat eden, yürüyüş yapan bir vatandaş ilgili görsel tasarımla anlık olarak karşı karşıya gelmektedir. Verilecek mesaj bu küçük zaman sürecinde verilebilmelidir. Bu bakımdan genellikle sloganlaşmış sözcük kalıpları ve görsel destekle sunulan açık alan tasarımları sınırlı

sözcük içeriğiyle çok daha geniş anlamlar iletebilir. Ayrıca bu tanıtım araçlarının seçim kampanyaları döneminde nasıl konumlandırılacağı konusu da, etkinlik açısından önemli bir faktör olarak ele alınabilir. Bu bakımdan, billboardlara ve diğer açık alan görsel tasarımlarına, seçim kampanyası döneminde seçmenlerle çeşitli iletişim yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak olumlu bir izlenim oluşturulduktan sonra başvurulmalıdır. Dolayısıyla bu olumlu izlenim daha da kuvvetlendirilebilir (Grey, 1999: 192). Yerel seçimlerdeki uygulama süreci açısından billboardlarda daha çok parti ve genel başkanının ön plana çıkarılması bu durumun bir sonucu olabilir.

Genel itibarıyla ne kadar etkili olduğu sorunu dikkate alınmadan gelenekselleşen diğer bir seçim kampanyası unsuru da, sokak ve caddelerde mobil araçlarla müzik yayını ve ara-ara aday veya partisi ile ilgili anonsların yapılmasıdır. Bu yöntem, seçim mesajlarının sabit billboard ve afişlerle seçmene iletilmesinin yanında diğer bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Ancak bu tür mobil araçlarından yayılan yüksek frekanslı müzikler ilgili aday veya partiye karşı antipati uyandırabilmektedir (Gülbüz ve İnal, 2004: 93). Son dönemde özellikle gürültünün ve kirliliğin yoğun olduğu büyükşehirlerde bu tür müzik yayını ve sokakların bayraklarla süslenmesi gibi yöntemlerin seçmen üzerinde etkili olmadığı ile ilgili düşünceler oluşmaktadır. Hatta, çeşitli görsel ve yazılı haber kanallarının yaptığı röportajlarda seçmenlerin çoğunlukla bu durumdan duydukları rahatsızlıkları dile getirdikleri görülmüştür.

2.4.6. Broşür, Seçim Gazetesi ve El İlanları

Gerek maddi nedenlerle ve gerekse sağladığı bilgilendirme fonksiyonu nedeniyle broşür, seçim gazetesi ve el ilanları gibi iletişim araçlarının yerel seçim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı söylenebilir. Bölgedeki esnaflara, iş yerlerine hatta bazen kapı-kapı dolaşarak evlere dağıtılan bu yayınlar, özellikle adayların projeleri hakkında seçmenlere bilgilendirme fırsatı sağlayabilmektedir.

Bu tür yayınların çok sayıda basılması ve dağıtımında yapılan hatalar nedeniyle zaman-zaman israf yapıldığı şeklide eleştirilere de neden olunabilmektedir. Ayrıca hazırlanışında ve basımında harcanan kaynakların alt ve üst sınırı bakımından yüksek farklılıkların olabilmesi nedeniyle, adaylar arasında polemik konusu olabilmektedir. Ancak genel itibarıyla bu yayınların destekleyici bir araç olarak kullanılabileceği

söylenebilir. Diğer bir anlatımla, seçim bürolarında bulundurmak ve gönüllülerce dağıtılmak üzere hazırlanan broşür, el ilanları ve seçim gazetesi gibi yayınların, taraftarlar kadar kararsızlar açısından da radyo, televizyon ve gazetelerdeki temayı pekiştirme ve adayın bilinirliğini artırma fonksiyonunu üstlenebileceği ifade edilebilir (Uztuğ, 2004: 345).

2.5. Yüz-yüze İletişim Yöntemi Olarak Canvassing Çalışmaları

2000’li yıllardan itibaren giderek önemi artan canvassing çalışmaları daha çok parti ve adaylar tarafından seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırma amacıyla yapılmaktadır. Canvassing çalışmalarıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında; 1970’li yıllarda bu çalışmaların seçimlere katılma oranını ve seçmenlerin bir parti veya aday yönünde ikna edilmesini etkilediği kanaatine varılmıştır. 1990’lı yıllardaki araştırmalarda ise, canvassing çalışmalarının seçimlere katılma oranını artırıcı bir yöntem olduğu üzerinde durulmuştur (Kalender, 2007: 152).

Amerika’daki Latin seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada, seçmen ve canvasserler (yüz-yüze oy toplama çalışması yapanlar) arasında etnik ve politik eğilim bakımından benzerlik olduğu durumlarda yüz-yüze oy toplama yönteminin seçime katılım oranını daha da artırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu çalışmada mesaj içeriğini değiştirmenin, seçmenlerin oy kullanma konusunda harekete geçmesi açısından önemli bir etki yapmadığı sonucuna varılmıştır. Yani, vatandaşlık görevi ve etnik birlik bağlamında her iki konudaki mesajı da alan Latin demokratlar, kendileriyle iletişime geçilmeyen diğer Latin demokratlarla kıyaslandığında oy kullanma görevini yerine getirmek için daha istekli oldukları görülmüştür. Ancak bu vatandaşlık görevi ve etnik konulu mesajların hiç birinin bir diğerinden daha önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır (Michelson, 2003: 258).

Amarika’daki 6 kentte yapılan kapı-kapı oy toplama yöntemin ortaya koyduğu etkilerin ölçüldüğü diğer bir çalışma sonucunda ise, seçim sonuçlarının çok net olduğu durumlarda bile, kapı-kapı oy toplama yönteminin seçmen katılımını etkileyebileceği kanaatine varılmıştır (Green vd., 2003: 1095).

Türkiye’de seçimlere katılım oranlarının diğer batılı ülkelerle kıyaslandığında yüksek olduğu söylenebilir. 22 Temmuz 2007 genel seçimi katılım oranı % 84.25, 9

Kasım 2002 genel seçim katılım oranı % 79.14, 28 mart 2004 yerel seçim il genel meclisi katılım oranı % 76.255, aynı seçimde büyükşehir belediye başkanlığı için katılım oranı % 70.606 şeklinde gerçekleşmiştir (<http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>). 29 Mart yerel seçimlerinde ise, il gelen meclis üyesi sonuçlarına göre % 85.19, büyükşehir belediye başkanlığı sonuçlarına göre % 83.17 oranında bir katılım gerçekleşmiştir. Buna karşın örneğin Amerika birleşik devletlerinde 2008 başkanlık seçimlerinde geçmişe göre yüksek bir katılım oranı olmasına rağmen bu oran % 66 olarak gerçekleşmiştir. Diğer dönemler ele alındığında da yaklaşık olarak % 55 ile % 65 arasında bir katılımın olduğu görülmektedir (<http://www.porttakal.com/haber-abd-de-secimlere-katilim-orani-yuzde-66-165165.html>). Bu bakımdan seçimlere katılım oranının yüksek olduğu ülkelerde canvassing çalışmaları bir ikna yöntem aracı olarak kullanılabilir (Kalender, 2007: 152-153).

Genel seçimlere oranla daha dar bir alanda yaşayan insanların yöneticilerini seçtiği yerel seçimlerde, adayların seçmenlerle yüz-yüze iletişim kurması, hem sahip olunan imkanlar bakımından hem de sosyal etkileşim açısından daha olumlu bir etki oluşturabilir. Bu bakımdan seçim dönemlerinde halkın içine çıkarak vatandaşlarla yüz-yüze iletişim kurma imkanı bulan belediye başkan adaylarının seçmen tercihi açısından kendilerine avantaj sağlayabilecekleri ifade edilebilir. Çünkü, Seçmen bir adayla görüştüğü ve konuştuğu taktirde, görüştüğü adayın düşüncelerini desteklemese bile, görmediği adaya oranla gördüğü adaya oy verme konusunda daha istekli davranabilir (Grey, 1999: 198).

Canvassing çalışmalarında başkan adayı doğrudan seçmenlerle bir araya getirilebileceği gibi gönüllüler aracılığıyla da bu çalışmalar yapılabilir. Kişisel iletişimin etkili bir yöntemi olarak kabul edilebilecek bu çalışma sürecinde aday hakkında seçmenler bilgilendirilebilmekte ve broşür, afiş gibi basılı materyallerin dağıtımı sağlanabilmektedir. Ayrıca ilgili aday açısından taraftar ya da taraftar olmayan bütün seçmenlerle iletişim kurulması gerekliliği nedeniyle olumlu bir seçmen algısı bakımından önemli bir yöntem olarak kullanılabilir (Uztuğ, 1999: 110).

Canvassing çalışmaları adaya önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu avantajların en önemlilerinden birinin maddi yetersizlikleri bir ölçüde giderme olanağıdır. Çünkü, seçim kampanyalarında maddi imkanlara sahip olmak aday için çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak yüz-yüze oy toplama tekniği

(Canvassing) çok daha ucuz bir kampanya yönetimi olarak gerekli kaynaklardan yoksun adaylar ile diğer adaylar arasından bir denge unsuru olarak ortaya konabilir (Grey, 1999: 197; Faucheux, 2002: 112). Bu çalışmaların diğer önemli bir avantajının ise sağladığı anlık geribesleme imkanı olduğu ifade edilebilir. Seçim kampanyalarında uygulanan yüz-yüze iletişim yönteminde aday ve seçmenin dar ya da geniş aynı ortamda bulunmaları nedeniyle geribesleme imkanı daha güçlü bir şekilde sağlanabilmektedir. Özellikle küçük yerleşim birimlerinde mahalle kahvelerinde ve evlerde yapılan siyasal konuşmalar geribeslemeyi anında sağlayan iletişim ortamlarıdır (Aziz, 2003: 39). Bu yararlarla birlikte, zaman ve seçim bölgesinin genişliği, bazı durumlarda canvassing çalışmalarını zorlaştıracı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Son dönemlerde yapılan yerel seçimlerde seçmenlerle yüz-yüze iletişim kurmak amacıyla belediye başkan adaylarının doğrudan kendilerinin katılımıyla vatandaşlarla bir araya geldikleri daha sık görülmektedir. Örneğin 29 Mart genel seçimlerinde İstanbul, Ankara gibi çekişmeli geçen seçim sürecinde başkan adayları günlük geziler düzenlemiş ve bu gezilerini basına yansıtarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Aynı dönemde Konya Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından özellikle SP adayı Mustafa Özkafa ve MHP adayı Hikmet Çay, televizyon programlarında yaptıkları açıklamalarda görüştükleri binlerce vatandaşa sık sık vurgu yapmışlardır. Hatta MHP Adayı Hikmet Çay'ın seçim sonrası yaptığı basın toplantısında vatandaşlarla yaptığı görüşmelerin oya dönüşmediğini ifade etmesi, canvassing çalışmaları ile ilgili dikkat çekici bir tespit olarak değerlendirilebilir.

Canvassing çalışmaları aday açısından olumlu bir etki yaratabileceği gibi seçmen tercihinde başka faktörlerin de etkili olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Yüz yüze görüşme esnasındaki etkileşim, siyasal, sosyal vb. bir çok faktör seçmen tercihinde farklı etki unsurları olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, Kalender'in 1997 yılında Konya'da gerçekleştirdiği bir araştırmada, fanatik idealist, fanatik gelenekçi, ılımlı gelenekçi, ve ilkesiz faydacı seçmenlerin bilgi edinme bakımından adayın şahsi ziyaretlerine önem verdiği; buna karşın, ılımlı idealist ve ilkeli faydacı seçmenlerin bu ziyaretlere önem vermedikleri sonucuna varılmıştır (Kalender, 2005:185).

2.6. Görsel Bir İmaj Aracı Olarak Fotoğraf Kullanımı.

Walter Lippmann Public Opinion adlı kitabında “pictures in our head” yani kafamızdaki resimlerden söz ederek insanların dünyaya bu resimler veya diğer bir ifadeyle kalıp yargılar aracılığıyla baktığını ve olayları öyle algıladığını dile getirmiştir (Devran, 2007: 25). Bu bakımdan seçmenin kafasında adayla ilgili resmin oluşmasında fotoğrafların etkili bir iletişim aracı olabileceği söylenebilir. Çünkü aday imajında önemli bir görsel unsur olan fotoğraflar, gazete, dergi, açık hava reklamları, internet ortamı, broşür gibi birçok alanda defalarca kullanılabilir (Uztuğ, 2004: 355).

Fotoğraflar adayın öne çıkarılmak istenen yönüne vurgu yapılması açısından önemli bir araç olarak kullanılabilir (Uztuğ, 2004: 357). Bu nedenle toplumsal farklılıklar fotoğrafların konumlandırılmasında göz önünde bulundurulmalıdır. Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan’daki başkan adayları ile ilgili gazetelerde çıkan fotoğraflarının karşılaştırıldığı bir çalışmada, politikacıların halkı ve seçim sonuçlarını nasıl etkilemeye çalıştıklarını araştırmak için karşı kültürlerdeki potansiyel fotoğrafik farklılıkları incelemenin yararlı olabileceği sonucuna varılmıştır. Örneğin Tayvan’da sakin ve kendi halinde olmanın daha olumlu algılanması nedeniyle başkan adaylarının yüz ifadelerini yansıtan fotoğraflar çok fazla kullanılmamıştır. Buna karşın ABD’de başkan adaylarının kendisine büyük bir sevgi besleyen kalabalıklarla bir arada olarak popüler bir kişilikte olması daha kabul görüldüğü için, gazetelerde başkan adaylarıyla ilgili yüz ifadelerinin bulunduğu fotoğraflara daha ağırlık verildiği gözlenmiştir (Lee vd., 2004: 137).

Yapılan bir araştırmada seçmenlerin yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadığı seçimlerde görselliğin ve aday ile benzer özelliklere sahip seçmenler için yüz benzerliğinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, politikadaki “benzeşenler buluşur” özdeşleşiminin burada anlam kazandığı söylenebilir (Bailenson vd., 2006: 382-383).

Seçmenlerin adaylar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı bir ortamda gerçekleşen 2004 İrlanda yerel seçimlerinde seçim günü bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, ikisi kent, biri kırsal olmak üzere üç oy verme merkezinde gerçekleştirilmiş ve 7495 seçmenden 621’ine ulaşılmıştır. Araştırmada adaylar

hakkında düşük bilgiye sahip olan seçmenin fotoğraftan etkilenme durumlarını tespit etmek amacıyla sadece adayların resimlerinin bulunduğu ve resimleriyle birlikte adayların parti ve logolarının da bulunduğu iki tür seçmen oy pusulası hazırlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, aday hakkında düşük bilgiye sahip olunan seçim şartlarında fotoğrafların imajla ilişkili ipuçları sağladığı kanısına varılmıştır. Diğer bir ifadeyle seçmenlerin karar alma süreçlerinde fotoğrafların etkili olduğu görülmüştür. Ancak bu sürecin arkasındaki nedenler hakkında açıklayıcı bir sonuca ulaşamamıştır (Buckley vd., 2007: 180).

Seçim pusulalarında aday fotoğrafıyla birlikte parti isminin de bulunduğu 2005 Avusturalya Kuzey Bölge seçim sonuçlarına dayalı olarak yapılan diğer bir araştırmada ise; adayın deri renginin seçim sonuçlarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, bu araştırma yalnızca 2005 seçimleri çerçevesinde yapıldığı için aday fotoğrafının pusulalarda bulunmadığı durumlarda seçmen davranışlarının nasıl etkilendiği konusunda belirgin bir ölçüm yapılamamıştır. Ancak böyle bir durumda adayların ten renginin daha az dikkat çekici bir unsur olabileceği, okuma yazma oranının düşük olduğu kuzey bölgelerde yanlış adaya oy kullanma durumunun artabileceği ve seçime katılım oranının düşebileceği kanısına varılmıştır. (Leigh ve Susilo, 2009: 69). Bu bakımdan aday fotoğraflarının çeşitli iletişim araçlarında kullanılması, aday ile ilgili sahip olunan bilgiye bağlı olarak seçmenler üzerinde farklı etkilere neden olabilmektedir. Dolayısıyla seçim kampanyalarında kullanılan fotoğrafların hem seçmenlerin zihininde görsel kalıplar oluşturduğu hem de bu kalıplar öncülüğünde adayın diğer bütün özellikleri açısından tanımlandığı söylenebilir.

BÖLÜM 3

SEÇMEN TERCİHİ BAKIMINDAN ADAY İMAJİ ANALİZİ

Yerel seçimler bakımından adayların seçmenler üzerinde bıraktığı izlenim ve buna bağlı olarak oluşan aday imajı ile ilgili hangi faktörlerin seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla 29 Mart 2009 yerel seçimleri sonrası Haziran ve Temmuz ayı içerisinde Konya il merkezinde 800 denekle yüz-yüze tesadüfi örnekleme dayalı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 1000 adet anket formu bastırılmış. Ancak yanlış doldurulma, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin soruların çoğunluğuna cevap verme istememesi gibi nedenlerle bazı anket formları analize alınan anket formlarından çıkartılarak anket uygulanan kişi sayısı 800 olarak belirlenmiştir. Anket formunda çalışmanın teori bölümlerinde yer alan konuları kapsayan toplam 142 soru bulunmaktadır. Aday imajı ölçümü ile ilgili literatür taraması yapılmış ancak çalışmayı bütünüyle kapsayan bir ölçek bulunamadığı için anket soruları çalışmanın teori bölümünde işlenen konulardan çıkarılmıştır. Anket formu 50 kişilik bir örneklem üzerinde önteste tabi tutulmuş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra çalışmayı gerçekleştiren ve yardımcı anketörler tarafından araştırma evrenine uygulanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bilgi ve teknolojinin yaygınlaşması ve bu bağlamda kurumsal üretimlerin daha ön plana çıkması toplumsal yaşam alanını da doğrudan etkilemektedir. Bu süreçte tüketim alışkanlıklarından aile bağlarına, kırsal yaşamdan kentsel yaşama, kutsal birlikteliklerden rasyonel birlikteliklere doğru birçok dönüşümlerle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu nedenle bireyin toplum hayatında edilgenlikten çıkarak daha etken bir unsur olmaya başladığı söylenebilir.

Bu yeni dönemde seçmenlerin toplum, cemaat ve aile gibi kurumlara bağlı eğilimleri daha çok bireyselleşmeye giden bir süreci izlemeye başlamıştır. Fakat bu sürecin bireyi bütünüyle diğer toplumsal oluşumların etkisinden uzaklaştırdığı söylenmemelidir. Ortaya çıkan yeni eğilimin, toplumsal aidiyetlikler de bile bireyselliğin muhafaza edilmesi şeklinde olduğu ifade edilebilir. Çünkü eğitim olanaklarının artması, kentli nüfusun çoğalması, kurumsal istihdam alanlarının

oluşması, birlikte yaşamaktan doğan hukuksal ilkelerin daha zorunluluk halini alması, üretim alanında her iki cinsinde aktif rol oynaması ve her birey açısından ekonomik özgürleşmenin daha geçerlilik kazanması gibi durumlar toplumsal alanda bireyi daha ön plana çıkarmıştır. Seçmenler oy verecekleri parti veya aday hakkında tercihte bulunurken geçmişe oranla daha fazla kendi bireysel konumlarını dikkate almaya başlamışlardır. Artık seçim kampanyalarında çeşitli toplumsal kesimlerin yanında bireylerin de ikna edilmesi gibi bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu nedenle adayın seçmenler üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz algılar, seçmenlerin tercihleri açısından etkili bir faktör olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan seçmen tercihlerinde aday imajı etkisinin olup olmadığı sorunu kapsamında araştırmanın temel soruları şu şekilde ifade edilebilir:

- Seçmenlerin algıları bakımından aday imajı faktörleri nelerdir?
- Seçmen tercihinde aday imajı faktörlerinin ağırlıkları nelerdir?
- Seçmen kararlarında adayın ideolojisi etkili bir unsur olarak ortaya çıkmakta mıdır?
- Adayın seçim konusu seçmen davranışlarını etkilemekte midir?
- Adayın kişisel özellikleri seçmen tercihleri bakımından etkili bir unsur olarak ortaya çıkmakta mıdır?
- Aday imajı faktörleri ile seçmenlerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı farklar oluşturmakta mıdır?
- Aday imajı faktörleri seçmenlerin oy verme davranışları bakımından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?
- Aday imajı faktörleri ile seçmenlerin aday hakkında bilgi edinmeleri bakımından kullandıkları iletişim yol ve yöntemleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma 2009 yılı Haziran ve Temmuz aylarında Konya’da gerçekleştirilmiştir. Konya İl Merkezindeki seçmenler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. 2009 Yılı itibariyle Konya Büyükşehir il sınırları dahilinde 643.648 seçmen bulunmaktadır. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak toplam 1000 kişi ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 1000 adet anket formu hazırlanmış ve ilgili örneklem üzerinde uygulanmıştır. Ancak anket formunun yanlış

doldurulması, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin anket formu içerisindeki soruların çoğunluğuna cevap vermek istememesi, tuzak sorular nedeniyle tutarsız cevapların tespit edilmesi ve ankete başladıktan sonra soru çokluğu gerekçesiyle anketin devam ettirilmek istenmemesi gibi nedenlerle 200 anket formu elenerek toplam 800 anket formu üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı ve yardımcı anketörler tarafından yürütülmüştür.

Konu ile ilgili literatür taramasında aday imajı ölçümü amacıyla daha önceden hazırlanmış bir ölçeğe ulaşamaması nedeniyle anket formu soruları çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen aday imajı faktörleri çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu sorular 50 kişilik bir grup üzerinde önteste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve uygulamaya geçilmiştir.

Ekte de yer alan anket formu üç ana bölümde toplam 142 sorudan oluşmuştur. Birinci bölüm ilk 80 soruda aday imajı ile ilgili önermeleri içermektedir. Bu önermeler beşli Likert skalasıyla ölçümlenmiştir. Önermelere en düşük katılım değeri olan “ Hiç önemli değil” 1 olarak kodlanırken; “ önemli değil” 2, “ne önemli ne de önemsiz” 3, “önemli” 4 ve “çok önemli” 5 olarak kodlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan 1,3,7,9,11 ve 13’üncü sorular konu faktörünü; 2,4,6,8,10, 12, 14, 16 ve 18’inci sorular ideoloji faktörünü diğer bir ifadeyle siyasi eğilim faktörünü; 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30 ve 31’inci sorular güvenilirlik başlığı altındaki tutarlılık, yeterlilik, güç ve içtenlik/samimiyet faktörlerini; 5, 27, 29, 32, 34, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 48, ve 56’ıncı sorular psikolojik çekicilik diğer bir ifadeyle parti faktörünü; 33, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 47, 50, 52 ve 54’üncü sorular sosyal çekicilik faktörünü; 49, 51, 53, 57, 59, 61, 63, 65, 67, 70 ve 72’inci sorular görsel çekicilik faktörünü; 55, 69, 71, 73, 75, 77 ve 79’uncu sorular hitabet çekiciliği faktörünü; 58, 60, 62, 64, 66, 68, 74, 76, 78 ve 80’inci sorular da mesleki çekicilik faktörünü ölçümlemek için sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde 2009 Yerel Seçimlerindeki Konya Büyükşehir Belediye başkanı adaylarının, çalışmanın teorik bölümde ifade edilen aday imajı faktörleri bağlamında değerlendirilmesi amacıyla sorular sorulmuştur. Bu seçimlerde % 10 barajını geçen Ak Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi) adayı Tahir Akyürek, SP (Saadet Partisi) adayı Mustafa Özkafa ve MHP (Milliyetçi Hareket

Partisi) adayı Hikmet Çay ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Bu bölümde her üç aday için de 15'erli gruplar halinde aynı soruların yer aldığı toplam 45 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular da beşli Likert Skalasıyla hazırlanmıştır.

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise; araştırmaya katılanların 2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanı adayları hakkında bilgi edindikleri televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, billboard, broşür ve seçim bildirgesi gibi araçlardan yararlanma düzeylerinin ve adaylarla yüz-yüze görüşme sıklıklarının tespitini içeren sorularla birlikte deneklerin sosyo-demografik özelliklerin sorgulandığı toplam 17 soruya yer verilmiştir.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler üzerinde Faktör Analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin ve başkan adaylarıyla ilgili soruların değişkenlerle karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve aynı değerler bakımından cinsiyetlere göre farklılıkların karşılaştırılması amacıyla Independent Samples t-Test yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Bayram, 2004:131). Faktör analizinde bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti bulunmamaktadır. Bu bakımdan faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması sözkonusudur. Diğer bir ifadeyle değişkenlerin sayısının azaltılması ve değişkenlerin sınıflandırılması amaçlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 321).

Herhangi bir veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla korelasyon matrislerinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi olmak üzere üç yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntemde değişkenler arasında yüksek korelasyonların olması istenmektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa değişkenlerden ortak faktör oluşturma imkanı da o kadar yüksek olmaktadır. KMO testi için yeterlilik oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Bu oran altındaki değerlerde faktör analizi uygulanamamaktadır. Bu bakımdan KMO değeri 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 321-322). Analizlerde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için Barlett Testi kullanılmaktadır. Anakütle korelasyon

matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezi reddedilirse veri grubuna faktör analizi uygulanabilmektedir. Aksi taktirde analizin yapılması uygun değildir (Bayram, 2004:138). Çalışmamızda $p=,000$ olarak gerçekleşmiştir. KMO değeri ise 0,875 olarak gerçekleştiği için faktör analizi uygunluğu açısından çok iyi olarak yorumlanabilir. Ayrıca faktör analizlerinde açıklanan toplam varyansın 2/3 olması istenmektedir. Ancak özellikle sosyal bilim uygulamalarında bu değere ulaşmanın çok zor alması nedeniyle açıklanan varyansın 0,30 olması yeterli görülebilmektedir (Bayram, 2004: 132).

Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2009: 48). Diğer bir kaynakta ise üç ya da daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulandığı ifade edilmiştir (Bayram, 2004:100).

Tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosu grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak ifade eder. Grup sayısı üç de olsa, on da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, ANOVA “gruplar arasında farklılık vardır” sonucunu verir. Bu farkın nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçları ise Post Hoc testleri ile öğrenilir (Öztürk, 2006: 135). Bu bakımdan en fazla kullanılan Post Hoc testleri: LSD (Least-Significance difference), Bonferroni, Scheffe, SNK (Student Newman Keuls), Tukey (Tukey’s Honestly Significant Difference – HSD) ve Duncan (Duncan’s multiple range test) olarak sıralanabilir (Bayram, 2004:101). Bu çalışmada ise Tukey testi kullanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizinde toplam varyans bağımsız değişkenin farklı düzeylerine bağlı varyans (gruplararası varyans) ve bağımsız değişkenin düzeyleri içindeki varyans (gruplarıçi ya da yansız varyans) olmak üzere ikiye ayrılır. Gruplarıçi varyans hata varyansı ϵ olarak da ifade edilir. Bu analize ilişkin istatistiksel model kareler toplamı temelinde şu şekilde yazılabilir:

$$KT_T = KT_A + KT_\epsilon$$

Burada KT_T toplam kareler toplamını; KT_A A faktörünün yol açtığı gruplararası kareler toplamını; KT_ϵ gruplarıçi kareler toplamını göstermektedir.

Aşağıda ifade edilen ANOVA'ya ilişkin formülasyon tablosunda ise n, toplam denek sayısını; A, bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan faktörün düzey varyansını göstermektedir. Bu kapsamda ANOVA formülasyon tablosu şu şekildedir (Büyüköztürk, 2009: 48):

Tablo 3.1. İlişkisiz ölçümler için tek yönlü ANOVA formülasyon Tablosu

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F-Oranı
Gruplararası	KT_A	A-1	$[KT_A / A-1] = KO_A$	KO_A / KO_e
Gruplariçi	KT_e	n-A	$[KT_e / n-A] = KO_e$	
Toplam	KT_T	n-1		

Çalışma analizlerinde faktörlerin ve adaylarla ilgili önermelerin bağımsız değişkenlerle karşılaştırmasını yapmak için kullanılan diğer bir test ise “Independent-Samples t-testi” dir. Burada bağımsız iki örneklem grubunun ortalamaları karşılaştırılmaktadır. İki grup üyeleri arasında (bayan-erkek, birinci sınıf öğrencileri-ikinci sınıf öğrencileri, yabancı dil bilenler-yabancı dil bilmeyenler gibi) kesinlikle ortak üyenin bulunmaması gerekmektedir (Ak, 2006: 74).

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır:

Hipotez 1.

Seçmenlerin cinsiyetleri adayın görsel özelliklerinin algılanması bakımından farklılıklar oluşturmaktadır. Ekonomik ve siyasi bir aktör olarak kadının ikinci planda kaldığı ve erkek egemen adaylıkların yoğun olduğu toplumlarda erkekler kadınlara oranla adayın görsel özelliklerine daha önem vermektedirler.

Hipotez 2.

Seçim kampanyalarında adaylar hakkında televizyondan daha fazla bilgi edinen seçmenler görsellik faktörüne daha önem vermektedirler. Televizyonlar adayların icraatları, projeleri hakkında bilgi sağladığı gibi onların görsel olarak seçmenler tarafından tanınmasını da sağlamaktadır.

Hipotez 3.

Adaylar ile ilgili haberlerin resimlerle desteklenerek verilmesi nedeniyle gazetelerden bilgi edinme düzeyi yüksek olan seçmenler adayların görsellik özelliğine daha çok önem vermektedirler.

Hipotez 4.

Adaylar ile ilgili olarak dergilerden bilgi edinme düzeyi yüksek olan seçmenler adayların görsellik özelliğine daha fazla önem vermektedir. Çünkü dergiler, yazılı metinlerin farklı görüntüler ile desteklenerek tasarlandığı yayınlardır.

Hipotez 5.

Seçim kampanyaları döneminde adaylar ile daha fazla yüz-yüze iletişim kurma imkanına sahip olan seçmenler adayın görsel özelliklerine önem vermektedir.

Hipotez 6.

Seçmenlerin yaşları, parti ve siyasi eğilim faktörüne önem verme bakımından farklılıklar oluşturmaktadır. Sosyal yaşam ve diğer ilişkileri bakımından edindiği tecrübeler nedeniyle daha yaşlı seçmenler, gençlere oranla rasyonel bir yaklaşımla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha az önem vermektedirler.

Hipotez 7.

Memurlar aday imajı bakımından parti ve siyasi eğilim faktörüne daha az önem vermektedir. Memurlar, siyaset yasağı olan ve seçim sonuçlarında oluşan idari düzenlemelerden doğrudan etkilenen meslek grubunda bulunmaktadır. Dolayısıyla politik yaşam bakımından daha tarafsız görünme ihtiyacı hissetmektedirler.

Hipotez 8.

Seçmenlerin eğitim düzeyi yükseldikçe parti ve siyasi bağlılıkları azalmaktadır. Çünkü, eğitim düzeyi yüksek bireylerin aldıkları kararlarda rasyonel kabuller daha öncelikli bir tercih sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 9.

Gelir düzeyi düşük seçmenlerin parti ve siyasi bağlılıkları daha yüksektir. Siyasal yaşamdaki aktif aktörlerin genellikle ekonomik durumu yüksek olan vatandaşlardan oluşması, ekonomik olarak güçsüz olan seçmenlerin parti ve siyasi faktörlere daha bağlı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca bireyin gelir durumu ile eğitim durumu arasında bir paralellik kurulabileceği için, gelir durumu yüksek seçmenler oy verme davranışlarında daha rasyonel davranabilmektedirler.

Hipotez 10.

Yerel seçimlerde il veya belde merkezinde güçlü olarak algılanan partilere oy verenlerin siyasi ve parti bağlılıkları daha yüksektir. Geçmiş seçim dönemlerinde bağımsız belediye başkanı adaylarının kazandığı seçim sayısının çok az olduğu

Türkiye gibi ülkelerde, seçmen kararları bakımından partiler önemli bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan yerel hizmetlerden maksimum düzeyde yararlanma isteği de gözönünde bulundurularak güçlü partilere olan bağlılık daha da artmaktadır.

Hipotez 11.

Başkan adayları hakkında dergilerden daha fazla bilgi edinen seçmenler parti ve siyasi eğilim faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Dergiler genellikle gerek okuyucu kitlesi bakımından ve gerekse özel röportaj gibi uygulamaları bakımından sınırlı ve daha benzerlik gösteren gruplar tarafından okunmaktadır.

Hipotez 12.

Başkan adayları hakkında seçim bildirgelerinden bilgi edinme düzeyi yüksek olan seçmenler daha fazla siyasi ve parti bağlılığı göstermektedirler. Çünkü genel uygulama bakımından seçim bildirgelerinin dağıtımı daha çok parti üyeleri ve parti sempatisanlarına yapılmaktadır.

Hipotez 13.

Adaylar hakkında internetten bililenme düzeyi yüksek olan seçmenler konu ve güven oluşturma faktörüne daha fazla önem vermektedirler. İnternet erişimi bakımından eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler daha yoğunluktadır. Ayrıca internet aracılığıyla sağlanan sınırsız bilgiler içinden adayla ilgili bilgilerin okunması özel bir ilgiyi gerekli kılmaktadır.

Hipotez 14.

Aday ile daha fazla yüz-yüze görüşme imkanı bulan seçmenler adayı değerlendirirken seçim konusu ve bununla ilgili yeterliliklere daha az önem vermektedirler. Adayın seçmenlerle daha fazla yüz-yüze iletişim kurması görsellik özelliğini daha ön plana çıkarabilmektedir.

Hipotez 15.

Yaşça daha büyük seçmenler aday imajı bakımından sosyallik faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Çünkü bireyler yaşlandıkça toplumsal geleneklere ve sosyal ilişkilere daha önem vermektedirler.

Hipotez 16.

Seçmenlerin cinsiyetleri ile adayın sosyallik özelliklerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkek egemen siyasal yapılarda erkekler adayın sosyallik özelliklerine kadınlardan daha çok önem vermektedirler.

Hipotez 17.

Yaşları küçük olan seçmenler yaşça daha yaşlı seçmenlere oranla hitabet faktörüne daha önem vermektedirler. Genç yaştaki bireylerin daha heyecanlı ve enerjik bir yapıya sahip olması aday imajı açısından hitabet faktörünü daha önemli kılmaktadır.

Hipotez 18.

Yerel seçimler bakımından erkek egemen bir politik hayatın hüküm sürdüğü toplumlarda erkek seçmenler adayın yerel özelliklerine daha önem vermektedirler.

Hipotez 19.

Aday imajı bakımından psikolojik çekicilik unsuru olarak parti bağlılığı yüksek olan seçmenler yerellik faktörüne de önem vermektedirler.

3.2. Örneklem Özellikleri

Araştırmaya katılan 800 deneğin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla deneklere yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca seçmenlerin 2007 milletvekili genel seçimlerinde ve 2009 yerel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri ve oy verdikleri partilerine olan bağlılık dereceleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bununla birlikte seçmenlere televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, billboard, broşür, seçim bildirgesi ve yüz-yüze iletişim teknikleri gibi iletişim kanallarının hangisinden ve ne sıklıkla adaylar ve seçim kampanyaları hakkında bilgi aldıkları sorulmuştur.

3.2.1. Deneklerin Cinsiyeti

Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde: toplam deneklerin % 30.5'inin bayan, % 69.5'inin erkek olduğu görülmektedir. Anket uygulama aşamasında bayan deneklere ulaşımın daha zor olması nedeniyle erkekler açısından böyle bir yoğunlaşmayı doğurmuştur. Özellikle kadınların anket yapma isteğini reddetmesi, anketin daha yoğun olarak çalışma ortamlarında gerçekleştirilebilmesi ve bu ortamlarda bayan çalışan sayısının daha düşük olması bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

3.2.2. Deneklerin Yaşı

Denekler yaşları itibarıyla değerlendirildiğinde ortaya çıkan tablo şu şekildedir:

Araştırmaya katılanların % 21.3'ü 18-24; % 30.7'si 25-31; % 21'i 32-38; % 14.3'ü 39-45; % 8'i 46-52; % 3.2'si 53-59; % 1.6'sı ise 60 ve üzeri yaş gruplarındaki insanlardan oluşmuştur. Bu verilere bakıldığında araştırmaya katılanların % 50'den daha fazlasının orta yaş grubuna dahil olduğu söylenebilir. 25 -38 yaşları arasında bulunan denekleri toplam katılanların % 51.7'sini oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılanların önemli bir bölümü iş gücüne yeni katılan veya eğitime devam eden gençlerden oluşmaktadır. 53 yaş ve üzerinde bulunan denekler ise oldukça az bir oranda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun iş gücü piyasasında olabilecek bireylerden oluştuğu görülmektedir.

3.2.3. Deneklerin Meslekleri

Araştırmaya katılanların % 15.6'sını esnaf, % 22.9'unu özel sektör işçisi, % 9.4'ünü kamu işçisi, % 5.9'unu serbest meslek, % 15.9'unu memur, % 1.3'ünü sanayici ve tüccar, % 5.1'ini emekli, % 6'sını ev hanımı, % 13.3'ünü öğrenci ve % 5'ini diğer mesleklerden olan bireyler oluşturmaktadır. Deneklerin meslek grupları incelendiğinde önemli bir bölümünü ücretli çalışanlar oluşturmaktadır. İkinci önemli meslek grubu ise esnaflardan oluşmaktadır. Öğrenci olan denek sayısı da önemli bir oranda gerçekleşmiştir. Bu bakımdan 18-24 yaş aralığında olan % 21.3' oranındaki deneklerin önemli bir bölümünün öğrenci olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 30'unu oluşturan bayanların % 6'sı ev hanımıdır. Bu nedenle bayan deneklerin önemli bir bölümünün çalışanlardan oluştuğu söylenebilir.

3.2.4. Deneklerin Gelir Durumu

Aylık gelirleri bakımından deneklere bakıldığında: araştırmaya katılanların % 15.7'si gelirinin olmadığını belirtirken; % 13.9'u 500 TL ve daha az, % 31.2'si 501-1000 TL, % 18.6'sı 1001-1500 TL, % 10.8'i 1501-2000 TL, % 4.3'ü 2001-2500 TL, % 5.4'ü ise 2501 TL ve daha fazla miktarda aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre araştırmaya katılanların yaklaşık % 45'inin 1000 TL ve altında aylık gelire sahip olduğu, % 29.4'ünün 1000-2000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu ve % 9.7'sinin 2001 ve daha yüksek oranlarda aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün düşük bir

gelire sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların dikkat çeken bir bölümünün herhangi bir gelire sahip olmadığını belirtmesi de önemli bir durum olarak değerlendirilebilir. Araştırmaya katılanların % 13'ünün öğrenci olmasına rağmen % 15.7'sinin herhangi bir gelire sahip olmadığını belirtmesi, çalışan öğrencilerin de varlığı göze alındığında, çalışma çağında olan fakat hiçbir gelire sahip olmayan deneklerin olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan araştırmaya katılanların % 50'den daha fazlasının düşük denebilecek bir yaşam standardına sahip olduğu söylenebilir.

3.2.5. Deneklerin Eğitim Durumu

Denekler eğitim durumları açısından incelendiğinde: araştırmaya katılanların 0.9'u okur yazarlar, % 11.3'ünün ilkokul, % 10.4'ünün ortaokul, % 33'ünün lise, % 39.3'ünün üniversite ve % 5.1'inin yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanlar üniversite mezunu ve üniversite mezunu olmayan şeklinde bir ayırma tabi tutulduğunda; yaklaşık olarak her iki ayırımında aynı seviyelerde olduğu söylenebilir.

3.2.6. 2007 Genel Seçimlerinde Deneklerin Oy Verdikleri Parti

2007 genel seçimlerinde deneklerin hangi partiye oy verdikleri incelendiğinde: araştırmaya katılanların % 64.1'inin Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AKP), % 8.6'sının Saadet Partisi'ne (SP), %9.4'ünün Milliyetçi Hareket Partisi'ne (MHP), % 4.1'inin Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP), % 1.3'ünün Demokrat Parti'ye (DP), % 0.9'unun Demokratik Sol Parti'ye (DSP) ve % 4.6'sının da diğer partilere oy verdikleri görülmektedir. Ayrıca % 7 oranındaki denek sayısının da bu soruya cevap vermedikleri görülmüştür. Bu veriler 2007 genel seçimi resmi sonuçları ile kıyaslandığında birbirine yakın sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir. 2007 genel seçimlerinde AKP % 65, MHP % 13, CHP % 8, DP % 5 ve SP % 4.5 oy almıştır. Verilere bakıldığında deneklerde gerçekleşen oy dağılımı ile SP'nin seçimde aldığı oy oranı arasında önemli bir farkın olduğu görülmektedir. Bu farkın araştırmanın il merkezinde gerçekleştirilmesi nedeniyle taşra ilçelerden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü geçmişteki seçim sonuçları bağlamında genel bir değerlendirme yapıldığında, SP'nin il merkezindeki oy oranı taşra ilçelerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.2.7. 2009 Yerel Seçimlerinde Deneklerin Oy Verdikleri Parti

Deneklerin 2009 yerel seçimlerinde hangi partilere oy verdikleri ele alındığında: araştırmaya katılanların % 64.8'inin AKP'ye, % 12.1'inin SP'ye, % 10'unun MHP'ye, % 2.6'sının CHP'ye, %0.5'inin DP'ye, % 0.8'inin DSP'ye ve % 4.3'ünün diğer partilere oy verdikleri görülmektedir. Hangi partiye oy verdiğini belirtmeyenler ise % 5 oranında gerçekleşmiştir. Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için 2009 yerel seçimi kesin sonuçlarına bakıldığında ise AKP % 68, SP % 14.9, MHP 11.2 ve CHP 3.2 oranında oy almıştır. Dolayısıyla seçimlerde oy verdiği partiyi belirtmek isteyemeyenler de dikkate alındığında araştırmaya katılanların oy verme davranışları ile genel sonuçlar arasında yakın bir paralellik olduğu görülmektedir.

3.2.8. Deneklerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Durumları

Araştırmaya katılan deneklerin oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları sorgulandığında deneklerin önemli bir bölümünün partilerine güçlü bağımlılık gösterdiği söylenebilir. Araştırmada parti bağımlılığı bakımında şu şekilde bir tablo ortaya çıkmıştır:

Oy verdikleri partiye hiç bağlı olmadıklarını belirten denek oranı %16.9 olarak gerçekleşirken; çok zayıf bağımlık gösteren deneklerin oranı % 1.9, zayıf bağımlık gösterenlerin oranı % 12.1, güçlü bağımlık gösterenlerin oranı % 37.4 ve çok güçlü bağımlık gösterenlerin oranı da % 31.7 olarak gerçekleşmiştir.

3.2.9. Deneklerin Adaylar Hakkında Televizyondan Bilgi Alma Durumları

2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir belediye başkan adayları hakkında deneklerin televizyondan bilgilenmeleri konusundaki değerlendirmeleri şu şekilde olmuştur:

Araştırmaya katılanların % 4.6'sı bilgi alma konusunda televizyondan hiç yararlanmadığını, % 5.9'u az miktarda yararlandığını, % 15.7'si biraz yararlandığını, % 20.9'u fazla yararlandığını ve % 52.9'u da çok fazla yararlandığını belirtmiştir. Bu verilere göre deneklerin televizyon aracılığıyla adaylar hakkında yüksek bir izlerle bilgi aldıkları görülmektedir.

3.2.10. Deneklerin Adaylar Hakkında Gazetelerden Bilgi Alma Durumları

Adaylar hakkında bilgi almak için gazetelerden araştırmaya katılanların % 9.1'i hiç faydalanmadığını belirtirken, % 29.5'i fazla düzeyde faydalandığını belirtmiştir. Ayrıca az düzeyde faydalandığını belirtenler % 13.2, biraz faydalandığını belirtenler % 31.1 ve çok fazla faydalandığını belirtenler % 17.1 oranında olmuştur.

3.2.11. Deneklerin Adaylar Hakkında Dergilerden Bilgi Alma Durumları

Son dönemde özellikle yerel seçimler yaklaşırken dergi yayınlarının yoğunlaşması veya mevcut dergilerdeki özel sayfaların hazırlanması yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Dolayısıyla adaylarla ilgili bilgiye dergilerden ulaşmanın denekler tarafından ne oranda tercih edildiği önemli bir durumdur. Bu bakımdan araştırmaya katılanların bu yayın organlarından yararlanıp yararlanmadığı sorgulanmış ve şu şekilde bir tablo ortaya çıkmıştır:

Deneklerin % 30'u bilgi almak açısından dergilerden hiç yararlanmadığını, % 24.5'i az yararlandığını, % 23.8'i biraz yararlandığını, % 8.7'si fazla yararlandığını ve % 4'ü çok fazla yararlandığını belirtmiştir.

3.2.12. Deneklerin Adaylar Hakkında Radyodan Bilgi Alma Durumları

Araştırmaya katılanların % 37.5'i başkan adayları ile ilgili olarak radyodan hiç bilgi almadıklarını belirtirken; % 24.7'si az bilgi aldığını, % 23.7'si biraz bilgi aldığını, % 7.8'i fazla bilgi aldığını ve % 6.3 çok fazla bilgi aldığını belirtmiştir.

3.2.13. Deneklerin Adaylar Hakkında İnternetten Bilgi Edinme Durumları

Son dönemde giderek kullanımı artan bir iletişim kanalı olarak ifade edilebilecek internetin denekler tarafından başkan adayları hakkında bilgi almak amacıyla kullanılma oranları ele alındığında: araştırmaya katılanların % 20.5'i internetten hiç yararlanmadığını, % 12.7'si az yararlandığını, % 18.5'i biraz yararlandığını, % 20.5'i fazla yararlandığını ve % 27.7'si çok fazla yararlandığını belirtmiştir.

3.2.14. Deneklerin Adaylar Hakkında Bilboardlardan Bilgilenme Düzeyleri

Seçim dönemlerinde önemli yerel tanıtım araçlarından biri olan bilboardlardan deneklerin bilgi alma durumları incelendiğinde: araştırmaya katılanların % 15.1'i bilboardlardan adaylarla ilgili olarak hiç bilgi almadığını, % 13.7'si az bilgi aldığını,

% 24'ü biraz bilgi aldığını, % 23.7'si fazla bilgi aldığını ve % 23.6'sı da çok fazla bilgi aldığını belirtmiştir.

3.2.15. Deneklerin Adaylar Hakkında Broşürlerden Bilgi Edinme Düzeyleri

Araştırmaya katılanların % 18.8'i başkan adayları hakkında bilgi edinmek amacıyla broşürlerden hiç yararlanmadığını söylerken; % 18.8'i az yararlandığını, % 25.4'ü biraz yararlandığını, % 20.6'sı fazla yararlandığını ve % 16.4'ü çok fazla yararlandığını belirtmiştir.

3.2.16. Deneklerin Adaylarla İlgili Seçim Bildirgelerinden Bilgilenmeleri

Deneklerin adaylar hakkında seçim bildirgelerinden bilgi edinme durumları ele alındığında; araştırmaya katılanların % 24.9'u seçim bildirgelerinden hiç yararlanmadığını, % 19.4'ü az yararlandığını, % 23.3'ü biraz yararlandığını, % 20.1'i fazla yararlandığını ve % 12.4'ü çok fazla yararlandığını belirtmiştir.

3.2.17. Deneklerin Başkan Adaylarıyla Yüz-yüze İletişim Kurma Durumları

Araştırmaya katılanlar başkan adayları ile yüz-yüze iletişim kurma durumları bakımından ele alındığında: deneklerin % 66.4'ü başkan adaylarıyla hiç yüz-yüze iletişim kurmadığını belirtirken, % 11.7'si az, % 10.1'i biraz, % 5.4'ü fazla, % 6.4'ü çok fazla başkan adaylarıyla doğrudan iletişim kurduğunu belirtmiştir.

3.3. Aday İmajı İle İlgili Faktörler

Çalışmanın teorik bölümünde adayın seçmenler tarafından tercih edilmesi açısından etkili olabilecek çeşitli faktörler ele alınmıştır. Bu kapsamda konu, ideoloji ve kişilik özellikleri aday imajı açısından temel başlıklar olarak belirlenmiştir. Kişilik özellikleri başlığı altında güvenilirliği sağlayıcı unsurlar olarak; yeterlilik, içtenlik/samimiyet, güç ve tutarlılık; çekicilik unsuru olarak ise sosyal, psikolojik, görsel, mesleki ve hitabet çekiciliği adayın seçmenleri etkilemesi bakımından ifade edilebilecek özellikleri olarak değerlendirilmiştir.

İdeolojik faktör, aynı siyasal çizgide fakat parti bakımından farklılaşan seçmen ve aday arasında doğal yakınlaşmayı sağlayabilecek bir etki olarak düşünülmüştür. Bununla birlikte, seçim konusunun belirlenmesi, işlenmesi ve bu kapsamda projelerin ortaya konması veya hizmetlerin anlatılması aday ve seçmen etkileşimi

açısından konu faktörü olarak ele alınmıştır. Adayın kişisel özelliklerine ve tutum ve davranışlarına bağlı olarak oluşabilecek çekicilik özelliği ise kişilik faktörü olarak değerlendirilmiştir.

TABLO 3.2: Faktör Analizi Sonuçları.

Seçmenle İlişkinde Aday;	A.O.	S.S.	1	2	3	4	5	6
Görsellik								
Bıyıklı olmalı	2,125	1,201	,741					
Genelde spor kıyafetli olmalı	2,166	1,158	,725					
Fazla kilolu olmamalı	2,465	1,273	,721					
Kel olmamalı	2,056	1,185	,718					
Sakallı olmalı	2,125	1,201	,681					
Uzun boylu olmalı	2,210	1,250	,661					
Gösterişli bir fiziğe sahip olmalı	2,572	1,333	,597					
Cinsiyeti erkek olmalı	2,787	1,504	,539					
Genelde resmi kıyafet tercih etmeli	2,166	1,158	,411					
Parti ve Siyasal Eğilim								
Partisine bağımlı olmalı	3,658	1,151		,703				
Partimin adayı en ideal adaydır	3,300	1,380		,668				
Partisinin çıkarlarını gözetmeli	2,895	1,325		,645				
Parti il yönetimiyle iyi bir ilişkisi olmalı	3,796	1,160		,619				
Partisi güçlü olmalı	3,522	1,365		,564				
Parti genel merkeziyle iyi ilişkiler kurmalı	3,696	1,154		,562				
Parti genel başkanına yakın olmalı	3,286	1,205		,530				
Mutlaka bir ideolojisi olmalı	3,296	1,378		,513				
İkna olmam için seçimi kazanma ihtimali yüksek olmalı	3,323	1,347		,511				
Bağımsız aday olmamalı	3,288	1,366		,508				
Siyasi görüşünü açıkça ortaya koymalı	3,441	1,337		,496				
Kişisel beklentilerine cevap vermeli	3,433	1,358		,430				
Konu ve Güven Oluşturma								
Belediyecilikte yeterli bilgi ve becerisi olmalı	4,531	,863			,661			
Yöneticilik bakımından yeterli olmalı	4,473	,951			,636			
İnsani ve insanlığı sevmesini bilmeli	4,553	,870			,599			
Projelerinde belediye bütçesini dikkate almalı	4,360	,865			,567			
Her görüşteki insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneği olmalı	4,451	,819			,538			
Belediyecilik hizmetlerinde iş tecrübesi olmalı	4,230	1,036			,526			
Şehir bölge ve ülkenin sorunları ile ilgili açık bir durusu olmalı	4,422	,873			,509			
Geçmişteki söylemi bugün ve gelecekte de aynı olmalı	4,065	1,075			,463			
Projeleri ülkenin ekonomik ve siyasi yapısıyla uyumlu olmalı	4,161	1,018			,407			
Sosyallik								
Toplumsal alanlara sık-sık çıkmalı	3,486	1,202				,574		
Düğün cenaze gibi toplumsal merasimlere katılmalı	3,928	1,146				,526		
Yasam tarzı olarak toplumun geneline hitap etmeli	4,197	,953				,524		

Milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olmalı	4,387	,809					,456		
Eleştiriye uğradığında bile vatandaşa karşı kırıcı olmamalı	4,318	,934					,450		
Orta sınıfa hitap eden bir konutta oturmalı	3,137	1,189					,405		
Duygusal olmalı	3,281	1,166					,401		
Hitabet									
Miting konuşmasında dinleyenleri coşturmalı	3,852	1,097					,653		
İrticalen konuşma yapmalı	3,955	1,002					,642		
Acık ve sade bir dili olmalı	4,473	,731					,598		
Rakiplere karşı saldırgan bir üsluba sahip olmamalı	3,828	1,251					,574		
Durusu, el-kol hareketleri ve yüz hatlarıyla seçmeni etkilemeli	3,796	1,161					,501		
Etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olmalı	3,968	1,229					,405		
Baskın yerel siyasi kabullerde uygunluk									
Dindar olmalı	3,623	1,347							,714
Muhafazakar olmalı	3,445	1,271							,690
Konyalı olmalı	3,308	1,530							,404
Özdeğer (Eigenvalue)			4,601	4,396	3,153	2,647	2,448	1,802	
Açıklanan Varyans			10,002	9,556	6,854	5,754	5,321	3,917	
Cronbach's Alpha			,846	,829	,725	,656	,669	,523	
KMO Measure of sampling edequancy	,875								
Bartlett's test of sphericity	X2= 9894,263			S.D.= 1035			p=, 000		

Bu ana başlıklar kapsamında anket formunun birinci bölümünde yer alan 80 önermeye bağlı olarak elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda toplam 46 önermenin oluşturduğu altı grup aday imajı faktörleri olarak tanımlanmıştır. Buna göre aday imajı faktörleri görsellik, parti ve siyasi eğilim, konu ve güven oluşturma, sosyallik, hitabet ve hakim siyasi kabullerde uyum olmak üzere altı ana başlık olarak belirlenmiştir. Yapılan faktör analizine göre maksimum yüklenme düzeyi ,741 olarak gerçekleşirken minimum yüklenme düzeyi ise ,400'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. KMO (Örneklendirme yeterliliği istatistiği) değeri 0,875 (% 87,5) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer çok iyi olarak değerlendirilebilecek bir düzeyi ifade ettiği söylenebilir. Sharma (1996) KMO değeri 0,70'i "iyi", 0,80'i "çok iyi" ve 0,90'ı "mükemmel" olarak yorumlamıştır (Aktaran: Kalaycı, 2006: 322). Ayrıca toplam varyansın % 41.405'i açıklanmıştır.

Bu verilere göre adayın görsel özelliklerinin yer aldığı 9 itemi bir grupta toplayan ve toplam varyansın % 10,002'sini açıklayan birinci faktör **görsellik** olarak

belirlenmiştir. Bu faktör belirlenen faktörler arasında en güçlü olanıdır. Görsellik faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 4,601 ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha) yüksek bir derece olarak ifade edilebilecek oranda ($\alpha=,846$) gerçekleşmiştir.

Adayın görsellik özelliklerini ifade eden “bıyıklı olmak” yargısı ,741 ile en fazla yüke sahip olurken, “Genelde resmi kıyafetlerin tercih edilmesi” yargısı ,411 ile en az yüke sahip olmuştur. Diğer itemlerin ise bu iki yük arasında yakın sayılabilecek farklılıklarda sıralandığı görülmektedir. (Tablo 3.2)

Görsellik faktörü altında gerçekleşen itemlerin genelde düşük sayılabilecek bir ortalama aldıkları ve cevapların birliktelik gösterdiği söylenebilir. Buna göre 2,78'lik ortalama ile “adayın cinsiyeti erkek olmalı” itemi en yüksek değere sahip olurken; 2,05 ile kel olmamalı itemi en düşük ortalamayı almıştır. Diğer itemlerin ortalamaları ise “bıyıklı olmalı” 2,12, “genelde spor kıyafetli olmalı” 2,16, “fazla kilolu olmamalı” 2,46, “sakallı olmalı” 2,12, “ uzun boylu olmalı” 2,21, “gösterişli bir fiziğe sahip olmalı” 2,57, “genelde resmi kıyafet tercih etmeli” 2,16 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan araştırma sonucunun aday imajı açısından görsellik özelliklerinin çok etkili bir faktör olmadığını gösterdiği söylenebilir.

Analiz sonucunda parti ve ideolojiye dayalı yargıların bir grupta toplandığı 12 item **parti ve siyasal eğilim** faktörü olarak isimlendirilmiştir. % 9,556 varyansın açıklandığı bu faktörün özdeğeri 4,396 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte yüksek olarak ifade edilebilecek bir güvenilirlik ($\alpha= ,829$) oranı gerçekleşmiştir. İtemlerin faktör yüklerinde bakıldığında ise; ,703'lük faktör yüküyle “partisine bağımlı olmalı” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; ,430 faktör yükü ile “kişisel beklentilere cevap verebilmeli” yargısı en düşük oranda gerçekleşmiştir.

Parti ve siyasal eğilim faktörü itemleri genel olarak yüksek sayılabilecek bir ortalama ile tercih edilmiştir. Buna göre en yüksek ortalamayı (3,79) “parti il yönetimiyle iyi ilişkiler kurmalı” önermesi alırken; en düşük ortalamayı (2,89) “partisinin çıkarlarını gözetmeli” önermesi almıştır. Diğer itemler ise: “partisine bağımlı olmalı” 3,65, “partimin adayı en ideal adaydır” 3,30, “ parti güçlü olmalı” 3,52, “parti genel merkezi ile iyi ilişkiler kurmalı” 3,69, “parti genel başkanına yakın olmalı” 3,28, “mutlaka bir ideolojisi olmalı” 3,29, “ikna olmam için seçimi kazanma ihtimali yüksek olmalı” 3,32, “ bağımsız aday olmamalı” 3,28, “siyasi görüşünü açıkça ortaya koymalı” 3,44 ve “kişisel beklentilerime cevap vermeli” 3,43 ortalama

almıştır. Bu veriler, itemlerle ilgili cevapların genel itibariyle birliktelik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlara bağlı olarak parti ve siyasal eğilim faktörünün seçmen tercihi açısından önemli sayılabilecek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Özellikle parti il ve ulusal düzeydeki yöneticileriyle iyi ilişkilerin geliştirilmesi yönündeki önermeler denekler tarafından önemli ortalama değerlerini almıştır. Bu bağlamda seçimi kazanma ihtimalinin partiye dayalı olduğu, dolayısıyla seçimi kazanma ihtimali yüksek adayın daha ağırlıkla tercih edilebileceği söylenebilir. Ayrıca genel iktidar nimetlerinin kişisel beklentileri karşılama imkanı açısından önemli olduğu düşünüldüğünde adayın bu isteği karşılama konusundaki imkanları da, seçmenler için önemli bir tercih sebebi olabilir.

Aday imajı açısından seçim konusu, projeler ve bu bağlamda adayın yeterlilik, güç, tutarlılık ve içtenlik gibi özelliklerine bağlı bir faktör olarak güvenilirlik unsurlarını açıklayan 9 itemin bir grupta toplandığı üçüncü faktör **konu ve güven oluşturma** olarak tanımlanmıştır. Toplam % 6,854 varyansın açıklandığı bu faktörün özdeğeri 3,153 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca yüksek sayılabilecek bir güvenilirliğe ($\alpha=,725$) sahiptir. Bu faktör grubunda bulunan “belediyecilikte yeterli bilgi ve becerisi olmalı” itemi en yüksek (,661) faktör yüküne sahip olmasına karşın; “adayın projeleri ülkenin ekonomik ve siyasi yapısıyla uyumlu olmalı” itemi en düşük (,407) faktör yüküne sahip olmuştur.

Konu ve güven oluşturma faktörünün itemleri tercih düzeyleri açısından yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bütün itemlerin 4.00’lık bir ortalamanın üzerinde olması cevaplarda güçlü bir birlikteliğin olduğunu göstermektedir. “insanı ve insanlığı sevmesini bilmeli” yargısı en yüksek (4,55) ortalamayı alırken, “geçmişteki söylemi bugün ve gelecekte de aynı olmalı” yargısı en düşük (4,06) ortalamayı almıştır. Bu faktör grubunda bulunan diğer itemlere bakıldığında ise: “belediyecilikte yeterli bilgi ve becerisi olmalı” 4,53, “yöneticilik bakımından yeterli olmalı” 4,47, “projelerinde belediye bütçesini dikkate almalı” 4.36, “her görüşteki insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabilmeli” 4,45, “belediyecilik hizmetlerinde iş tecrübesi olmalı” 4,23, “şehir, bölge ve ülkenin sorunlarıyla ilgili açık bir duruşu olmalı” 4,42, “projeleri ülkenin ekonomik ve siyasi yapısıyla uyumlu olmalı” 4,16 ortalama değerinde gerçekleşmiştir.

Konu ve güven faktöründe yer alan itemlerin aldığı ortalamalar seçmen davranışlarında adayın seçim konusu ve bu alandaki bilgi ve becerisinin etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla seçmenlerin daha rasyonel bir tercihte bulunma eğiliminde olduğu söylenebilir. Adayın tutarlı bir yaklaşımla şehir ve bölgenin sorunlarına çözüm araması ve bu noktada önerilere sahip olması kendisiyle ilgili olumlu bir algıyı doğurabilir.

Araştırmada dördüncü faktör olarak adayın sosyal alandaki davranışları ve becerilerini gruplayan yargıların bulunduğu 7 item **sosyallik faktörü** olarak ifade edilmiştir. 2,647 özdeğere sahip sosyallik faktöründe toplam % 5,754 varyans açıklanmıştır. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise orta düzeyde ($\alpha=,656$) gerçekleşmiştir. İtemlerin faktör yükleri incelendiğinde ise; . “toplumsal alanlara sık-sık çıkmalı” yargısı en yüksek (,574) yükle yüklenirken, “duygusal olmalı” yargısı en düşük (,401) faktör yüküne sahip olmuştur.

Sosyallik faktöründe toplanan itemlere ait ortalamaların yüksek denebilecek bir derecede gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca ortalama dereceleri bakımından bir birlikteliğin söz konusu olduğu söylenebilir. Buna göre en yüksek (4,38) ortalama değeri “milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olmalı” yargısına ait iken, en düşük (3,13) ortalama değeri “orta sınıfa hitap eden bir konutta oturmalı” yargısına ait olmuştur. Diğer ortalamalar ise “düğün ve cenze gibi toplumsal merasimlere katılmalı” 3,92, “Alışveriş merkezi vb. toplumsal alanlara sık-sık çıkmalı” 3,48, “Yaşam tarzı olarak toplumun geneline hitap etmeli” 4,19, “Eleştiriye uğradığında bile vatandaşa karşı kırıncı olmamalı” 4,31 ve “duygusal olmalı” 3,28 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre, adayın toplumsal ortamlarda seçmenleriyle sık sık birlikte olması, duygusal ağırlıklı ilişkiler geliştirmesi ve toplum geneline hitap eden bir yaşam tarzına sahip olması seçmen tercihleri açısından önemli bir unsur olarak görülebilir. Bu nedenle özellikle yerel yöneticiler açısından daha önemli olduğu düşünülebilecek yüz-yüze görüşme tekniği seçim kampanyalarında etkili bir iletişim yöntemi olarak ele alınabilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda adayın konuşma yeteneğiyle ilgili önermelerin gruplandığı 6 item **hitabet faktörü** olarak tanımlanmıştır. Toplam % 5,321 varyansın açıklandığı hitabet faktörünün özdeğeri 2,448 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktöre bağlı analiz sonucunda orta düzeyde ($\alpha=,669$) bir güvenilirlik

değeri bulunmuştur. Faktör yükleri açısından itemlere bakıldığında ise, en yüksek faktör yükü (.653) “miting konuşmalarında dinleyenleri coşturmalı” yargısında gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (.405) “etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olmalı” yargısında gerçekleşmiştir.

Hitabet faktöründe yer alan itemlerin yüksek olarak ifade edilebilecek bir ortalamaya sahip olduğu ve cevaplarda birliktelik gözlemlendiği söylenebilir. Bu bakımdan en yüksek ortalama (4,47) “Açık ve sade bir dili olmalı” yargısına ait iken; en düşük ortalama (3,79) “Duruşu, el-kol hareketleri ve yüz hatlarıyla seçmeni etkilemeli” yargısına ait olmuştur. Hitabet faktöründe bulunan diğer itemler ise: “Mitig konuşmasında dinleyenleri coşturmalı” 3,85, “irticalen konuşma yapmalı” 3,95, “Rakiplerine karşı saldırgan bir üsluba sahip olmamalı” 3,82 ve “Etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olmalı” 3,96 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu verilere bakıldığında açık ve sade bir dil, adayın etkililiği açısından en önemli bir hitabet özelliği olarak sayılabilir. Ayrıca herhangi bir yazılı metne bakmadan konuşma yapmanın adaya önemli bir farklılık kazandırdığı da ifade edilebilir. Özellikle bu güne kadar kitleler tarafından taktir toplayan parti liderleri incelendiğinde metne bağlı kalmadan konuşma yapmanın daha ön planda olduğu söylenebilir. Çünkü araştırmaya katılan deneklerin “irticalen konuşma yapma” önermesine “açık ve sade bir dil kullanımı” ve “etkileyici bir konuşma üslubu” önermelerinden sonra en yüksek ortalamayı verdikleri görülmektedir. Buna ilave olarak adayın söylem özelliği bakımından saldırgan bir üsluba sahip olmamasının da seçmen tercihi açısından önemli olduğu gözlenmektedir.

Analiz sonucunda “dindar olmak”, “muhafazakar olmak” ve “Konyalı olmak” gibi yargıların bir grupta toplandığı altıncı bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden ikisinin siyasal eğilim gibi bir tanımlamaya sahip olabileceği düşünülebilir. Ancak Konya’daki son 20 yılın genel ve yerel seçim sonuçları incelendiğinde dini motifleri ve muhafazakarlığı daha ön plana çıkaran partiler seçimi kazanmıştır. Geçmişe bakıldığında da çok partili hayata geçiş döneminden beri genellikle bu siyasal çizgideki partilerin seçimleri kazandığı söylenebilir. Bununla birlikte Hülür ve Kalender’in Konya il merkezinde seçmenlerin din ve sosyo-politik tutumları üzerine yaptıkları bir çalışmada: araştırmaya katılanların yaklaşık % 77’sinin kendisini dindar olarak nitelendirdiği sonucuna varılmıştır

(Hülür ve Kalender: 2003: 257). Bu nedenle yukarıda ifade edilen 3 itemin oluşturduğu grup **baskın yerel siyasi kabullerde uyum faktörü** olarak belirlenmiştir. Ancak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değişkenler ile yapılan inceleme sırasında bu faktör “**yerellik faktörü**” olarak isimlendirilmiştir.

Toplam % 3,917 varyansın açıklandığı yerellik faktörünün özdeğeri 1.802 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca ortay düzeyde ($\alpha=,523$) bir güvenilirliğe sahiptir. Faktör yükleri bakımından en yüksek değeri (,714) “Dindar olmak” yargısı alırken; en düşük (,404) değeri “Konyalı olmak yargısı almıştır. Bu faktörde yer alan itemlerin ortalaması yüksek denebilecek bir değere ulaşmıştır. Ortalamalar yüksekte düşüğe doğru sıralandığında: “dindar olmak” (3,62), “Muhafazakar olmak” (3,44) ve “Konyalı Olmak” (3,30) şeklindeki sonuç ortaya çıkmıştır.

3.3.1. Faktörlerin Seçmenler Tarafından Tercih Edilmesindeki Ortalama Ağırlıkları

Araştırmada yapılan faktör analizi sonunda ortaya çıkan her bir faktörün bütün itemleri ve bu itemlere her bir deneğin verdiği değer bakımından toplamaları ve genel ortalamaları alınarak her bir faktörün bütününe ifade eden yeni veriler elde edilmiştir. Bu yeni verilerin ortalamalarına bakılarak hangi faktörün beşli likert ölçeğine göre hangi ağırlıkta ortalama değere sahip olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 3.3. Faktör Ortalamaları

FAKTÖRLER	Denek Sayısı	Ortalama	Sıtandard Sapma
Görsellik Faktörü	800	2,4053	,85615
Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü	800	3,4116	,76437
Konu ve Güven Oluşturma Faktörü	800	4,3218	,52211
Sosyallik Faktörü	800	3,8196	,60960
Hitabet Faktörü	800	3,9792	,67071
Yerellik Faktörü	800	3,4592	,99239
Toplam	800	21,3967	4,41533

Araştırmaya katılanların Tablo 3.3.’te görüldüğü gibi en yüksek ortalama değeri ile (4,321) aday imajı açısından konu ve güven oluşturma faktörüne daha fazla önem verdikleri görülürken; en düşük ortalama ile (2,405) görsellik faktörüne önem verdikleri görülmüştür. Diğer ortalamalara bakıldığında ise: faktörlerin en yüksek ortalama değerinden en düşük ortalama değerine doğru hitabet faktörü (3,979), sosyallik faktörü (3,819), yerellik faktörü (3,459) ve parti ve siyasi eğilim faktörü

(3,411) şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bu bakımdan adayın seçim konusunun ve bu bağlamda yeterlilik ve tutarlılık gibi özelliklerinin seçmen tercihi açısından önemli bir aday imajı faktörü olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Araştırmaya katılanların adayın görsellik faktörünü diğer faktörlere göre en düşük tercih sebebi olarak belirtmeleri seçmenlerin oy davranışlarında daha çok toplumsal sorunlara duyarlılık gösterdikleri ifade edilebilir. Ayrıca parti ve siyasi eğilim faktörünün görsellik faktöründen sonra en az dikkate alınan ikinci faktör olması nedeniyle seçmenlerin ideolojik ve siyasi beklentilerin ötesinde daha rasyonel davranma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kısaca belirtmek gerekirse aday imajı açısından görsel özelliklere verilen değer “katılmıyorum” (2) ve “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” (3) düzleminde gerçekleştiği görülürken; diğer faktörlerin genel olarak “ ne katılıyorum ne de katılmıyorum” (3) ile “katılıyorum” (4) şeklinde gerçekleştiği görülmüştür.

3.4. Aday İmajı Faktörleri ve Değişkenler Analizi

Bu bölümde araştırma verilerine bağlı olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda tanımlanan faktörler ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, geçmiş seçimlerdeki oy verme davranışları ve bu davranışları açısından bağılılıkları ve 2009 Yerel seçim kampanyalarında adaylar ile ilgili bilgi edinmek için kullandıkları iletişim kanalları arasında oluşan anlamlı farklar ele alınmıştır.

3.4.1. Görsellik Faktörü ve Değişkenler Analizi

Çalışmada birinci faktör olarak tanımlanan görsellik faktörü ile bazı değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda sosyo-demografik, seçmen davranışları ve seçmenin adayla ilgili bilgi edinmede kullandığı iletişim kanalı değişkenleri ile görsellik faktörünün analizleri aşağıda yapılmıştır.

3.4.1.1. Görsellik Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Araştırma sonucuna göre görsellik faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinden eğitim düzeyleri ($p=,135$) ve gelir durumları ($p=,514$) arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan aşağıda bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.1.1.1. Görsellik Faktörü ve Yaş

Aday imajı açısından görsellik faktörü, sosyo-demografik değişkenlerden araştırmaya katılan deneklerin yaşlarıyla karşılaştırıldığında aralarında anlamlı ($p=,017$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Görsellik Faktörü ve Yaş Varyans Analizi Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	15,295	6	2,549	2,583	,017
Gruplar İçi	774,651	785	,987		
Toplam	789,947	791			

53-59 yaş aralığında bulunan deneklerin diğer gruplara göre görsellik faktörüne en yüksek (,498) ortalama ile cevap verdikleri görülürken en az (-,198) ortalama ile cevap veren yaş grubunun 60 ve üzeri olduğu görülmüştür. Diğer ortalamalar ise (Ek-3.2) sırasıyla 39-45 yaş grubu (,190), 32- 38 yaş grubu (,008), 25-31 yaş grubu (-,009), 46-52 yaş grubu (-,114) ve 18-24 yaş grubu (-,146) olarak gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında ise: 53-59 yaş grubunda olanların 18-24 yaş grubundakilere oranla görsellik faktörüne daha önem verdikleri gözlenmiştir. Görüldüğü gibi diğer yaş grupları arasında oranlı alçalan veya yükselen bir durum olmamasına rağmen 53-59 yaş grubu ile 18-24 yaş grubu arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Bu bakımdan gençlerin giyim-kuşam ve genel görünüm gibi konularda yaş düzeyi yüksek olan seçmenlere oranla belirli kalıplara bağlı olmayan bir algılamaya sahip olmadıkları söylenebilir.

3.4.1.1.2. Görsellik Faktörü ve Cinsiyet

Tablo 3.5. Görsellik Faktörü ve Cinsiyet Analizi

	(Levene'nin f testi)		(t-testi)				
	f	p	t	Sd.	p (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	,438	,508	-3,192	798	,001	-,243	,076
Eşit Olmayan Dağılım			-3,126	444.915	,002	-,243	,077

Görsellik faktörü cinsiyet değişkeni açısından ele alındığında cinsiyet grupları arasında hem eşit dağılım ($p2=,001$) hem de eşit olmayan dağılım ($p2=002$) açısından anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Ayrıca erkeklerin (,074) kadınlara

(-,168) oranla daha yüksek bir ortalama aldıkları ve görsellik faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır (Ek-3.3). Bu sonuca göre ekonomik ve politik işleyiş bakımından erkek egemen toplumlarda kadınların adaylar ile ilgili görsel özellikler hakkında fikir belirtme açısından erkeklere oranla daha çekingen davranabileceği düşüncesi ile ifade edilen hipotez 1 doğrulanmıştır. Kadınların anket yapım aşamasında daha az isteklilik göstermesi ve bu nedenle toplam denek sayısı bakımından kadınların daha düşük bir oranda temsil edilmesi bu durum açısından diğer bir açıklayıcı unsur olarak değerlendirilebilir.

3.4.1.1.3. Görsellik Faktörü ve Meslek Grupları

Görsellik faktörü ve sosyo-demografik özelliklerden biri olan meslek değişkeni arasında yapılan analizde anlamlı ($p=,015$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Görsellik Faktörü ve Meslek Değişkeni Varyans Analizi Tablosu

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	20,405	9	2,267	2,302	,015
Gruplar İçi	776,932	789	,985		
Toplam	797,337	798			

Cevap ortalamaları açısından bakıldığında (Ek-3.4), kamu işçileri en yüksek (,311) ortalama ile görsellik faktörüne önem verirken; en düşük (-,262) ortalama ile öğrenciler görsellik faktörüne değer vermişlerdir. Diğer meslek grupları ise: sanayici/tüccar (,252), ev hanımı (,174), esnaf (,118), serbest meslek (,087), memur (-,061), özel sektör işçisi (-,064), emekliler (-,091) görsellik faktörüne önem verme bakımından yüksekten düşüğe doğru sıralanmışlardır. Değişkenlerin çoklu karşılaştırmalarına bakıldığında ise: kamu işçilerinin öğrencilere oranla görsellik faktörüne daha önem verdikleri sonucu bulunmuştur.

3.4.1.2. Görsellik Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri

Görsellik faktörü açısından araştırmaya katılanların 2007 Milletvekili Genel Seçimlerinde hangi siyasal partiye oy verdikleri ($p=,289$) ve oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları ($p,397$) bakımından anlamlı bir farkın olmadığı görüldüğü için aşağıda bu değişkenlerle ilgili ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.1.2.1. Görsellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri

2009 yerel seçimlerinde oy verilen siyasal partilerin görsellik faktörü açısından değerlendirilmesi sonucunda gruplar arasında anlamlı ($p=,031$) bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7. Görsellik Faktörü ve 2009'da Oy Verilen Siyasal Parti Varyans Analiz Tablosu

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	14,014	6	2,336	2,322	,031
Gruplar İçi	757,378	753	1,006		
Toplam	771,392	759			

Görsellik faktörüne önem verme bakımından en yüksek ortalama (,569) DSP'ye oy verenlerde görülürken; en düşük ortalama (-,514) DP'ye oy verenlerde görülmüştür. Ayrıca AKP -,002, SP -,026, MHP ,231, CHP -,471 ve diğer partiler -,242 ortalamalarına sahip olmuşlardır (Ek-3.5). Genel olarak cevaplarda bir birlikteliğin olduğu görülmektedir. Partiler arasında yapılan birebir karşılaştırmalarda; görsellik faktörüne verilen önem bakımından partiler arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır.

3.4.1.3. Görsellik Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri

Görsellik faktörü ve araştırmaya katılanların 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanı adayları hakkında bilgi edinmek için kullandıkları iletişim kanalları ve bu kanallardan yararlanma düzeyleri ile ilgili analizlere bakıldığında: görsellik faktörü ve bilborad ($p=,381$), görsellik faktörü ve internet ($p=,086$) ve görsellik faktörü ve seçim bildirgeleri ($p=,585$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu nedenle aşağıda bu değişkenler ile ilgili ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.1.3.1. Görsellik Faktörü ve Televizyon

2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkan adayları hakkında bilgi almak için televizyonun ne oranda kullanıldığı ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, görsellik faktörü ve televizyondan bilgi alma durumları arasında anlamlı ($p=,035$) farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Görsellik Faktörü ve Televizyondan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	10,223	4	2,556	2,596	,035
Gruplar İçi	766,970	779	,985		
Toplam	777,192	783			

Araştırmaya katılanların televizyondan bilgi edinme düzeyleri ile ilgili grupların ortalamasına bakıldığında (Ek-3.6), adaylar hakkında bilgi almak açısından televizyondan hiç yararlanmadığını söyleyenlerin -,329, az faydalandığını belirtenlerin -,210, biraz faydalandığını söyleyenlerin ,125, fazla faydalandığını söyleyenlerin ,022 ve çok fazla faydalandığını söyleyenlerin -,000 ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca bu grupların çoklu karşılaştırmalarına göre bir inceleme yapıldığında da televizyondan biraz yararlandığını söyleyenlerin hiç yararlanmadığını söyleyenlere kıyasla görsellik faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan televizyondan daha çok bilgi edinen seçmenler görsellik faktörüne daha fazla önem verirler şeklinde ifade edilen hipotez 2 kısmen doğrulanmıştır. Çünkü, yukarıda da ifade edildiği gibi televizyondan biraz faydalananların hiç faydalanmayanlara oranla görsellik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Televizyondan çok fazla ve fazla bilgi edinenler açısından hipotez 2’de ifade edildiği şekilde bir artışın olmaması ise, televizyonda çok fazla yer alan adayların değerlendirilmesinde bu kanal aracılığıyla adaylarla ilgili olarak aktarılan diğer bilgilerin de devreye girmiş olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca diğer adaylara göre herhangi bir adayın daha çok televizyonda yer alması televizyon kanalı ve aday hakkında bazı önyargıların doğmasına neden olabilir.

3.4.1.3.2. Görsellik Faktörü ve Gazete

Analiz sonucunda adaylar hakkında bilgilenmek açısından gazetelerden yararlanma düzeyi grupları ile görsellik faktörü arasında anlamlı ($p=,044$) bir farkın olduğu bulunmuştur. Gazetelerden bilgi alma düzeyleri ile ilgili grupların aldığı ortalamalar ise (Ek-3.7): gazetelerden hiç yararlanmayanlar -,314, gazetelerden az yararlananlar ,024, gazetelerden biraz yararlananlar ,016, gazetelerden fazla yararlananlar ,102 ve gazetelerden çok fazla yararlananlar -,056 şeklinde olmuştur. Buna ilave olarak, çoklu karşılaştırma tablolarında gazetelerden fazla yararlandığını söyleyenlerin hiç yararlanmadığını söyleyenlere kıyasla görsellik faktörüne daha

önem verdikleri görülmüştür. Bu bakımdan görsel sunumlarla desteklenerek adayın haber olması nedeniyle gazetelerden daha fazla bilgi edinen seçmenlerin adayın görsel özelliklerine daha önem verdikleri şeklindeki hipotez 3, kısmen doğrulanmıştır. Gazetelerden çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlerde hipotez 3’de ifade edildiği gibi bir artış olmamıştır. Dolayısıyla görsellik bakımından gazetelerden ortalama bir yararlanma durumunun daha etkin olabileceği söylenebilir. Çünkü gazetelerden çok fazla bilgi edinenler, daha çok gazete okuyan ve daha yoğun olarak verilen bilgiye odaklanan seçmenler olabilir.

Tablo 3.9. Görsellik Faktörü ve Gazeteden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	9,844	4	2,461	2,462	,044
Gruplar İçi	760,757	761	1,000		
Toplam	770,600	765			

3.4.1.3.3. Görsellik Faktörü ve Radyo

Görsellik faktörü ve Büyükşehir belediye başkanı adayları ile ilgili radyo aracılığıyla bilgilenme düzeyleri bakımından oluşan gruplar arasında anlamlı ($p=,000$) bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10. Görsellik Faktörü ve Radyodan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	20,752	4	5,188	5,370	,000
Gruplar İçi	715,833	741	,966		
Toplam	736,585	745			

Radyodan bilgi alma düzeyi ile ilgili grupların ortalamaları ele alındığında (Ek-3.8): adaylar ile ilgili olarak bilgilenmek açısından radyodan hiç yararlanmadığını belirtenler -,184, az yararlandığını belirtenler ,002, biraz yararlandığını belirtenler ,096, fazla yararlandığını belirtenler ,376 ve çok fazla yararlandığını belirtenler ,169 olarak gerçekleşmiştir. Bilgi edinme düzeyi grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda ise: radyodan bilgi edinmek için biraz faydalandığını söyleyenlerin hiç yararlanmadığını söyleyenlere oranla ve radyodan fazla yararlandığını ifade edenlerin hiç yararlanmadığını ifade edenlere oranla görsellik faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.1.3.4. Görsellik Faktörü ve Dergiler

Yerel seçimlerde “en başarılı başkan”, “yılın belediye başkanı” ve “yılın adamı” gibi uygulamalarda mevcut belediye başkanını veya başkan adayını ve projelerini ön plana çıkarma açısından önemli bir iletişim aracı olarak kullanılan dergiler son dönemde seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre de, görsellik faktörü ve başkan adayları hakkında dergilerden bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı ($p=,002$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 3.11. Görsellik Faktörü ve Dergilerden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	16,497	4	4,124	4,260	,002
Gruplar İçi	719,406	743	,968		
Toplam	735,903	747			

Araştırmaya katılanların dergilerden yararlanma düzeyi ortalamaları bakımından bir değerlendirme yapıldığında (Ek-3.9): dergilerden hiç faydalanmadığını söyleyenlerin -,126, az faydalandığını söyleyenlerin -,026, biraz faydalandığını söyleyenlerin ,052, fazla faydalandığını söyleyenlerin ,360 ve çok fazla faydalandığını söyleyenlerin ,302 ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Yararlanma düzeyleri arasında birebir yapılan karşılaştırmalarda ise: başkan adayları hakkında bilgi edinmek için dergilerden fazla yararlandığını söyleyenlerin hiç faydalanmadığını söyleyenlere oranla görsellik faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucunu varılmış ve böylece hipotez hipotez 4 doğrulanmıştır.

3.4.1.3.5. Görsellik Faktörü ve Broşürler

Görsellik faktörü ve araştırmaya katılanların adaylar hakkında broşürlerden bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı ($p=,034$) bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu bakımdan broşürlerden bilgi alma düzeyi ile ilgili gruplara ait ortalamaların (Ek-3.10); hiç yararlanmayanlar -,234, az yararlananlar ,011, biraz yararlananlar ,140, fazla yararlananlar ,047 ve çok fazla yararlananlar -,040 şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Yararlanma düzeylerinin çoklu karşılaştırmalarında ise: broşürlerden biraz yararlandığını söyleyenlerin hiç yararlanmadığını söyleyenlere oranla görsellik faktörüne daha önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.12. Görsellik Faktörü ve Broşürlerden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	10,364	4	2,591	2,612	,034
Gruplar İçi	749,947	756	,992		
Toplam	760,311	760			

3.4.1.3.6. Görsellik Faktörü ve Yüz-yüze İletişim İmkânı

Görsellik faktörü ve araştırmaya katılanların büyükşehir belediye başkan adayları ile yüz-yüze iletişim kurma düzeyleri arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Görsellik Faktörü ve Yüz-yüze İletişim İmkânı Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	21,014	4	5,253	5,399	,000
Gruplar İçi	728,838	749	,973		
Toplam	749,852	753			

Görsellik faktörü açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.11), genel itibarıyla başkan adaylarıyla hiç yüz-yüze iletişim kurmayanlardan çok fazla yüz-yüze iletişim kuranlara doğru bir artışın olduğu söylenebilir. Başkanlarla hiç yüz-yüze iletişim kuramayanların görsellik faktörüne önem verme bakımından ortalamaları -,101 olarak gerçekleşirken, az yüz-yüze iletişim kuranların ortalaması ,158, biraz yüz-yüze iletişim kuranların ortalaması ,050, fazla yüz-yüze iletişim kuranların ortalaması ,352 ve çok fazla iletişim kuranların ortalaması ,416 şeklinde gerçekleşmiştir. Çoklu grup karşılaştırmaları açısından bakıldığında ise: başkan adayları ile fazla ve çok fazla yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenlerin hiç kurmadığını söyleyenlere oranla görsellik faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla adaylarla daha fazla yüz-yüze görüşebilen seçmenlerin adayların görsel özelliklerini daha iyi değerlendirme imkanı bulabildikleri ve bu nedenle adayın görsel özelliklerine daha önem verdikleri söylenebilir. Bu bakımdan hipotez 5 doğrulanmıştır.

3.4.2. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Değişkenler Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ikinci faktör olarak belirlenen parti ve siyasi eğilim faktörünün sosyo-demografik, seçmenlerin oy verme davranışları ve

seçmenlerin adaylar hakkında bilgilenmeleri bakımından kullandıkları iletişim kanalı değişkenlerinin analizi aşağıda yapılmıştır.

3.4.2.1. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Çalışmada, araştırmaya katılanların yaşlarının, cinsiyetlerinin, mesleklerinin, eğitim durumlarının ve gelir durumlarının parti ve siyasi eğilim faktörü açısından anlamlı farklılıklar oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

3.4.2.1.1. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Yaş

Adayın partisi ve siyasal eğilimi ile araştırmaya katılanların yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında anlamlı ($p=,014$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	15,903	6	2,650	2,675	,014
Gruplar İçi	777,908	785	,991		
Toplam	793,810	791			

Yaş gruplarının parti ve siyasal eğilim faktörü açısından aldığı ortalamalar (Ek-3.12): 18-24 yaş grubu ,209, 25-31 yaş grubu ,064, 32-38 yaş grubu -,167, 39-45 yaş grubu -,118, 46-52 yaş grubu -,145 ve 60 ve üzeri yaş grubu -,000 şeklinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla 18 ve 31 yaş grubu içerisinde bulunan deneklerin parti ve siyasi eğilim faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Çoklu karşılaştırmalar açısından bakıldığında ise: 18-24 yaş grubunda olan deneklerin 32-38 yaş grubunda olanlara kıyasla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre bütün yaş grupları açısından yukarıda ifade edilen ortalamalar ve çoklu karşılaştırmalardan elde edilen sonuçlar bakımından hipotez 6 kısmen doğrulanmıştır.

3.4.2.1.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Cinsiyet

Adayın partisi ve siyasi eğilimi ile araştırmaya katılanların cinsiyetleri arasından anlamlı ($p2=,000$) bir fark bulunmuştur. Buna göre kadınların daha yüksek bir ortalama (,191) ile erkeklerden (-,084) daha yoğun olarak aday tercihinde parti ve siyasi eğilim faktörünü dikkate aldıkları görülmüştür (Ek-3.13).

Tablo 3.15. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi

	(Levene'nin f testi)		t-testi				
	f	p	t	Sd.	p (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	9,158	,003	3.633	798	,000	,276	,076
Eşit Olmayan Dağılım			3,806	522,153	,000	,276	,072

3.4.2.1.3. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Meslek Grupları

Yapılan araştırma sonucunda belirlenmiş olan parti ve siyasi eğilim faktörü ile araştırmaya katılanların meslek grupları arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Meslek Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	37,378	9	4,153	4,303	,000
Gruplar İçi	761,508	789	,965		
Toplam	798,886	798			

Parti ve siyasi eğilim faktörüne verilen önem bakımından meslek gruplarının ortalamaları ele alındığında (Ek-3.14): en yüksek ortalama (,528) ev hanımlarında görülürken; en düşük ortalama (-,325) memurlarda gerçekleşmiştir. Diğer meslek gruplarının ortalamaları ise: esnaf ,138, özel sektör işçisi ,037, kamu işçisi -,243, serbest meslek -,032, sanayici/tüccar ,086, emekli -,131, öğrenciler ,160 ve diğer meslek grupları -,056 şeklinde gerçekleşmiştir. Meslek gruplarının her birinin diğerleriyle kıyaslamaları yapıldığında: özel sektör işçileri ve esnafların memurlara oranla; ev hanımlarının, kamu işçileri ve memurlara oranla ve öğrencilerin memurlara oranla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle memurların parti ve siyasi eğilim faktörüne siyaset yasağı ve tarafsız kalma istekliliği gibi gerekçelerle daha az önem verdikleri şeklinde ifade edilen hipotez 7 doğrulanmıştır.

3.4.2.1.4. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Eğitim

Yapılan analize göre adayın parti ve siyasi eğilimi ile araştırmaya katılanların eğitim durumları arasında anlamlı ($p=,000$) bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.17. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Eğitim Durumları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	48,602	5	9,720	0,261	,000
Gruplar İçi	750,254	792	,947		
Toplam	798,856	97			

Eğitim düzeyi gruplarının parti ve siyasi eğilim faktörü açısından aldıkları ortalamalarının okur-yazar ,271, ilkokul ,310, ortaokul 449, lise ,064, üniversite -,212 ve yüksek lisans/doktora -,424 şeklinde gerçekleştiği görülmüştür (Ek-3.15). Bu bakımdan genel itibariyle üniversite ve sonrası eğitim gruplarının üniversite öncesi eğitim gruplarına oranla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha az önem verdikleri söylenebilir. Eğitim gruplarının çoklu karşılaştırmalarına bakıldığında ise: ilkokul mezunlarının üniversite ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitime sahip olanlara oranla; ortaokul mezunlarının lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına oranla ve lise mezunlarının üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarına oranla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek seçmenin daha sorgulayıcı bir kişiliğe sahip olduğu ve oy verme davranışı açısından daha rasyonel tercihlerde bulunma eğilimde olduğu söylenebilir. Bu bakımdan hipotez 8’de ifade edilen düşünce doğrulanmıştır.

3.4.2.1.5. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Gelir Durumu

Adayın partisi ve siyasi eğilimi ile araştırmaya katılan deneklerin gelir durumları arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Gelir Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	34,406	6	5,734	5,973	,000
Gruplar İçi	755,564	787	,960		
Toplam	789,969	793			

Parti ve siyasi eğilim faktörü bakımından gelir gruplarında oluşan ortalamalar incelendiğinde (Ek-3.16): gelirim yok diyenlerin ortalaması ,343 olarak gerçekleşirken; 500 TL ve daha az gelire sahip olanların ortalaması ,182, 501-1000 TL gelire sahip olanların ortalaması ,035, 1001-1500 TL gelire sahip olanların ortalaması -,206, 1501-2000 TL gelire sahip olanların ortalaması -,206, 2001-2500 TL gelire sahip olanların ortalaması -,362 ve 2501 TL ve üzeri gelire sahip olanların

ortalaması -,168 olarak gerçekleşmiştir. Gelir grupları arasında yapılan çoklu karşılaştırmalar da ise: gelirim yok diyenlerin 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2001-2500 TL ve 2501 TL ve daha fazla gelire sahip olanlara kıyasla; 500 TL ve daha az gelire sahip olanların 1001-1500 TL gelire sahip olanlara kıyasla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla çalışmada ifade edilen hipotez 9 doğrulanmıştır.

3.4.2.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri

Araştırmaya göre, parti ve siyasi eğilim faktörü ile deneklerin 2007 Genel ve 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri siyasal partiler ve oy verdikleri partilere olan bağlılıkları arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.2.2.1. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri

Araştırmaya göre Parti ve siyasi eğilim faktörü ile 2007 milletvekili genel seçimlerinde deneklerin siyasal partilere verdikleri oy dağılımları açısından oluşan gruplar arasında anlamlı ($p=,001$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.19. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri Oy Dağılımı Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	22,365	6	3,727	3,733	,001
Gruplar İçi	735,984	737	,999		
Toplam	758,349	743			

2007 genel seçimleri oy dağılım gruplarının parti ve siyasi eğilim faktörü açısından aldıkları ortalamalar ele alındığında (Ek-3.17): AKP (,097) ve SP'ye (,054) oy verenlerin daha yüksek bir ortalama ile bu faktöre daha önem verdikleri görülmüştür. Diğer partilere oy verenlerin ortalamaları ise: MHP -,200, CHP -,175, DP -,433, DSP -,624 ve diğer partiler -,486 şeklinde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalar açısından bakıldığında ise: AKP'ye oy verenlerin diğer kategorisinde bulunan siyasal partilere oy verenlere kıyasla anlamlı bir farkla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.2.2.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri

Araştırma sonucuna göre parti ve siyasi eğilim faktörü ile 2009 yerel seçimlerinde deneklerin oy verdikleri siyasal partiler arasında anlamlı ($p=,001$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 3.20. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri Oy Dağılımı Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar arası	23,741	6	3,957	4,016	,001
Gruplar İçi	741,857	753	,985		
Toplam	765,599	759			

Adayın partisi ve siyasi eğilimine önem verme açısından 2009 yerel seçimlerinde oy verilen parti gruplarına göre gerçekleşen ortalamalarla ilgili bir değerlendirme yapıldığında (Ek-3.18): en yüksek ortalamayı (,123) AKP'ye oy verenler oluştururken; en düşük ortalamayı (-,576) diğer kategorisinde ifade edilen siyasal partilere oy verenler oluşturmuştur. Bununla birlikte SP'ye oy verenler -,097, MHP'ye oy verenler -,186, CHP'ye oy verenler ,093, DP'ye oy verenler -,522 ve DSP'ye oy verenler -,100 ortalaması ile bu faktöre verdikleri önemi belirtmişlerdir. Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında ise: 2007 genel seçimlerinde olduğu gibi AKP'ye oy verenlerin diğer kategorisinde bulunan siyasal partilere oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha değer verdikleri sonucu bulunmuştur.

Hem 2007 genel seçimleri hem de 2009 yerel seçimleri bakımından bir değerlendirme yapıldığında yerel seçim bölgesinde güçlü olan partilere oy veren seçmenlerin partilerine daha fazla bağlılık gösterdikleri şeklinde ifade edilen hipotez 10 kısmen doğrulanmıştır. Çünkü her iki seçim döneminde de Ak Parti ve SP'ye oy veren seçmenler partilerine daha bağlı olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlılık Ak Parti'ye oy verenlerde daha yüksektir. Bu iki parti Konya il merkezinde her iki seçim döneminde de yüksek oy almıştır.

3.4.2.2.3. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Deneklerin Parti Bağlılıkları

Araştırmaya katılanların oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları ile parti ve siyasi eğilim faktörü arasında anlamlı ($p=,000$) bir farklılığın olduğu araştırma sonucuna göre tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Deneklerin Parti Bağımlılığı Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	72,430	4	18,108	19,522	,000
Gruplar İçi	717,915	774	,928		
Toplam	790,345	778			

Deneklerin partilerine bağlılık dereceleri artıkça parti ve siyasi eğilim faktörüne önem verdikleri görülmüştür. Bağıllık dereceleri ile ilgili cevap gruplarının ortalamalarına bakıldığında (Ek-3.19): oy verdiği partiye hiç bağlı olmadığını söyleyenler -,563 ortalamasına sahip olurken; çok güçlü bağıllık gösterdiğini belirtenler ,315 ortalamasına sahip olmuşlardır. Ayrıca partilerine çok zayıf bağıllık gösterdiğini söyleyenler -,092, zayıf bağıllık gösterdiğini belirtenler -,221 ve güçlü bağıllık gösterdiğini belirtenler ,067 ortalaması ile parti ve siyasi eğilim faktörüne önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bağıllık gösterilen partiler arasında yapılan çoklu karşılaştırmalarda ise: partisine güçlü bağıllık gösterdiğini söyleyen deneklerin hiç bağlı olmadığını söyleyenlere oranla; partisine çok güçlü bir bağla bağlı olduğunu belirtenlerin hiç bağlı olmadığını, zayıf bağıllık gösterdiğini ve güçlü bağıllık gösterdiğini ifade edenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.2.3. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve İletişim Kanalları Değişkenleri

Parti ve siyasi eğilim faktörü ile deneklerin 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanı adayları hakkında bilgi edinme süreçleri açısından kullandıkları iletişim kanallarından televizyon ($p=,070$) ve internet ($p=,557$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan aşağıda bu değişkenler hakkında ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.2.3.1. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Gazete

Adayın partisi ve siyasi eğilimi ile deneklerin adaylar hakkında gazetelerden bilgilenme durumlarını belirten gruplar arasında anlamlı ($p=,001$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Gazeteden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	18,594	4	4,649	4,731	,001
Gruplar İçi	747,669	761	,982		
Toplam	766,263	765			

Araştırmaya katılanların adaylar hakkında gazetelerden bilgilenme durumlarını belirten grupların ortalamaları incelendiğinde (Ek-3.20): en yüksek ortalamayı (,172) gazetelerden çok fazla yararlandığını belirtenler oluştururken; en düşük ortalamayı (-,290) gazetelerden az yararlandığını ifade edenler oluşturmuştur. Bununla birlikte gazetelerden hiç yararlanmadım diyenler ,000, biraz yararlandım diyenler -,098, fazla yararlandım diyenler ,131 ortalamaları ile adayın parti ve siyasi eğilimine verdikleri değeri belirtmişlerdir. Gazetelerden yararlanma düzeyleri ile ilgili çoklu karşılaştırmalara bakıldığında ise: fazla ve çok fazla derecede adaylar hakkında gazetelerden bilgi edindiğini söyleyenlerin gazetelerden az miktarda yararlandığını söyleyenlere kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.2.3.2. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Dergi

Yapılan araştırmada, adayın partisi ve siyasi eğilimi ile deneklerin adaylar hakkında dergilerden bilgilenme durumları arasında anlamlı ($p=,002$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Adaylarla ilgili bilgilenme durumları açısından dergilerden faydalanma düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında (Ek-3.21): faydalanma durumu arttıkça ortalamaların da yükseldiği görülmektedir. Adaylarla ilgili bilgilenmede dergilerden hiç faydalanmadığını belirtenlerin ortalaması -,089 olarak gerçekleşirken; az yararlandığını söyleyenlerin ortalaması -,101, biraz yararlandığını dile getirenlerin ortalaması ,094, fazla yararlandığını belirtenlerin ortalaması ,119 ve çok fazla yararlandığını ifade edenlerin ortalaması ,581 olarak gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: adaylar hakkında bilgilenmek için dergiyi çok fazla kullandığını belirtenlerin hiç kullanmadığını ve az miktarda kullandığını ifade edenlere kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hipotez 11 doğrulanmıştır.

Tablo 3.23. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Dergiden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	16,869	4	4,217	4,319	,002
Gruplar İçi	725,515	743	,976		
Toplam	742,384	747			

3.4.2.3.3. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Radyo

Araştırmaya katılanların belediye başkan adayları hakkında radyodan bilgilendirme durumları ile parti ve siyasi eğilim faktörü arasında anlamlı ($P=,003$) bir farkın olduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.24. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Radyodan Bilgilendirme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	15,676	4	3,919	4,005	,003
Gruplar İçi	725,084	741	,979		
Toplam	740,760	745			

Adaylarla ilgili olarak radyodan bilgilendirme düzeylerinin bu faktör açısından oluşturdukları ortalamalar değerlendirildiğinde (Ek-3.22): radyodan hiç yararlanmayanların ortalaması -,143, radyodan az yararlananların ortalaması ,020, biraz yararlananların ortalaması 0,28, fazla yararlananların ortalaması ,226 ve çok fazla yararlananların ortalaması ,377 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan bilgilendirme açısından radyoyu kullandığını belirten deneklerin bu yararlanma durumlarında artış oldukça parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmektedir. Radyodan bilgi edinme düzeyleri ile ilgili çoklu karşılaştırmalara bakıldığında ise: bu anlamda radyodan hiç yararlanmadığını söyleyenlerin çok fazla yararlandığını söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha az önem verdikleri görülmüştür.

3.4.2.3.4. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Billboard

Aday imajı açısından parti ve siyasi eğilim faktörü ile araştırmaya katılanların adaylar hakkında billboardlardan bilgilendirme düzeyleri arasındaki ilişki ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında; her iki durum arasında anlamlı ($p=,013$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Billboardlardan Bilgilendirme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	12,606	4	3,152	3,192	,013
Gruplar İçi	749,505	759	,987		
Toplam	762,112	763			

Parti ve siyasi eğilim faktörüne önem verme açısından billboardlardan bilgi edinme düzeyleri ile ilgili ortalamalar incelendiğinde (Ek-3.23): billboardlardan hiç

yararlanmayanların -,064, az yararlananların -,138, biraz yararlananların -,088, fazla yararlananların ,030 ve çok fazla yararlananların ,217 ortalaması ile bu faktöre önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan adaylarla ilgili bilgilenmek amacıyla billboardlardan yararlanma düzeyi arttıkça deneklerin parti ve siyasi eğilim faktörüne verdiği önemin arttığı görülmektedir. Billboardlardan yararlanma düzeyi gruplarındaki çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde ise: billboardlardan çok fazla yararlananların yararlanma miktarını az ve biraz olarak belirtenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

3.4.2.3.5. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Broşür

Araştırmaya göre parti ve siyasi eğilim faktörü ile deneklerin adaylarla ilgili broşürlerden bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı ($p=,003$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.26. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Broşürlerden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	15,525	4	3,881	3,962	,003
Gruplar İçi	740,581	756	,980		
Toplam	756,107	760			

Araştırmaya katılanların broşürlerden bilgilenme düzeyleri ve bu faktöre verdikleri önem açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.24): broşürleri hiç kullanmadığını söyleyenlerin ,060, az kullandığını söyleyenlerin -,152, biraz kullandığını söyleyenlerin -,094, fazla kullandığını söyleyenlerin -,004 ve çok fazla kullandığını söyleyenlerin ,281 ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Buna göre parti ve siyasi eğilim faktörüne önem verme bakımından adaylarla ilgili broşürlerden az yararlanma durumundan çok fazla yararlanma durumuna doğru bir artışın olduğu söylenebilir. Bu düzeylerle ilgili çoklu karşılaştırmalara bakıldığında ise: broşürlerden bilgi edinmek açısından az ve biraz faydalandığını söyleyenlerin çok fazla faydalandığını söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha az önem verdikleri görülmüştür.

3.4.2.3.6. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Seçim Bildirgeleri

Araştırmaya göre parti ve siyasi eğilim faktörü ile deneklerin adaylar hakkında bilgi edinmek için seçim bildirgelerinden yararlanma durumları arasında anlamlı ($p=,011$) bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.27. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Seçim Bildirgeleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	13,041	4	3,260	3,306	,011
Gruplar İçi	736,769	747	,986		
Toplam	749,810	751			

Parti ve siyasi eğilim faktörü bakımından seçim bildirgelerinden adaylar hakkında bilgi edinmek için yararlanma durumları ile ilgili gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.25) en yüksek değeri (,209) bu bildirgelerden fazla miktarda yararlandığını söyleyenler oluştururken; en düşük değeri (-,113) seçim bildirgelerinden hiç yararlanmadığını söyleyenler oluşturmuştur. Dolayısıyla seçim bildirgelerine daha yoğun olarak ulaşan seçmenlerin parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri söylenebilir. Seçim bildirgelerinden bilgi edinme düzeyleri arasında yapılan kıyaslamalara bakıldığında ise: bu kaynağı fazla kullandığını söyleyenlerin hiç kullanmadığını söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla hipotez 12 kısmen doğrulanmıştır. Çünkü, seçim bildirgelerinden çok fazla bilgi edinenlerin ortalaması ,145 olarak gerçekleşirken; fazla bilgi edinenlerin ortalaması ,209, biraz bilgi edinenlerin ortalaması -,089, az bilgi edinenlerin ortalaması -,067 ve hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerin ortalaması ise -,113 olarak gerçekleşmiştir.

3.4.2.3.7. Parti/Siyasi Eğilim Faktörü ve Yüz-yüze İletişim İmkanı

Araştırma sonucuna göre adayın partisi ve siyasal eğilimine verilen önem ve seçmenlerin aday ile yüz-yüze görüşme durumları arasında anlamlı ($p=,009$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.28. Parti/Siyasal Eğilim Faktörü ve Adaylar İle Yüzyüze Görüşme Durumu Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	13,404	4	3,351	3,393	,009
Gruplar İçi	739,602	749	,987		
Toplam	753,005	753			

Parti ve siyasi eğilim faktörüne önem verme durumu ile aday ile yüz-yüze iletişim kurabilme düzeyleri bakımından en yüksek ortalamayı (,466) adaylarla çok fazla yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenler oluştururken; en düşük ortalamayı (-,179) adaylarla az yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenler oluşturmuştur. Adaylarla hiç yüz-yüze iletişim kuramadığını söyleyenlerin ortalaması -,014 olarak gerçekleşirken, biraz imkan bulabildiğini söyleyenlerin ortalaması ,010 ve fazla imkan bulabildiğini söyleyenlerin ortalaması -,014 olarak gerçekleşmiştir. Çok fazla imkan bulabildiğini söyleyenlerin ortalaması ise ,466'dır (Ek-3.26). Bu bakımdan adaylarla daha yoğun yüz-yüze iletişim kuranların, parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmektedir. Buradan, araştırmaya katılanlardan parti ve siyasi eğilim faktörüne önem veren deneklerin, adayla daha çok iletişim kurma imkanı bulabildiği ve dolayısıyla parti yakınlarının adaylarla daha yoğun yüz-yüze iletişim kurabileceği düşüncesine dayalı olarak böyle bir durumun ortaya çıkabileceği yorumu yapılabilir.

Aday ile yüz-yüze görüşebilme düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalara bakıldığında ise: adayla çok fazla yüz-yüze iletişim kurma imkanı bulduğunu söyleyenlerin hiç yüz-yüze iletişim kuramadığını ve az miktarda yüz-yüze iletişim kurabildiğini söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.3. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Değişkenler Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda tanımlanmış olan konu ve güven oluşturma faktörünün sosyo-demografik, seçmen davranışları ve iletişim kanalı değişkenleri ile ilgili analizleri aşağıda yapılmıştır.

3.4.3.1. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Yapılan analiz sonucunda adayın seçim konusu ve bu bağlamda geliştirdiği güvenilirlik özellikleri ile araştırmaya katılanların yaşları ($p=,533$), eğitim durumları ($p=,639$) ve gelir durumları ($p=,427$) arasında anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmüştür. Bu bakımdan bu değişkenlerle ilgili ayrı bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.3.1.1. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Cinsiyet

Konu ve güven oluşturma faktörü ile araştırmaya katılanların cinsiyet özellikleri arasında yapılan analiz sonucunda cinsiyet gruplarının bu faktöre verdikleri önem açısından anlamlı ($p=,045$) bir farkın olduğu görülmüştür. Cinsiyet gruplarının konu ve güven oluşturma faktörüne verdikleri önem açısından aldıkları ortalamalara bakıldığında ise (Ek-3.27): bayanların ($,106$) erkeklere ($-,047$) oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.29. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi

	(Levene'nin f testi)		t-testi				
	f	p	t	Sd.	p (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	1.267	,261	2,009	798	,045	,153	,076
Eşit Olmayan Dağılım			2,081	508,253	,038	,153	,073

3.4.3.1.2. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Meslek Grupları

Konu ve güven oluşturma faktörü ile araştırmaya katılanların meslek grupları arasında yapılan analiz sonucuna göre anlamlı ($p=,028$) bir fark oluşmuştur. Ancak meslek gruplarının çoklu karşılaştırmalarında bu faktör bakımından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.30. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Meslek Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	18,551	9	2,061	2,086	,028
Gruplar İçi	779,493	789	,988		
Toplam	798,044	798			

Araştırmaya katılanların bu faktöre önem verme durumları bakımından meslek gruplarının oluşturduğu ortalamalara bakıldığında (Ek-3.28): en yüksek ortalamaya ($,113$) özel sektör işçileri sahip olurken; en düşük ortalamaya ($-,739$) sanayici ve tüccarlar sahip olmuştur. Diğer meslek gruplarının ortalamaları ise: esnaflar $,035$, kamu işçiler $,101$, serbest çalışanlar $,040$, memurlar $-,152$, emekliler $-,384$, ev hanımları $-,048$, öğrenciler $,042$ ve diğer meslek kategorisini işaretleyenler $,104$ olarak gerçekleşmiştir. Meslekler arasındaki karşılaştırmalarda ise: bu faktör bakımından herhangi bir anlamlı farklılaşmanın olmadığı gözlenmiştir.

3.4.3.2. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Seçmen Davranışı

Değişkenleri

Araştırmaya göre konu ve güven oluşturma faktörü ile seçmen davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir fark oluşmadığı için bu bölümde seçmen davranışı değişkenleri ayrıca ele alınmamıştır. Yapılan analiz sonucunda, konu ve güven oluşturma faktörü ile deneklerin 2007 genel seçimlerinde oy verdiği parti grupları arasında ($p=,777$); Konu ve güven oluşturma faktörü ile deneklerin 2009 yerel seçimlerinde oy verdiği parti grupları arasında ($p=,990$), konu ve güven oluşturma faktörü ile deneklerin oy verdikleri partilerine olan bağlılık düzeyi grupları arasında ($p=,781$) anlamlı bir fark oluşmamıştır.

3.4.3.3. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve İletişim Kanalı

Değişkenleri

Konu ve güven oluşturma faktörü açısından araştırmaya katılanların başkan adayları hakkında bilgi edinmek amacıyla çeşitli iletişim kanallarını kullanma düzeyleri arasında bir inceleme yapıldığında: deneklerin televizyondan bilgi alma durumları ($p=,314$), deneklerin gazetelerden bilgilenme düzeyleri ($p=,297$), deneklerin dergilerden bilgilenme düzeyleri ($p=,291$), deneklerin radyodan bilgilenme düzeyleri ($p=,244$), deneklerin billboardlardan bilgilenme düzeyleri ($p=,066$), deneklerin seçim bildirgelerinden bilgilenme düzeyleri ($p=,201$) ve deneklerin broşürlerden bilgilenme düzeyleri ($p=,660$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan bu değişkenlerle ilgili değerlendirmelere ayrıca yer verilmemiştir. Konu ve güven oluşturma faktörü ile internetten ve yüz-yüze görüşme yöntemiyle bilgi edindiğini söyleyenlerin analizleri aşağıdadır.

3.4.3.3.1. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve İnternet

Araştırma sonucuna göre adayın yeterlilik özelliği, projeleri ve bu anlamda oluşturduğu güvenilirlik algısı ile araştırmaya katılanların adaylar hakkında internetten bilgi edinme düzeyleri arasında anlamlı ($p=,006$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan seçim kampanyalarında internet kullanımının seçim konusuna bağlı bir etkileşim sağlayabileceği söylenebilir.

Tablo 3.31. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve İnternette Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	14,600	4	3,650	3,635	,006
Gruplar İçi	759,062	756	1,004		
Toplam	773,663	760			

Bu faktöre önem verme durumları bakımından araştırmaya katılanların adaylar hakkında internette bilgilenme düzeyleri ile ilgili ortalamalar açısından bir değerlendirme yapıldığında (Ek-3.29): en yüksek ortalama (,123) bilgi edinmek için interneti çok fazla kullandığını söyleyenlerde oluşurken; en düşük ortalama (-,260) internette hiç faydalanmadığını belirtenlerde meydana gelmiştir. Diğer düzeylere bakıldığında ise: internette az yararlandığını söyleyenlerin ortalaması -,016 internette biraz yararlandığını söyleyenlerin ortalaması ,003 ve internette fazla yararlandığını söyleyenlerin ortalaması ,071 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle seçmenlerin internette adaylarla ilgili bilgi edinme açısından yararlanma düzeylerinde artış gerçekleştikçe konu ve güven oluşturma faktörünün daha önem kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla hipotez 13 doğrulanmıştır.

Bu faktörle ilgili olarak internette yararlanma düzeyleri arasında yapılan çoklu karşılaştırmalarda: adaylarla ilgili bilgi almak açısından internette fazla ve çok fazla faydalandığını söyleyenlerin hiç faydalanmadığını söyleyenlere kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak konu ve güven oluşturma faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

3.4.3.3.2. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Aday İle Yüz-yüze Görüşme Durumu

Analiz sonucuna göre deneklerin başkan adaylarıyla yüz-yüze görüşme durumları ile konu ve güven oluşturma faktörü arasında anlamlı ($p=001$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla başkan adayı ile bireysel iletişim kurmanın, adayın konu ve yeterlilik ölçütleri gibi kriterlere bağlı olarak daha rasyonel değerler kapsamında tercih edilmesi açısından etkin bir değişken olduğu söylenebilir.

Tablo 3.32. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Yüz-yüze Görüşme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	18,048	4	4,512	4,609	,001
Gruplar İçi	733,211	749	,979		
Toplam	751,259	753			

Bu faktörle ilgili olarak başkan adayları ile yüz-yüze görüşme düzeyleri bakımından gerçekleşen ortalamalar (Ek-3.30), başkan adaylarıyla daha sık görüşenlerin aday imajı açısından konu ve güven oluşturma faktörüne daha az önem verdiğini göstermiştir. Çünkü ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında: en yüksek ortalamayı (,082) başkan adayı ile hiç yüz-yüze iletişim kurmadığını söyleyenler alırken; en düşük ortalamayı (-,502) başkan adayı ile fazla yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenler oluşturmuştur. Diğer ortalamalar ise: başkanla az yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenler -,101, biraz yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenler -,196 ve çok fazla yüz yüze iletişim kurduğunu söyleyenler -,103 şeklinde gerçekleşmiştir.

Konu ve güven oluşturma faktörüne bağlı olarak yüz-yüze görüşme düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalara bakıldığında: başkan adaylarıyla hiç yüz-yüze iletişim kurmadım diyenlerin, fazla iletişim kurdum diyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak konu ve güven oluşturma faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan seçmenler aday ile ne kadar sık iletişim kurarsa; adayı değerlendirme süreçlerinde konu ve güven oluşturma faktörüne daha az önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın görsellik faktörü bölümünde aday ile daha fazla yüz-yüze görüşme imkanı bulabilen seçmenlerin görsellik faktörüne daha önem verdikleri görülmüştü. Dolayısıyla yüz-yüze görüşme durumu arttıkça görsellik faktörünün konu ve güven oluşturma faktörüne oranla daha öne geçmesi gibi bir durum ortaya çıkmış olabilir. Bu bakımdan hipotez 14 doğrulanmıştır.

3.4.4. Sosyallik Faktörü ve Değişkenler Analizi

Çalışmada dördüncü faktör olarak belirlenen “sosyallik faktörü” ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik, seçmen davranışları ve adaylar hakkında bilgi edinmede kullandıkları iletişim kanalı değişkenleri arasında bulunan ilişkilerle ilgili analizler aşağıdaki gibidir.

3.4.4.1. Sosyallik Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Aday imajı açısından üçüncü faktör olarak belirlenen sosyallik faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri arasında yapılan incelemede: sosyallik faktörü ile araştırmaya katılanların meslek grupları ($p=,062$), eğitim

düzeyleri ($p=,281$) ve gelir düzeyleri ($p=,654$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu sosyo-demografik değişkenlerin aşağıda ayrıca bir değerlendirilmesi yapılmamıştır.

3.4.4.1.1. Sosyallik Faktörü ve Yaş

Analiz sonucuna göre sosyallik faktörü ile araştırmaya katılanların yaşları arasında anlamlı ($p=,001$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla seçmenlerin sosyallik algılaması ve bu faktöre verdikleri değer bakımından yaş düzeylerinin önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Tablo 3.33. Sosyallik Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	22,712	6	3,785	3,847	,001
Gruplar İçi	772,342	785	,984		
Toplam	795,054	791			

Araştırmaya katılanların yaş grupları çerçevesinde sosyallik faktörüne verdikleri önemin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen analiz ortalamalarına göre bir inceleme yapıldığında (Ek-3.31): en yüksek ortalamayı ($,490$) 60 yaş ve üzeri yaş grubu alırken; en düşük ortalamayı ($-,256$) 18-24 yaş grubunun aldığı görülmüştür. Ayrıca sosyallik faktörü açısından 25-31 yaş grubunun ortalaması $-,031$, 32-38 yaş grubunun ortalaması $,024$, 39-45 yaş grubunun ortalaması $,200$, 46-52 yaş grubunun ortalaması $,229$ ve 53-59 yaş grubunun ortalaması $,115$ olarak gerçekleşmiştir. Bu bakımdan seçmenlerin yaş düzeylerindeki artışa paralel olarak sosyallik faktörüne verdikleri önemin daha da arttığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle adayın toplumsal mekanlarda daha sık bulunması, toplumun değerleri açısından özel olarak atfedilen günlerde halkla beraber olması, toplum geneline hitap eden bir yaşam ve kişilik tarzında olması gibi özelliklerinin seçmenlerin yaşları ilerledikçe daha önemli görüldüğü söylenebilir. Bu sonuçlara göre hipotez 15 doğrulanmıştır.

Analiz sonucunda sosyallik faktörü açısından yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda, 39-45 ve 46-52 yaş grubunda olanların 18-24 yaş grubunda olan deneklere oranla anlamlı bir fark oluşturarak sosyallik faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla en genç seçmen grubu ile orta ve biraz üstü olarak ifade edilebilecek seçmen grupları arasında sosyallik faktörüne değer verme açısından daha açık bir ayrışmanın olduğu söylenebilir.

3.4.4.1.2. Sosyallik Faktörü ve Cinsiyet

Araştırmaya katılanların cinsiyet özelliklerine göre bir değerlendirme yapıldığında: sosyallik faktörü ve cinsiyet grupları arasında anlamlı ($p=,001$) bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.34. Sosyallik Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi

	(Levene'nin f testi)		t-testi				
	f	p	t	Sd.	p (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	1,646	,200	-3,285	798	,001	-,250	,076
Eşit Olmayan Dağılım			-3,453	526,927	,001	-,250	,072

Erkek ve kadın seçmenlerin sosyallik faktörüne yükledikleri önem ele alındığında erkeklerin ($,076$) kadınlara ($-,173$) oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Ek-3.32). Bu nedenle erkek seçmenlerin, oy verme sürecinde adayların sosyallik özelliğini dikkate alma bakımından kadınlara oranla daha baskın olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotez 16 doğrulanmıştır. Bu durumun, genel olarak adayların cinsiyetinin erkek olması, seçim kampanyalarında daha çok erkek egemen olan mekanlarda adayın seçmenleri ziyaret etmesi ve kadınların seçim kampanyalarında daha düşük bir katılıma sahip olması gibi nedenlere bağlı olarak gerçekleşmiş olabileceği düşünülebilir.

3.4.4.2. Sosyallik Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkeni

Araştırmaya katılanların sosyallik faktörüne verdikleri önem ile daha önceki seçimlerde oy verdikleri siyasal parti ve bu partilerine bağlılıkları arasında bir değerlendirme yapıldığında anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu bölümde seçmen davranışı değişkenleri ile sosyallik faktörü açısından ayrıntılı bir inceleme yapılmamıştır. Analiz sonucuna göre gerçekleşen anlamlılık değerleri şu şekildedir:

sosyallik faktörü ve 2007 genel seçimlerinde oy verilen siyasal parti ($p=,200$),
 sosyallik faktörü ve 2009 yerel seçimlerinde oy verilen siyasal parti ($p=,260$),
 sosyallik faktörü ve deneklerin partilerine olan bağımlılık düzeyi ($p=,382$).

3.4.4.3. Sosyallik Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri

Seçmenlerin 2009 yerel seçimlerinde başkan adayları ile ilgili bilgi edindikleri iletişim kanalları ve bu kanallardan bilgi edinme düzeyleri ile adayın sosyallik

özellikleri karşılaştırıldığında: sosyallik faktörü ve adaylar hakkında gazetelerden bilgilenme durumu ($p=,310$), dergilerden bilgilenme durumu ($p=,628$), radyodan bilgilenme durumu ($p=,724$), internetten bilgilenme durumu ($p=,078$), billboardlardan bilgilenme durumu ($p=,519$) ve broşürler aracılığıyla bilgilenme durumu ($p=,452$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan bu değişkenlerle ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.4.3.1. Sosyallik Faktörü ve Televizyon

Gerçekleştirilen analize göre, araştırmaya katılanların başkan adayları hakkında televizyondan bilgi edinme düzeyleri ile sosyallik faktörü arasında anlamlı ($p=,030$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.35. Sosyallik Faktörü ve Televizyondan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	10,738	4	2,685	2,692	,030
Gruplar İçi	776,978	779	,997		
Toplam	787,716	783			

Başkan adayları ile ilgili televizyondan bilgilenme düzeyleri ve sosyallik faktörü açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.33): en yüksek ortalama ($,074$) televizyondan çok fazla yararlandığını söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama ($-,454$) televizyondan hiç yararlanmadığını söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Diğer bilgilenme düzeylerine bakıldığında ise: televizyondan az yararlandığını söyleyenlerin ortalaması $,008$, televizyondan biraz yararlandığını söyleyenlerin ortalaması $-,074$ ve televizyondan fazla yararlandığını söyleyenlerin ortalaması $-,044$ olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu bakımdan genel itibariyle daha fazla televizyondan bilgi edinenlerin sosyallik faktörüne daha önem verdikleri söylenebilir.

Deneklerin başkan adayları hakkında televizyondan bilgi edinme düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalara göre bir değerlendirme yapıldığında ise: bu konuda televizyondan hiç faydalanmayanların, çok fazla faydalananlara oranla anlamlı bir fark oluşturarak sosyallik faktörüne daha az önem verdikleri görülmüştür.

3.4.4.3.2. Sosyallik Faktörü ve Aday İle Yüz-Yüze Görüşme Durumu

Araştırmaya katılanların aday ile yüz-yüze iletişim kurma düzeyleri ile sosyallik faktörü arasında düşük sayılabilecek anlamlı ($p=,059$) bir farkın olduğu söylenebilir.

Tablo 3.36. Sosyallik Faktörü ve Adayla Yüz-yüze Görüşme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	9,132	4	2,283	2,279	,059
Gruplar İçi	750,418	749	1,002		
Toplam	759,550	753			

Gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.34): sosyallik faktörüne önem verme bakımından en yüksek ortalama ($,373$) başkan adaylarıyla çok fazla iletişim kurduğunu söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama ($-,064$) başkan adaylarıyla hiç yüz-yüze iletişim kurmadığını söyleyenlerde gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca az düzeyde başkan adaylarıyla yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenlerin ortalaması $,055$, bu seviyeyi biraz olarak belirtenlerin ortalaması $,037$ ve adaylarla fazla yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenlerin ortalaması $-,010$ olarak gerçekleşmiştir. Bu bakımdan sosyallik faktörüne önem verenlerin başkan adaylarıyla daha sık iletişim kurmak istedikleri sonucuna varılabilir. Çünkü sosyallik faktörü açısından adaylarla yüz-yüze iletişim kurma düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalarda: adaylarla çok fazla iletişim kurduğunu söyleyenlerin hiç yüz-yüze iletişim kurmadığını belirtenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak sosyallik faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.5. Hitabet Faktörü ve Değişkenler Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda aday imajı açısından dördüncü faktör olarak belirlenmiş olan “hitabet faktörü” ile sosyo-demografik, seçmen davranışları ve deneklerin 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkan adayları hakkında bilgi edinmede kullandığı iletişim aracı değişkenleri analizi aşağıda verilmiştir.

3.4.5.1. Hitabet Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler.

Hitabet faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri arasında yapılan değerlendirme sonucunda: hitabet faktörü ve deneklerin meslekleri ($p=,055$), hitabet faktörü ve deneklerin eğitim düzeyleri ($p=,120$) ve hitabet faktörü

ve adayların gelir durumları ($p=,431$) arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan bu sosyo-demografik değişkenlerle ilgili olarak ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.5.1.1. Hitabet Faktörü ve Yaş

Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre adayın hitabet özelliklerine verilen önem açısından deneklerin yaş gruplarının anlamlı ($p=,000$) bir fark oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.37. Hitabet Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	28,016	6	4,669	4,814	,000
Gruplar İçi	761,491	785	,970		
Toplam	789,507	791			

Yaş gruplarının hitabet faktörüne verdikleri önem konusunda aldıkları ortalamalara bakıldığında (Ek-3.35): en yüksek ortalamayı (,191) 18-24 yaş grubunun aldığı görülürken; en düşük ortalamayı (-,618) 53-59 yaş grubunun aldığı görülmüştür. Diğer yaş grubu ortalamaları ise: 23-31 yaş grubunun ortalaması ,100, 32-38 yaş grubunun ortalaması -,048, 39-45 yaş grubunun ortalaması -,137, 46-52 yaş grubunun ortalaması -,325 ve 60 ve üzeri yaş grubunun ortalaması ,213 olarak gerçekleşmiştir. Yaş grupları arasında gerçekleşen karşılaştırmalara göre bir değerlendirme yapıldığında ise: 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan deneklerin 46-52 ve 53-59 yaş grubunda olan deneklere oranla anlamlı bir fark oluşturarak hitabet faktörüne daha önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuçlara bakıldığında hipotez 17 doğrulanmıştır. Seçmenlerin yaş düzeylerinin artmasına bağlı olarak hitabet faktörüne daha az önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla gençler açısından aday imajı çalışmalarında hitabet faktörünün önemli olduğu ifade edilebilir. Ancak genel ortalamalar ve yaş grupları karşılaştırmalarında da görüldüğü gibi 60 yaş sınırından sonra hitabet faktörüne yeniden önem verilmeye başlandığı görülmüştür. Bu durum araştırmada 60 yaş ve üzerindeki seçmenlerin % 1.6 gibi çok düşük bir oranda temsil edilmesinden kaynaklanmış olabilir.

3.4.5.1.2. Hitabet Faktörü ve Cinsiyet

Araştırmada, adayın hitabet çekiciliği bakımından araştırmaya katılanların cinsiyet özellikleri arasında anlamlı ($p=0.000$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan adayın hitabet yeteneğinin erkek veya kadın seçmenler üzerinde farklı etkiler oluşturabileceği söylenebilir.

Tablo 3.38. Hitabet Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi

	(Levene'nin f testi)		t-testi				
	f	p	t	Sd.	p (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	,041	,841	4.358	798	,000	,330	,075
Eşit Olmayan Dağılım			4.273	446.332	,000	,330	,077

Hitabet faktörü bakımından cinsiyet gruplarına ait ortalamalara bakıldığında (Ek-3.36): kadınların adayın hitabet özelliklerine daha önem verdiği görülmüştür. Kadın deneklerin hitabet faktörüne verdikleri önemin ortalaması ,229 olarak gerçekleşirken; erkek deneklerin ortalaması -,101 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle adayın etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olma, açık ve sade bir dile sahip olma, dinleyenleri coşturma, irticalen konuşma yapma ve konuşma üslubu bakımından rakiplerine karşı saldırgan olmama gibi özelliklerinin kadın seçmenler tarafından daha dikkate alındığı söylenebilir.

3.4.5.2. Hitabet Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri

Hitabet faktörü ve seçmen davranışı değişkenleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen analiz sonucuna göre hitabet faktörü ile deneklerin 2007 genel seçimlerinde oy verdiği siyasal parti ($p=,139$) ve hitabet faktörü ile deneklerin 2009 yerel seçimlerinde oy verdiği siyasal parti ($p=,200$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan bu değişkenler ile ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.5.2.1. Hitabet Faktörü ve Parti Bağımlılığı

Yapılan araştırmada hitabet faktörü ve deneklerin oy verdikleri partilerine olan bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı ($p=,001$) bir fark oluşmuştur. Bu bağımlılık düzeyleri açısından gerçekleşen ortalamalar (Ek-3.37) cevaplarda bir birlikteliğin olduğunu göstermektedir. Analizde partisine çok bağlı olduğunu söyleyenlerin

hitabet faktörüne daha yüksek bir değer verdiği görülmüştür. Gerçekleşen ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya (,174) partisine çok fazla bağımlı olduğunu söyleyenler sahip olurken; en düşük ortalamaya (-,833) partisine çok zayıf bağıllık gösterdiğini belirtenler sahip olmuştur. Diğer ortalamalar ise: partisine hiç bağlı olmadığını söyleyenler -,058, partisine zayıf bağıllık gösterdiğini söyleyenler -,003 ve partisine güçlü bağıllık gösterdiğini söyleyenler -,050 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.39. Hitabet Faktörü ve Parti Bağıllık Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	18,989	4	4,747	4,893	,001
Gruplar İçi	750,938	774	,970		
Toplam	769,928	778			

Oy verilen partiye olan bağıllık düzeyleriyle ilgili çoklu karşılaştırmalara göre bir değerlendirme yapıldığında: partisine çok zayıf bağıllık gösterenler ile partisine hiç bağlı olmayanlar, zayıf bağlı olanlar, güçlü bağlı olanlar ve çok güçlü bağlı olanlar arasında bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla partisine hiç bağlı olmadığını ve partisine zayıf, güçlü ve çok güçlü bağıllık hissettiğini belirtenlerin partisine çok zayıf bağıllık gösterdiğini söyleyenlere aranla anlamlı bir fark oluşturarak hitabet faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.5.3. Hitabet Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri

Hitabet faktörü ile aday hakkında televizyondan (p=,212), dergiden (p=,210), radyodan (p=,992), broşürden (p=,157), seçim bildirgelerinden bilgi edinme düzeyleri (p=622) ve aday ile yüz-yüze görüşme (p=624) düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla bu değişkenler ile ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.5.3.1. Hitabet Faktörü ve Gazete

Yapılan analizde, aday imajı açısından hitabet faktörü ile araştırmaya katılanların başkan adayları hakkında gazetelerden bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı (p=,027) bir fark bulunmuştur.

Tablo 3.40. Hitabet Faktörü ve Gazetelerden Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	11,110	4	2,777	2,768	,027
Gruplar İçi	763,686	761	1,004		
Toplam	774,795	765			

Hitabet faktörü açısından gazetelerden faydalanma durumları ile ilgili ortalamalara bakıldığında (Ek-3.38): başkan adayları hakkında bilgi edinmek için gazetelerden hiç yararlanmadığını söyleyenlerin ortalaması $-,243$, az yararlandığını belirtenlerin ortalaması $-,015$, biraz yararlandığını ifade edenlerin ortalaması $,238$, fazla yararlandığını dile getirenlerin ortalaması $,066$ ve çok fazla yararlandığını söyleyenlerin ortalaması $,163$ şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan genel olarak gazete okuma alışkanlığı daha yüksek olan seçmenlerin hitabet faktörüne daha önem verdiği söylenebilir. Adaylarla ilgili bilgilenmek için gazetelerden yararlanma düzeyleri arasındaki karşılaştırmada ise: gazetelerden çok fazla faydalandığını söyleyenlerin gazetelerden hiç yararlanmadığını söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak daha fazla hitabet faktörüne önem verdikleri görülmüştür.

3.4.5.3.2. Hitabet Faktörü ve İnternet

Araştırma sonucuna göre hitabet faktörü ve araştırmaya katılanların adaylarla ilgili internetten bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.41. Hitabet Faktörü ve İnternetten Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	20,765	4	5,191	5,291	,000
Gruplar İçi	741,773	756	,981		
Toplam	762,538	760			

Gerçekleşen ortalamalar açısından bir değerlendirme yapıldığında (Ek-3.39): en yüksek ortalama ($,229$) ile adaylar hakkında bilgi edinmek için internetten çok fazla yararlandığını belirtenler hitabet faktörüne en fazla önem veren grup olurken, en az ortalama ile ($-,235$) internetten hiç faydalanmadığını belirtenler bu faktöre en az önem veren grup olarak gerçekleşmiştir. Diğer gruplarla ilgili ortalamalar ise: internetten az yararlandığını belirtenler $-,071$, biraz yararlandığını belirtenler $-,054$ ve fazla yararlandığını belirtenler $,015$ olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca başkan adayları ile ilgili bilgi edinme açısından internetten yararlanma düzeyleri arasındaki çoklu

karşılaştırmalara göre: internetten çok fazla yararlandığını belirtenlerin hiç yararlanmadığını belirtenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak hitabet faktörüne daha çok önem verdikleri görülmüştür.

3.4.5.3.2. Hitabet Faktörü ve Billboard

Başkan adayları hakkında bilgilenme amacıyla billboardlardan bilgilenme düzeyleri ile hitabet faktörü arasında yapılan analiz sonucuna göre anlamlı ($p=,001$) bir fark ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.42. Hitabet Faktörü ve Billboardlardan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	18,770	4	4,692	4,749	,001
Gruplar İçi	750,031	759	,988		
Toplam	768,801	763			

Hitabet faktörüne verilen önem bakımından (Ek-3.40) en yüksek ortalamayı (,240) başkan adayları hakkında bilgi edinmek için billboardları çok fazla kullandığını belirtenler alırken; en düşük ortalamayı (-,199) billboardları biraz kullandığını ifade edenler almıştır. Ayrıca, billboardları hiç kullanmadığını belirtenlerin ortalaması -,085 olarak gerçekleşirken; az kullandığını belirtenlerin ortalaması ,028 ve fazla kullandığını belirtenlerin ortalaması -,032 olarak gerçekleşmiştir. Billboardlardan bilgilenme düzeyi grupları arasında çoklu karşılaştırmalara bakıldığında ise: billboardlardan çok fazla yararlandığını belirtenlerin billboardlardan hiç yararlanmadığını ve biraz yararlandığını belirtenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak hitabet faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür.

3.4.6. Yerellik Faktörü ve Değişkenler Analizi

Çalışmada altıncı ve son faktör olarak belirlenen baskın yerel siyasi kabullerde uyum faktörü ile sosyo-demografik, seçmen davranışları ve 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir belediye başkanı adayları hakkında bilgi edinmek için araştırmaya katılanların kullandığı iletişim kanalı değişkenlerinin analizleri aşağıdaki gibidir.

3.4.6.1. Yerellik Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Yerellik faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasında yapılan analiz sonucuna göre yerellik faktörü ve deneklerin meslekleri ($p=,113$), deneklerin eğitim durumları ($p=,241$) ve deneklerin gelir durumu ($p=,216$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan aşağıda bu değişkenlerin dışındaki sosyo-demografik özelliklerin ayrıntılı değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.4.6.1.1. Yerellik Faktörü ve Yaş Grupları

Yerellik faktörü ve araştırmaya katılanların yaş grupları arasında yapılan analize göre, yerellik faktörüne verdikleri önem açısından deneklerin yaş grupları arasında anlamlı ($p=,019$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.43. Yerellik Faktörü ve Yaş Grupları Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	15,112	6	2,519	2,554	,019
Gruplar İçi	774,098	785	,986		
Toplam	789,211	791			

Yerellik faktörüne verilen önem bakımından yaş gruplarında gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.41): en yüksek ortalamayı ($,245$) 39-45 yaş grubunun aldığı görülürken; en düşük ortalamayı ($-,304$) 53-59 yaş grubunun aldığı görülmüştür. Diğer ortalamalar ise: 18-24 yaş grubu $-,056$, 25-31 yaş grubu $-,099$, 32-38 yaş grubu $,014$, 46-52 yaş gurubu $,210$, 60 ve üzeri yaş grubu $,027$ şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar yerellik faktörüne önem verme bakımından yaş düzeylerine göre açık bir alçalıp yükselme olmadığını göstermektedir. Ancak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse orta yaş olarak kabul edilebilecek deneklerin genç ve yaşlılara oranla daha fazla yerellik faktörüne önem verdikleri söylenebilir. Yaş gurupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da: 39-45 yaş grubunun anlamlı bir fark oluşturarak 25-31 yaş grubuna oranla yerellik faktörüne daha önem verdiği görülmüştür.

3.4.6.1.2. Yerellik Faktörü ve Cinsiyet Grupları

Yerellik faktörü ve araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre yapılan incelemede cinsiyet grupları arasında anlamlı ($p2=000$) bir fark bulunmuştur.

Tablo 3.44. Yerellik Faktörü ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi

	(Levene'nin f testi)		t-testi				
	f	p	t	Sd.	p (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	4.196	,041	-6,647	798	,000	,496	,074
Eşit Olmayan Dağılım			-6,965	522,765	,000	,496	,071

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet özellikleri bağlamında gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-3.42): erkekler açısından gerçekleşen ortalamanın (,152) kadınlarda gerçekleşen ortalamaya (-,344) oranla daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu bakımdan yerellik faktörü itemleri olarak tespit edilen “dindar olmak”, “muhafazakar olmak” ve Konyalı olmak” gibi özelliklerin erkekler tarafından daha kabul gördüğü söylenebilir. Dolayısıyla hipotez 18 doğrulanmıştır.

3.4.6.2. Yerellik Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkeni

Yerellik faktörü ile araştırmaya katılanların 2007 genel ve 2009 yerel seçimlerinde hangi siyasal partiye oy verdikleri ve oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları açısından yapılan değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

3.4.6.2.1. Yerellik Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri

Araştırmaya katılanların 2007 milletvekili genel seçimlerinde oy verdikleri siyasal parti ve yerellik faktörüne verdikleri önem açısından bir değerlendirme yapıldığında: oy verme tercihleri ve yerellik faktörü arasında anlamlı ($p=000$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.45. Yerellik Faktörü ve 2007 Genel Seçimleri Seçmen Davranışı Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	49,866	6	8,311	8,641	,000
Gruplar İçi	708,883	737	,962		
Toplam	758,749	743			

Yerellik faktörü bakımından 2007 genel seçimlerinde oy verilen parti grupları açısından gerçekleşen ortalamalar ele alındığında (Ek-3.43): en yüksek ortalamayı (,163) AKP'ye oy verenler oluştururken; en düşük ortalamayı (-,763) CHP'ye oy verenlerin oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte SP'ye oy verenlerin -,089, MHP'ye oy verenlerin -,309, DP'ye oy verenlerin ,020, DSP'ye oy verenlerin -,667

ve diğer kategorisinde yer alan siyasal partilerin -,408 ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

2007 genel seçimlerinde oy verilen siyasal partiler arasında yapılan çoklu karşılaştırmalarda ise: AKP'ye oy verenlerin MHP, CHP ve diğer olarak işaretlenen siyasal partilere oranla ve SP'ye oy verenlerin CHP'ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak yerellik faktörüne daha önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan dini hassasiyetler açısından öne çıkan siyasal partilere oy veren seçmenlerin yerellik faktörüne daha önem verdikleri söylenebilir.

3.4.6.2.2. Yerellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri

Yerellik faktörü ile araştırmaya katılanların 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri siyasal parti grupları arasında anlamlı ($p=,000$) bir fark olduğu araştırma sonucuna göre ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.46. Yerellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimleri Seçmen Davranışı Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	53,806	6	8,968	9,617	,000
Gruplar İçi	702,148	753	,932		
Toplam	755,954	759			

Deneklerin 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri parti gruplarının yerellik faktörüne verilen önem açısından oluşturdukları ortalamalara bakıldığında (Ek-3.44) en yüksek ortalamayı (,148) AKP'ye oy verenler alırken; en düşük ortalamayı (-,810) diğer kategorisinde bulunan siyasal partilere oy verenler oluşturmuştur. Diğer ortalamalar ise: SP'ye oy verenler -,095, MHP'ye oy verenler -,235, CHP'ye oy verenler -,727, DP'ye oy verenler -,617, ve DSP'ye oy verenler -,621 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan 2009 yerel seçimlerinde muhafazakarlık ve dini hassasiyetler bakımından daha ön planda olan partilere oy verenlerin yerellik faktörüne daha önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca siyasal partilerle ilgili çoklu karşılaştırma analizlerine bakıldığında da genel olarak böyle bir durumun ortaya çıktığı ifade edilebilir. Çoklu karşılaştırma analizlerine göre AKP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak MHP, CHP ve diğer kategorisi olarak işaretlenen partilere oy verenlere oranla yerellik faktörüne daha önem verdiği görülürken; SP'ye

oy verenlerin de anlamlı bir fark oluşturarak diğer olarak ifade edilen partilere oranla yerellik faktörüne daha önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

3.4.6.2.3. Yerellik Faktörü ve Parti Bağlılığı

Araştırmada deneklerin oy verdikleri partilerine bağlılık düzeyleri ile yerellik faktörü arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.47. Yerellik Faktörü ve Parti Bağlılığı Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	25,559	4	6,390	6,524	,000
Gruplar İçi	758,063	774	,979		
Toplam	783,622	778			

Yapılan analizde gerçekleşen ortalamalar deneklerin oy verdikleri partilerine bağlılık düzeyleri arttıkça yerellik faktörüne de önem verdiklerini göstermiştir. (Ek-3.45). Bu anlamda en yüksek ortalama (,176) partisine çok güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenler açısından gerçekleşirken; en düşük ortalama (-,517) partilerine çok zayıf bağlılık gösterdiğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca partisine hiç bağlı olmadığını söyleyenlerin ortalaması -,318, zayıf bağlılık gösterdiğini söyleyenlerin ortalaması -,048 ve güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenlerin ortalaması ,030 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre hipotez 19 doğrulanmıştır.

Yerellik faktörü ve parti bağımlılık düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da: partisine çok güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenlerin hiç bağlı olmadığını söyleyenlere oranla ve partisine güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenlerin hiç bağlılık göstermediğini söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak yerellik faktörüne daha önem verdiği görülmüştür. Bu bakımdan partilerine daha bağımlı seçmenlerin aday tercihlerinde yerellik faktörüne daha önem verdikleri söylenebilir.

3.4.6.3. Yerellik Faktörü ve İletişim Kanalı Değişkenleri

Yerellik faktörü ile araştırmaya katılanların 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanı adayları hakkında bilgi edinmek amacıyla iletişim kanallarını kullanma düzeyleri bakımından yapılan analizler sonucunda; yerellik faktörü ve gazete ($p=,978$), dergi ($p=1,000$), radyo ($p=,843$), billboard ($p=,437$), internet ($p=,889$), seçim bildirgeleri ($p=,550$) ve aday ile yüz-yüze görüşme sıklığı

($p=,234$) düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu değişkenlerle ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.6.3.1. Yerellik Faktörü ve Televizyon

Araştırmaya katılanların başkan adayları hakkında bilgi edinmek için televizyondan ne derecede yararlandıkları ile yerellik faktörü arasında yapılan analizde; bu faktöre bağlı olarak televizyondan yararlanma düzeyleri açısından anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.48. Yerellik Faktörü ve Televizyondan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	20,119	4	5,030	5,121	,000
Gruplar İçi	765,052	779	,982		
Toplam	785,171	783			

Gerçekleşen ortalamalar açısından bakıldığında (Ek-3.46): başkan adayları hakkında bilgi edinmek için televizyondan çok fazla yararlandığını söyleyenlerin yerellik faktörüne verdikleri önem açısından en yüksek ortalamayı ($,089$) aldıkları görülürken, en düşük ortalamayı ($-,469$) televizyondan az derecede yararlandığını söyleyenlerin oluşturduğu görülmüştür. Bununla birlikte televizyondan hiç faydalanmayanların ortalaması $-,425$ şeklinde gerçekleşirken; biraz yararlandığını söyleyenlerin ortalaması $,030$ ve fazla yararlandığını ifade edenlerin ortalaması $,020$ şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu bakımdan genel itibarıyla televizyondan yararlanma düzeylerinde artış gözlemlenirken yerellik faktörüne verilen önemin arttığı söylenebilir.

Başkan adayları hakkında televizyondan bilgilenme düzeyleri arasında yapılan karşılaştırmalarda ise: televizyondan biraz faydalandığını söyleyenlerin az faydalandığını söyleyenlere oranla; televizyondan fazla yararlandığını söyleyenlerin az yararlandığını söyleyenlere oranla ve bilgi edinmede televizyonu çok kullandığını söyleyenlerin hiç kullanmadığını ve az kullandığını söyleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak yerellik faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

3.4.6.3.2. Yerellik Faktörü ve Broşür

Yerellik faktörü ve deneklerin başkan adayları hakkında broşürlerden bilgi edinme düzeyleri arasında anlamlı ($p=,045$) bir farkın olduğu görülmüştür. Ancak

ortalamlar açısından bakıldığında (Ek-3.47) broşürleri kullanma düzeyleri paralelinde sistemli bir düşüş ya da yükseliş olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan adaylarla ilgili bilgi toplamada broşürlerden hiç faydalanmadığını söyleyenlerin ortalaması ,014 olarak gerçekleşirken; az faydalandığını belirtenlerin ortalaması -,197, biraz faydalandığını belirtenlerin ortalaması ,119, fazla faydalandığını belirtenlerin ortalaması ,098 ve çok fazla faydalandığını belirtenlerin ortalaması -,017 olarak gerçekleşmiştir. Broşürden yararlanma düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında da: broşürden biraz faydalananların az faydalananlara oranla yerellik faktörüne daha önem verdiği görülmüştür.

Tablo 3.49. Yerellik Faktörü ve Broşürden Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	f	p
Gruplar Arası	9,801	4	2,450	2,445	,045
Gruplar İçi	757,576	756	1,002		
Toplam	767,377	760			

BÖLÜM 4.

KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ 2009 YEREL SEÇİMİNDE ADAYLARIN SEÇMENLER TARAFINDAN ALGILANIS ANALİZLERİ

Araştırmada 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Konya Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından % 10 barajını geçen adaylar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Seçim sonuçlarına göre; Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) adayı Tahir Akyürek % 67.97, Saadet Partisi (SP) adayı Mustafa Özkafa % 14.90 ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adayı Hikmet Çay % 11.18 oy almıştır. Bu adaylara en yakın oy oranına Cumhuriyeti Halk Partisi (CHP) adayı Hasan Sarımeahmetoğlu (% 3.21) ulaşmıştır. Bu bakımdan Konya örneği olarak belirlenen çalışmanın dördüncü bölümünde, aday imajı ile ilgili analizler ilk üç sırayı alan başkan adayları açısından ele alınmıştır. Analizler çalışmada belirlenen ve her üç aday için de aynısı olan aday imajı önermeleri çerçevesinde yapılmıştır.

4.1. Başkan Adayları ve Karşılaştırmalı Analizleri

2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanlığı için yarışan ve % 10 barajını aşan Ak Parti, SP ve MHP adaylarının, aday imajı faktörleri açısından belirlen önermeler çerçevesinde, seçmenler tarafından nasıl algılandığı konusunda yapılan çalışmada mevcut başkan Tahir Akyürek'in genel olarak daha yüksek bir ortalama ile tercih edildiği görülmüştür. Ancak Ak Parti adayı Akyürek ve SP adayı Özkafa arasında ortalamalar açısından MHP adayı Çay'a göre daha yakınlık sözkonusudur. Seçimlerde aldıkları oy ile bir karşılaştırma yapıldığında Ak Parti adayının diğerlerine oranla çok yüksek bir oy almasına rağmen, imaj algılamaları açısından özellikle SP adayı ile yakınlık göstermesi Ak Parti adayına oy verenlerin SP adayı hakkında da olumlu düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmada aday imajı ile ilgili ifade edilmiş olan önermeler, “kesinlikle katılmıyorum” (1), katılmıyorum (2), “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) şeklindeki skalalar çerçevesinde cevaplandırılmıştır. Bu bakımdan genel olarak bakıldığında Akyürek ile ilgili önermelerde verilen cevaplar “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” düzeyinden katılıyorum düzeyine doğru gerçekleştiği söylenebilir. Akyürek'in partisi ile olan iletişimi konusunda, partisine bağımlı ve parti genel merkezi ile iyi ilişkiler kurduğu

şeklindeki önermelere verilen cevaplar ise “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yönünde olmuştur. Buna karşın Akyürek’in mesleğinin belediye başkanlığı için uygunluğu konusunda verilen cevaplar daha çok “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde olmuştur. Dolayısıyla Akyürek’in önermeler açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında genel olarak üst düzeye yakın bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.1. Başkan Adayları Genel Analizi

ÖNERMELER	Tahir Akyürek		Mustafa Özkafa		Hikmet Çay	
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
<i>Projelerini beğeniyorum</i>	3,9538	1,12280	3,3912	1,22476	2,8787	1,13607
<i>Kişisel beklentilerime cevap verebilir</i>	3,3825	1,21986	3,1238	1,20634	2,7412	1,09008
<i>Siyasal düşüncesini kendime daha yakın buluyorum</i>	3,4600	1,29054	2,8888	1,27019	2,5850	1,15301
<i>Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip</i>	3,7175	1,15947	3,4925	1,18287	2,6863	1,05674
<i>Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten</i>	3,4500	1,26471	3,3950	1,18141	2,8813	1,07870
<i>Secimi partisi güçlü/güçsüz olduğu için kazandı/kaybetti</i>	3,9838	1,18859	3,4713	1,31675	2,8925	1,26013
<i>Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı</i>	3,7775	1,04252	3,3075	1,15958	2,8812	1,04452
<i>Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor</i>	3,5700	1,13323	3,2550	1,12430	2,8250	1,03717
<i>Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor</i>	3,2363	1,27376	3,3037	1,14154	2,8288	1,02261
<i>Partisine bağımlı</i>	4,0012	,98105	3,8563	1,11339	3,2225	1,12453
<i>Parti genel merkezi ile arası iyi</i>	4,0200	,95695	3,7237	1,08808	3,1600	1,06340
<i>Giyim-kuşamını etkili buluyorum</i>	3,6813	1,05406	3,3525	1,10895	2,9362	1,01166
<i>Fiziksel görünümü daha olumlu</i>	3,4700	1,11497	3,1938	1,14361	2,7925	1,00035
<i>Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun</i>	2,8987	1,24517	3,0300	1,21797	2,8138	1,12834
<i>Etkileyici bir konuşma yeteneği var</i>	3,2925	1,27533	3,2675	1,18752	2,7562	1,06572
TOPLAM	53,895	17,3230	50,052	17,6672	42,881	16,2730

Deneklere sorulan önermeler açısından Mustafa Özkafa ile ilgili gerçekleşen ortalamalara bakıldığında: verilen cevapların daha çok “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Buna karşın Özkafa’nın siyasal düşüncesini araştırmaya katılanların kendilerine yakın bulma durumları bakımından genel olarak cevapların “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”

ve “katılmıyorum” yönünde gerçekleştiği gözlenmiştir. Bu bakımdan ortalama değerleri de dikkate alındığında Özkafa’nın verilen önermeler açısından orta düzeyde bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

Hikmet Çay açısından gerçekleşen ortalamalarda ise, verilen cevapların genel olarak “katılmıyorum” düzeyinden “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” düzeyine doğru olduğu görülmüştür. Partisine olan bağlılığı ve parti genel merkezi ile olan ilişkileri bakımından ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılıyorum” yönünde cevaplar aldığı gözlenmiştir. Bu bakımdan genel olarak Çay’ın verilen önermeler çerçevesinde düşük bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

Gerçekleşen cevap ortalamalarına bakıldığında: Ak parti adayının aldığı en yüksek katılım ortalaması (4,020) “parti genel merkezi ile güçlü ilişkileri var” önermesinde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,898) “mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” şeklindeki önermede gerçekleşmiştir. Ak parti adayı ile ilgili diğer önermeler açısından gerçekleşen ortalamalar yüksekten düşüğe doğru “partisine bağımlı” (4,001), “seçimi partisi güçlü olduğu için kazandı” (3,983), “projelerini beğeniyorum” (3,953), “söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” (3,777), “belediye hizmetleri ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” (3,717), “giyim kuşamını etkili buluyorum” (3,681), “her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabiliyor” (3,570), “fiziksel görünüm olarak daha olumlu” (3,470), “siyasal düşüncesini kendime daha yakın buluyorum” (3,460), “vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” (3,450), “kişisel beklentilerime cevap verebilir” (3,382), “etkileyici bir konuşma yeteneği var” (3,292) ve “vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kurabiliyor” (3,236) şeklinde sıralanmıştır.

SP adayının önermeler açısından aldığı ortalamalar üzerinde bir değerlendirme yapıldığında: en yüksek ortalama (3,852) “partisine bağımlı” önermesi açısından gerçekleşirken; en düşük ortalama (2,888) “siyasal düşüncesini kendime daha yakın buluyorum” önermesinde gerçekleşmiştir. SP adayı Mustafa Özkafa’nın en çok destek gören özelliğinden en düşük destek gören özelliğine doğru sıralanan diğer önermeler ise: “parti genel merkezi ile arası iyi (3,723), “belediye hizmetleri ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” (3,492), “seçimi partisi güçsüz olduğu için kaybetti” (3,471), “vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” (3,395), “projelerini beğeniyorum” (3,391), “giyim kuşamını etkili buluyorum” (3,352), “söyledikleri ve yaptıkları

tutarlı” (3,307), “vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” (3,303), “etkileyici bir konuşma yeteneği var” (3,267), “her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor” (3,255), “fiziksel görünümü daha olumlu” (3,193), “kişisel beklentilerime cevap verebilir” (3,123) ve “mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” (3,030) şeklinde gerçekleşmiştir.

MHP adayı açısından yapılan analiz sonucuna göre ise: en yüksek ortalama (3,222) ile “partisine bağımlı” öğrenmesi tercih edilirken; en düşük ortalama (2,585) ile “siyasal düşüncesini kendime daha yakın buluyorum” önermesi tercih edilmiştir. Diğer önermeler de: “parti genel merkezi ile arısı iyi” (3,160), “giyim kuşamını etkili buluyorum” (2,936), “partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” (2,892), “vatandaşlara karşı daha samimi ve içten (2,881), “söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” (2,881), “projelerini beğeniyorum” (2,878), “vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” (2,828), “her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabiliyor” (2,825), “mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” (2,813), “fiziksel görünümü daha olumlu” (2,792), “etkileyici bir konuşma yeteneği var” (2,756), “kişisel beklentilerime cevap verebilir” (2,741) ve “belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” (2,686) şeklinde en çok destek bulandan en az destek bulana doğru sıralanmıştır.

Adayların önermelerde ifade edilen özellikleriyle ilgili aldıkları ortalamalara bakıldığında; genel olarak aday imajı faktörleri açısından adaylar arasında bir ayrışmanın olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle önermelerle ilgili sıralamalarda görsellik, sosyallik, yeterlilik, parti gibi faktörler açısından açık bir ayrışma olmamıştır. Ancak her üç aday için de parti bağlılıklarının güçlü olduğunu ifade eden önermelerin daha üst ortalamalarla tercih edildiği söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen aday imajı önermeleri ile ilgili olarak gerçekleşen ortalamalar bakımından adayın vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kurduğu ve mesleğinin belediye başkanlığı için daha uygun olduğu konusundaki önermeler dışında, Ak Parti adayının diğer adaylara göre daha olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, aday imajı faktörleri açısından Ak Parti adayının daha olumlu bir seçmen algılamasına sahip olduğu sonucuna varılabilir.

4.2. Tahir Akyürek ve Sosyo-Demografik Değişkenler Analizi

Bu bölümde, Ak Parti Konya Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Tahir Akyürek'in sahip olduğu imaj ve bu imajın araştırmaya katılanların yaşı, eğitimi, cinsiyeti, mesleği ve geliri gibi sosyo-demografik değişkenler açısından farklılaşma analizlerine yer verilmiştir. Analizlerde değişkenler ile anlamlı fark oluşturan önermeler üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

4.2.1. Tahir Akyürek ve Yaş Grubu Değişkeni

Yapılan analizde Ak Parti adayı Tahir Akyürek'in aday imajı önermeleri ile araştırmaya katılanların yaş değişkeni arasında tablo 4.2.'de görülen önermeler bakımından anlamlı ($p < ,050$) bir fark bulunmuştur.

Tablo 4.2. Tahir Akyürek ve Yaş Grupları Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	p
Vatandaşlarla daha sıkı ilişki kuruyor	6	2,198	,041
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	2,648	,015
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	3,404	,003

Genel olarak tablo 4.2'de görülen önermeler ile ilgili cevapların gerçekleşen ortalamalar bakımından “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılıyorum” aralığında olduğu söylenebilir. Ayrıca cevap ortalamaları açısından bir birliktelik söz konusudur. (Ek- 4.2)

Araştırmaya katılanların yaş gruplarıyla anlamlı fark oluşturan ilk önerme olan “vatandaşlarla daha sıkı ilişki kuruyor” önermesine en yüksek ortalama (3,532) ile 28-24 yaş grubu arasındaki deneklerin katıldığı görülürken; en düşük ortalama (3,095) ile 46-52 yaş grubunun katıldığı görülmüştür. Yaş grupları arasında yapılan çoklu karşılaştırmalarda ise: 18-24 yaş grubunun 25-31 ve 32-38 yaş grubuna oranla anlamlı bir fark oluşturarak Akyürek'in vatandaşlarla sıkı ilişkiler kurduğu konusunda daha inançlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesine katılım bakımından en yüksek ortalama (3,672) 39-45 yaş grubunda gerçekleşirken en düşük ortalama (3,192) 32-38 yaş grubunda gerçekleşmiştir. Yaş grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da, 39-45 yaş grubundaki deneklerin anlamlı bir fark oluşturarak 32-38 yaş grubuna

oranla Akyürek'in fiziksel görünüm açısından daha olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Akyürek'in etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğu önermesine 18-24 yaş grubu denekleri en yüksek ortalama (3,574) ile katılırken; en düşük ortalama (3,012) ile 32-38 yaş grubu denekleri katılmıştır. Deneklerin yaş düzeyleri açısından yapılan çoklu karşılaştırmalarda da; 18-24 yaş grubu ile 32-38 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Buna göre 18-24 yaş grubu denekler, Akyürek'in daha etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğunu düşünmektedirler.

4.2.2. Tahir Akyürek ve Cinsiyet Değişkeni

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Ak Parti adayı Akyürek ile ilgili tablo 4.3'te görülen önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark bulunmuştur.

Tablo 4.3. Tahir Akyürek ve Cinsiyet Grupları Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P2
Fiziksel görünümü daha olumlu	798	1,857	,047
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	798	3,783	,045

Cinsiyetler açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-4.3): kadınların erkeklere oranla daha yüksek bir ortalama ile Akyürek'in fiziksel görünüm ve konuşma yeteneği bakımından daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanmaktadırları görülmüştür. Fiziksel görünüm açısından kadınlarda gerçekleşen ortalama 3,587 olarak gerçekleşirken; erkeklerde 3,418 olmuştur. Etkileyici konuşma yeteneği bakımından ise: kadınlar 3,428 değerinde bir ortalama alırken; erkeklerin 3,232 ortalama aldığı görülmüştür.

4.2.3. Tahir Akyürek ve Meslek Değişkeni

Araştırmada Ak Parti adayı Tahir Akyürek ile ilgili önermeler ve araştırmaya katılanların meslek grupları arasında yapılan incelemede: meslek grupları ile tablo 4.4.'te yer alan önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 4.4. Tahir Akyürek ve Meslek Grupları Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Siyasi düşüncesini kendime yakın buluyorum	9	2,685	,004
Seçimi partisi güçlü olduğu için kazandı	9	2,486	,008
Partisine bağımlı	9	2,277	,016
Fiziksel görünümü daha olumlu	9	1,996	,037
Etkili bir konuşma yeteneği var	9	1,940	,044

Gerçekleşen ortalamalara bakıldığında cevaplarda bir birlikteliğin olduğu söylenebilir. Ayrıca Akyürek’in seçimdeki başarısının partisinden kaynaklandığı konusunda verilen cevapların ağırlıklı olarak “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yönünde olduğu görülmüştür. Akyürek’in partisine bağlılığı konusunda da yüksek bir ortalamanın gerçekleştiği söylenebilir. Diğer önermeler açısından ise daha çok “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” fikrinden “katılıyorum” fikrine doğru bir seyir olduğu ifade edilebilir. (Ek-4.4.)

Akyürek’in siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum diyenler içerisinde yapılan değerlendirmede en yüksek ortalama (3,893) kamu işçilerinde gerçekleşirken, en düşük ortalama (3,024) emeklilerde gerçekleşmiştir. Meslek grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise; kamu işçilerinin anlamlı bir fark oluşturarak memur ve emeklilere oranla Akyürek’i siyasal düşünce olarak kendilerine daha yakın buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

“Seçimi partisi güçlü olduğu için kazandı” önermesi açısından yapılan analize göre: ev hanımları bu düşünceye en yüksek ortalama (4,458) ile katılırken; en düşük ortalama (3,520) ile kamu işçileri katılmıştır. Meslek grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda ise; kamu işçilerinin anlamlı bir fark oluşturarak memur ve ev hanımlarına oranla bu önermeye daha az katıldığı görülmüştür.

“Partisine bağımlı” önermesi açısından yapılan analizde: ev hanımları bu önermeye ortalama olarak en yüksek (4,270) bir katılımıla inanırken, kamu işçileri en az (3,706) bir katılımıla inanmışlardır. Meslek grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda ise: anlamlı bir fark oluşturarak esnafların kamu işçilerine oranla bu önermeye daha çok destek verdikleri sonucuna varılmıştır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” yargısına dayalı olarak yapılan analizde: en yüksek (3,800) ortalama ile sanayici ve tüccarlar Akyürek’i daha etkili bulurken; en düşük ortalama (3,125) ile mesleğini diğer olarak belirtenler daha az etkili

bulmuşlardır. Ayrıca çoklu karşılaştırmalar açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

“Etkili bir konuşma yeteneği var” önermesi bakımından yapılan değerlendirmede ise: öğrenciler en yüksek ortalama (3,603) ile bu önermeye inanırken; mesleğini “diğer” olarak belirtenler en düşük ortalama (2,875) ile inanmışlardır. Bu önerme açısından da meslek grupları arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

4.2.4. Tahir Akyürek ve Eğitim Düzeyi Değişkeni

Araştırmada Ak Parti adayı Akyürek ile ilgili önermelerden tablo 4.5.’te görülenler ile araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 4.5. Tahir Akyürek ve Eğitim Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	5	4,855	,012
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	5	3,136	,008

Genel olarak bakıldığında hem Akyürek’in siyasal düşüncesi hakkında hem de konuşma yeteneği konusunda araştırmaya katılanların eğitim düzeyi yükseldikçe daha olumsuz bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir. Gerçekleşen ortalamalar çoğunlukla “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” düzeyinden “katılıyorum” düzeyi yönünde oluşmuştur. Bununla birlikte cevap ortalamaları açısından bir birlikteliğin olduğu da ifade edilebilir. (Ek-4.5)

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi bakımından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında: eğitim düzeyini okur-yazar olarak belirtenler en yüksek ortalama (3,857) ile bu düşünceye katıldığını belirtirken; yüksek lisans/doktora eğitim düzeyinde olanlar en düşük ortalama (2,829) ile Akyürek’i siyasal görüş olarak kendilerine daha yakın bulduklarını belirtmişlerdir. Eğitim düzeyleri arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda ise; ilkökul, ortaokul ve lise mezunlarının yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyde olanlara oranla Akyürek’in siyasal düşüncesini kendilerine daha yakın buldukları konusunda anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmıştır.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi ele alındığında: en yüksek ortalama (4,142) ile okur-yazar olanlar bu önermeye inanırken; en düşük ortalama (2,878) ile yüksek lisans/doktora mezunları Akyürek’in etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğunu düşünmektedirler. Eğitim düzeyleri arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında ise: ilkokul mezunlarının yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyinde olanlara oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha katıldıkları görülmüştür.

4.2.5. Tahir Akyürek ve Gelir Düzeyleri Değişkeni

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile Akyürek ile ilgili önermelerden tablo 4.6’da görülenler arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark bulunmuştur. Anlamlı farkın olduğu bu önermeler açısından genel olarak araştırmaya katılanların gelir düzeyleri yükseldikçe olumlu fikir belirtme durumunun daha da azaldığı görülmüştür. Ancak genel bir birlikteliğin söz konusu olduğu cevap ortalamalarına göre deneklerin önermelerle ilgili düşüncelerinin ağırlıklı olarak “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılıyorum” aralıklarında olduğu sonucuna varılmıştır. (Ek-4.6)

Tablo 4.6. Tahir Akyürek ve Gelir Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Belediye hizmetleri ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	2,129	,048
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	2,290	,034
Her görüşten insanla ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	6	2,420	,025
Vatandaşlarla daha sıkı ilişki kuruyor	6	3,435	,002
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	3,302	,003
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	3,666	,001

“Belediye hizmetleri ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi ile ilgili ortalamalara bakıldığında: en yüksek ortalama (3,972) 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarda gerçekleşirken; en düşük ortalama (3,450) 1501-2000 TL gelir grubu açısından gerçekleşmiştir. Gruplararası karşılaştırmalarda ise 500 TL ve daha az gelire sahip olanların anlamlı bir farkla 1501-2000 TL gelire sahip olanlara oranla Akyürek’in belediyecilikle ilgili daha yeterli olduğuna inandıkları görülmüştür.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi incelendiğinde: en yüksek ortalama ile 500 TL ve daha az gelire sahip olanlar bu önerme açısından daha inançlı

olduklarını ifade ederken; en düşük ortalama (3,116) ile 2500 TL ve daha üst gelire sahip olanlar bu önerme hakkındaki inançlarını belirtmişlerdir. Gelir grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise hiçbir gelir grubu açısından anlamlı bir fark oluşmamıştır.

Akyürek'in her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurduğu inancı bakımından 500 TL ve daha az gelire sahip olanlar bu düşünceye en yüksek ortalama (3,800) ile katılırken; en düşük ortalama (3,186) ile 2501 TL ve daha üzeri gelire sahip olanlar konu ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Gelir grupları arasındaki karşılaştırmalarda da, 500 TL ve daha az gelire sahip olanların anlamlı bir farkla 2501 TL ve daha üzeri gelire sahip olanlara oranla Akyürek'in her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurduğuna inandıkları görülmüştür.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi açısından bakıldığında: 500 TL ve daha az gelire sahip olanlar en yüksek ortalama (3,572) ile bu önermeyi desteklerken; en düşük ortalama (2,907) ile 1501-2000 TL geliri olanlar destek düzeylerini belirtmişlerdir. Gelir grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise: 500 TL ve daha az gelire sahip olanların anlamlı bir farkla 1001-2000 TL arasındaki gelir gruplarına oranla Akyürek'in vatandaşlarla daha sıkı ilişki kurduğuna inandıkları görülmüştür.

Akyürek'in mesleğinin belediye başkanlığı için daha uygun olduğu inancı konusunda, 500 TL ve daha az gelire sahip olanların en yüksek ortalama (3,227) ile bu inanca sahip olduğu görülürken; en düşük ortalama (2,511) ile 2501 TL ve daha üzeri gelir grubunda olanlar konu ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir. Gelir grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalar da ise: 500 TL ve daha az geliri olanlar 1501-2000 TL ve 2501 TL ve daha üst gelire sahip olanlara kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak Akyürek'in mesleğini belediye başkanlığı için daha uygun bulmuşlardır.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi açısından yapılan değerlendirmede ise; 500 TL ve daha az gelire sahip olanların bu önermeye en yüksek ortalama (3,572) ile katıldıkları sonucu ortaya çıkarken; en düşük ortalama (2,970) ile 2001-2500 TL geliri olanların önermeye katıldıkları gözlenmiştir. Gelir grupları arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında da; 500 TL ve daha az gelire sahip olanların anlamlı bir fark oluşturarak bu konudaki inançlarının 1001-1500 TL geliri olanlara oranla daha güçlü olduğu görülmüştür.

4.3. Tahir Akyürek ve Seçmen Davranışı Değişkenleri Analizi

Bu bölümde, Ak parti adayı Tahir Akyürek'in imajı ile ilgili önermelerin araştırmaya katılanların 2007 genel ve 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri siyasal partiler ve bu partilerine olan bağlılıkları açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Oy verilen partilerin sorgulanması açısından anket formunda, Ak Parti, SP, MHP, CHP, DP, DSP ve diğer olarak belirtilen seçeneklerin tercih edilmesi istenmiştir.

4.3.1. Tahir Akyürek ve 2007 Genel Seçimleri

Tablo 4.7'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların 2007 Genel seçimlerinde oy verdikleri siyasal partiler ile Ak Parti adayı Akyürek'in aday imajı önermeleri arasında anlamlı ($p < ,050$) bir fark oluşmuştur. (Diğer istatistikler Ek-4.7)

“Projelerini beğeniyorum” önermesi açısından bakıldığında: Ak Parti'ye oy verenlerin en yüksek ortalama (4,165) ile bu önermeye destek verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu önerme ile ilgili olarak diğer partilere oy verenlerin 3,857 ve 3,289 ortalama değerleri arasında bu görüşe katıldıkları görülmüştür. Bu bakımdan Akyürek'in projelerinin diğer partilere oy verenler tarafından da beğenildiği söylenebilir. Partiler arasında yapılan çoklu karşılaştırmalarda ise: Ak Parti'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP ve oy verdiği partiyi “diğer” olarak ifade edenlere oranla bu önermeye daha çok katıldıkları konusunda açık bir farkın olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların kişisel beklentilerine karşılık bulabilmeleri bakımından DP'ye oy verenlerin en yüksek ortalama (3,600) ile Akyürek'e güvendikleri görülmüştür. Ak Partiye oy verenlerin bu konudaki ortalaması ise ikinci sırada (3,590) yer almıştır. Gerçekleşen en düşük katılım ortalaması CHP'ye oy verenlerde oluşmuştur. 2007'de oy verilen partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da, Ak Partiye oy verenlerin SP, MHP, CHP ve “diğer” seçeneği olarak ifade edilen partilere oy verenlere kıyasla kişisel beklentileri bakımından Akyürek'e daha güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

“Siyasal düşünce olarak kendime yakın buluyorum” önermesi üzerinde bir değerlendirme yapıldığında: en yüksek katılım ortalaması (3,937) Ak Partiye oy verenlerde görülürken; en düşük katılım ortalaması (2,818) CHP'ye oy verenlerde

görülmüştür. Ak Parti dışındaki diğer partilerle ilgili bütün ortalamaların bu önerme açısından “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” yönünde olduğu gözlenmiştir. Partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da: Ak Parti’ye oy verenlerin SP, MHP, CHP, DP ve “diğer” seçeneği olarak işaretlenen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla inandıkları görülmüştür.

Tablo 4.7. Tahir Akyürek ve 2007 Genel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	6	9,777	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	7,219	,000
Siyasal düşüncesine kendime yakın buluyorum	6	45,292	,000
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	15,496	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	12,158	,000
Seçimi partisi güçlü olduğu için kazandı	6	2,455	,023
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	19,479	,000
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	6	14,960	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	8,994	,000
Partisine bağımlı	6	2,933	,008
Parti genel merkezi ile arası iyi	6	2,806	,010
Giyim kuşamını etkili buluyorum	6	7,704	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	8,655	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	8,735	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	12,364	,000

“Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi açısından bakıldığında: Ak Parti’ye oy verenler en yüksek ortalama (3,992) ile bu görüşü desteklerken; SP’ye oy verenler en düşük ortalama (2,985) ile bu görüşe katılma durumlarını ifade etmişlerdir. Çoklu karşılaştırmalar açısından da; SP, MHP, CHP ve diğer seçeneğindeki partilere oy verdiğini belirten deneklerin anlamlı bir farkla Ak Partiye oy verenlere oranla bu önermeye daha az katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi ele alındığında: Ak Parti’ye oy verenler en yüksek ortalama (3,697) ile bu düşünceye katıldıklarını belirtirken; SP’ye oy verenler en düşük ortalama (2,652) ile bu konudaki düşüncelerini ifade etmişlerdir. Partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da; 2007 seçimlerinde Ak Parti’ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP, CHP ve

“diğer” olarak belirtilen partilere oy verdiğini söyleyenlere oranla bu önerme açısından daha destekçi olmuşlardır.

“Seçimi partisi güçlü olduğu için kazandı” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (4,5000) DP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (3,896) Ak Parti’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Diğer partilere oy verenlerin bu önerme ile ilgili düşünceleri de ortalama olarak (Ortalama<4,000) “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yönünde olmuştur. Partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalar açısından bakıldığında ise: herhangi bir anlamlı farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi incelendiğinde: Ak Parti’ye oy verenler en yüksek ortalama (4,035) ile bu düşünceye katılırken; SP’ye oy verenler en düşük ortalama (2,913) ile bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Diğer partilere oy verenlerin hepsi 3,000’in üzerinde bir ortalama ile bu önermeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla cevapların “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılıyorum” yönünde olduğu söylenebilir. Partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalara bakıldığında da; Ak Parti’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP, CHP ve “diğer” kategorisinde işaretlenen partilere oy verenlere oranla bu önerme konusunda daha inançlı oldukları görülmüştür.

“Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi açısından en yüksek ortalama (3,828) ile Ak Partiye oy verenler bu konudaki desteklerini belirtirken; en düşük ortalama (2,818) ile CHP’ye oy verenler bu önerme hakkındaki katılım oranlarını ifade etmişlerdir. SP’ye oy verenler (2,913) dışında diğer partilere oy veren deneklerin hepsi, 3,000’in üzerindeki bir katılım ortalaması ile bu önerme konusundaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Partiler arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında da: Ak Parti’ye oy verenlerin anlamlı bir farkla SP, CHP, MHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu düşünceye daha fazla destek verdikleri görülmüştür.

Ak Parti adayı Akyürek’in vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kurduğu konusundaki değerlendirmede, en yüksek ortalama (3,442) Ak Parti’ye oy verenlerde gerçekleşirken en düşük ortalama (2,463) SP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalarda ise, Ak Partiye oy verenler ile SP ve diğer

seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenler arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ve Ak Partiye oy verenlerin bu konuda daha destekçi oldukları görülmüştür.

Ak Parti adayı Akyürek'in partisine bağlılığı açısından yapılan değerlendirmede, araştırmaya katılanlardan 2007 genel seçimlerinde DP'ye oy verenler, en yüksek ortalama (4,400) ile Akyürek'in partisine bağımlı olduğunu belirtirken; SP'ye oy verenler, en düşük ortalama (3,608) ile bu konudaki düşüncelerini ifade etmişlerdir. Çoklu karşılaştırmalarda da Ak Parti'ye oy verenlerin SP'ye oy verenlere oranla bu görüşe daha destek verdikleri görülmüştür.

"Parti genel merkezi ile arası iyi" önermesine katılım bakımından en yüksek ortalama (4,300) DP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama (3,623) SP'ye oy verenlerde oluşmuştur. Ak Parti'ye oy verenler ise 4,079 oranındaki bir ortalama ile bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Çoklu karşılaştırmalarda da Ak Parti'ye ve MHP'ye oy verenlerin SP'ye oy verenlere kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak önermede belirtilen görüşe daha destekçi oldukları sonucuna varılmıştır.

Akyürek'in giyim kuşamının çekiciliği konusunda Ak Parti'ye oy verenler ortalama olarak en yüksek (3,849) desteği verirken; en düşük desteği (3,090) CHP'ye oy verenler oluşturmuştur. Dolayısıyla diğer bütün partilere oy verenler açısından da olumlu kanaatlerin hakim olduğu söylenebilir. Partiler arasında yapılan çoklu karşılaştırmalarda da: Ak Parti'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere kıyasla Akyürek'i giyim-kuşam bakımından daha çekici buldukları görülmüştür.

Akyürek'in fiziksel çekiciliği bakımından yapılan değerlendirmede: en yüksek katılım ortalaması (3,668) Ak Parti'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,927) SP'ye oy verenlerde oluşmuştur. Oy verilen diğer bütün partiler açısından 3,000'in üzerinde bir ortalama gerçekleştiği için genel olarak Akyürek'in fiziksel çekicilik bakımından olumlu bir imajının olduğu söylenebilir. Oy verilen partiler arasında yapılan karşılaştırmalarda ise: Ak Parti'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde bulunan partilere oy verenlere kıyasla bu konuda daha olumlu bir düşünceye sahip oldukları görülmüştür.

Akyürek'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygunluğu konusunda Ak Parti'ye oy verenler en yüksek ortalama (3,095) ile inançlarını ifade ederken; DP'ye oy verenler en düşük ortalama (2,300) ile düşüncelerini belirtmişlerdir. Ak Parti

dışındaki partiler açısından 3,000'in altında bir ortalama gerçekleştiği için Akyürek'in mesleğinin belediye başkanlığı açısından uygunluğu konusunda daha düşük bir destek aldığı söylenebilir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda da; Ak Parti'ye oy verenler ile SP, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde bulunan partilere oy verenler arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ve Ak Parti'ye oy verenlerin bu önerme açısından daha destekçi olduğu görülmüştür.

Son olarak “etkili bir konuşma yeteneği var” önermesi açısından bir değerlendirme yapıldığında: Ak Parti'ye oy verenler en yüksek desteği (3,551) verirken; en düşük desteği (2,478) SP'ye oy verenler göstermiştir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda da: Ak Parti'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP ve Diğer seçeneğindeki partilere oy verenlere oranla Akyürek'in daha etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Kısaca belirtmek gerekirse genel olarak 2007 genel seçimlerinde SP'ye oy verenlerin Tarih Akyürek'in imajı ile ilgili önermelere daha az destek oldukları görülmektedir. Bu durum Akyürek'in SP'den ayrılarak Ak Parti'ye geçmesinden veya Ak Parti'de görev alanların genellikle SP kökenli olmasından kaynaklanmış olabilir.

4.3.2. Tahir Akyürek ve 2009 Yerel Seçimleri

Gerçekleştirilen analizde araştırmaya katılanların 2009 Yerel Seçimlerinde oy verdikleri siyasal parti ile Ak Parti adayı Tahir Akyürek'in imajıyla ilgili önermelerden tablo 4.8'de yer alan önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Bütün önermeler açısından bakıldığında Ak Parti Adayı Akyürek'in Ak Partiye oy verenlerden genel olarak yüksek sayılabilecek bir destek almasının yanında, diğer partilere oy verenlerin de genel hatlarıyla Akyürek için olumlu yaklaşımlarda bulundukları söylenebilir. Çünkü, genel olarak önermelerle ilgili ortalamaların diğer partiler açısından da 3,000'in üstünde olduğu görülmüştür. (Ek-4.8)

Tablo 4.8. Tahir Akyürek ve 2009 Yerel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi

Önergeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	6	13,811	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	11,184	,000
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	6	53,496	,000
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	25,919	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	16,099	,000
Seçimi partisi güçlü olduğu için kazandı	6	4,638	,000
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	23,500	,000
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	6	22,403	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	11,281	,000
Giyim kuşamını etkili buluyorum	6	12,240	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	13,763	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	15,414	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	17,045	,000

“Projelerini beğeniyorum” önermesi açısından bakıldığında; en yüksek ortalama (4,202) ile Ak Parti’ye oy verenler, en düşük ortalama (3,329) ile SP’ye oy verenler bu konudaki katılım durumlarını ifade etmişlerdir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda da: Ak Partiye oy verenlerin anlamlı bir farkla SP, MHP ve diğer olarak belirtilen partilere oy verenlerden daha çok Akyürek’in projelerini beğendikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılanların kişisel beklentilerine karşılık bulabilme düşünceleri açısından Akyürek ile ilgili inançlarına bakıldığında; en yüksek ortalama (3,635) Ak Partiye oy verenlerde gerçekleşirken, en düşük katılım ortalaması (2,762) SP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Diğer partilere oy verenlerin bu konudaki ortalamaları ise 3,000’in üzerinde gerçekleşmiştir. Oy verilen partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise: Ak Parti’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önerme konusunda daha olumlu düşündükleri görülmüştür.

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesine en yüksek (3,961) katılım Ak Partiye oy verenlerde gerçekleşirken, en düşük katılım (2,285) CHP’ye oy verenlerde olmuştur. DSP’ye oy verenler dışında diğer partilere oy verenlerin ortalamaları ise 3,000’in altında gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki çoklu karşılaştırmalara bakıldığında da; Ak Partiye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak SP, MHP, CHP, DP ve diğer seçeneğinde bulunan partilere oy verenlere

kıyasla Akyürek'in siyasal düşüncesini kendilerine daha yakın buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

“Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi açısından bakıldığında; Ak Parti'ye oy verenler en yüksek ortalama (4,052) ile bu düşünceye katıldıklarını belirtirken; SP'ye oy verenler en düşük ortalama (2,845) ile bu konudaki düşüncelerini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte diğer partilerin 3,000'in üzerinde bir ortalama ile bu konuda Akyürek'i destekledikleri görülmüştür. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda da; Ak Parti'ye oy verenler SP, MHP ve diğer seçeneğinde işaretlenen partilere oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

Akyürek'in vatandaşlara karşı daha samimi ve içten davrandığı konusundaki düşünceye, Ak Partiye oy verenler en yüksek ortalama (3,731) ile destek verirken; SP'ye oy verenler en düşük ortalama (2,577) ile bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Diğer partilerin ortalaması 3,000'in üzerinde gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise: Ak Parti'ye oy verenler SP, MHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla anlamlı bir farkla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Seçimi patisi güçlü olduğu için kazandı” önermesi açısından yapılan incelemede: Ak Parti'ye oy verenlerin bu önermeye katılım ortalaması 3,847 olarak gerçekleşirken; SP, MHP, CHP ve DP'ye oy verenlerin ortalamaları 4,000'in üzerinde gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise: Ak Parti'ye oy verenlerin SP, MHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha az katıldıkları görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesine bakıldığında: en yüksek ortalama (4,063) Ak Parti'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama (2,969) SP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Diğer partilerin ortalamaları ise 3,000'in üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti'ye oy verenlerin SP, MHP ve CHP'ye oy verenlere oranla; diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlerin SP'ye oy verenlere oranla bu önerme açısından daha olumlu düşünceye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Akyürek'in her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabildiği konusundaki inanç bakımından en yüksek ortalama (3,874) Ak Partiye oy verenlerde

gerçekleşirken; en düşük ortalama (2,857) CHP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. SP'ye oy verenler de, düşük bir ortalama (2,793) ile bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte anlamlı bir farklılaşma oluşarak Ak Parti'ye oy verenler SP, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde yer alan partilere oy verenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi değerlendirildiğinde Ak partiye oy verenlerin bu önermeye katılım bakımından en yüksek ortalama (3,473) sahip oldukları görülürken; en düşük ortalama (2,433) SP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise: SP, MHP ve diğer seçeneğinde olan partilere oy verenlere kıyasla Ak Partiye oy verenlerin bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

Akyürek'in giyim-kuşamı açısından araştırmaya katılanların düşüncelerine göre: Ak Parti'ye oy verenler en yüksek ortalama (3,895) ile Akyürek'i giyim kuşam açısından daha çekici bulurken; en düşük ortalama (2,904) ile CHP'ye oy verenler bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Diğer partilerin ortalamaları ise 3,000'in üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise; anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti'ye oy verenler SP, CHP, MHP ve Diğer seçeneğinde işaretlenen partilere oy verenlere oranla bu konuda Akyürek'i daha beğendiklerini belirtmişlerdir.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi açısından bakıldığında: Ak Partiye oy verenler en yüksek ortalama (3,708) ile bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (2,250) ile DP'ye oy verenler bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. SP'ye oy verenlerin de 3,000'in altında bir ortalama ile bu düşünceye katılım düzeylerini belirttikleri görülmüştür. Ayrıca Ak Partiye oy verenler SP, MHP ve Diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir

Akyürek'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygunluğu konusundaki değerlendirmede: Ak Partiye oy verenler en yüksek ortalama (3,169) ile bu konuya katılımlarını ifade ederken; DP'ye oy verenler en düşük (1,000) ortalama ile bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Diğer partiler açısından gerçekleşen ortalamaların da 2,500'ün altında gerçekleşmesi nedeniyle bu konudaki düşüncenin genel olarak olumsuz olduğu söylenebilir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise:

Ak Parti'ye oy verenlerin SP, MHP, CHP, DP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere kıyasla Akyürek'in mesleğini başkanlık için daha uygun buldukları görülmüştür.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi açısından yalpan değerlendirmede ise; en yüksek (3,598) destek Ak Parti'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük (2,484) destek SP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. DSP dışındaki diğer partilerin ortalamaları da 3,000'in altında olmuştur. Ayrıca SP, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlerin, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti'ye oy verenlere oranla Akyürek'in konuşma yeteneği konusunda daha olumsuz fikir belirttikleri görülmüştür.

4.3.3. Tahir Akyürek ve Deneklerin Parti Bağlılıkları

Araştırmada, deneklerin oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları ile Ak Parti adayını Tahir Akyürek'in imajı ile ilgili olarak tablo 4.9'da belirtilen önermeler arasında anlamlı ($p < ,050$) bir farkın olduğu bulunmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında: araştırmaya katılanların parti bağlılıkları doğrultusunda Akyürek ile ilgili olarak daha olumlu düşünceler belirttiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları arttıkça ilgili önermelere katılım düzeylerinin arttığı görülmüştür. Diğer önermelerin aksine Akyürek'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygunluğu ve etkileyici bir konuşma yeteneğinin olduğu konusundaki önermelerde daha çok olumsuz yönde bir değerlendirmenin yapıldığı görülmüştür. Ayrıca cevap ortalamaları açısından bir birliktelik olduğu da söylenebilir. (Ek-4.9)

Araştırmaya katılanların ilk olarak “Akyürek”in projelerini beğeniyorum” önermesine verdikleri cevaplar bakımından bir değerlendirme yapıldığında: en yüksek ortalama (4,125) ile partilerine çok güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenler bu önermeye katılımlarını gösterirken; oy verdiği partiye hiç bağlı olmadığını belirtenler en düşük ortalama (3,575) ile katılımlarını belirtmişlerdir. Parti bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise; bağlılığını güçlü ve çok güçlü olarak belirtenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bağlı olmadığını belirtenlere oranla bu önermeye daha katılım gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 4.9. Tahir Akyürek ve Deneklerin Parti Bağlılıkları Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	4	6,158	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	4	7,130	,000
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	4	14,669	,000
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	4	11,062	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	4	8,766	,000
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	4	9,001	,000
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	4	5,786	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	4	5,550	,000
Partisine bağımlı	4	6,126	,000
Parti genel merkezi ile arası iyi	4	4,484	,000
Giyim kuşamını etkili buluyorum	4	7,723	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	4,362	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	9,431	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	8,922	,000

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi açısından bakıldığında: partilerine hiç bağlı olmadıklarını belirtenler en düşük ortalama (2,992) ile bu konudaki düşüncelerini ifade ederken; partilerine çok güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenler, Akyürek’in kişisel beklentilerine cevap verebileceği konusunda en yüksek ortalama (3,583) ile olumlu fikir beyan etmişlerdir. Bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda da: partilerine güçlü bağlılık gösterdiğini belirtenler hiç bağlı olmadığını belirtenlere kıyasla; çok güçlü bağlılık hissettiğini belirtenler ise hiç bağlı olmadığını ve bağlılık düzeyini zayıf olarak ifade edenlere kıyasla bu önermeye daha çok destek verdikleri görülmüştür.

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi incelendiğinde: partisine çok güçlü bağlı olduğunu söyleyenlerin bu önermeye en yüksek ortalama (3,773) ile katıldıkları görülürken; hiç bağlı olmadığını söyleyenlerin en düşük ortalama (2,939) ile katıldıkları görülmüştür. Bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda partisine güçlü ve çok güçlü bağlılık gösterdiğini belirtenler anlamlı bir fark oluşturarak partisine zayıf ve hiç bağlı olmadığını belirtenlere oranla Akyürek’in siyasal düşüncesini kendilerine daha yakın buldukları ortaya çıkmıştır.

Akyürek’in belediye hizmetleri hakkındaki yeterliliği açısından bakıldığında partisine çok güçlü bağlılık gösteren deneklerin en yüksek ortalama (3,987) ile bu önermeye destek oldukları görülürken; hiç bağlılık göstermediğini söyleyenlerin en düşük ortalama (3,227) ile bu konudaki düşüncelerini belirttikleri görülmüştür. Bağlılık düzeyleri ile ilgili çoklu karşılaştırmalarda da, partisine bağlılığını güçlü olarak ifade edenlerin hiç bağlı olmadığını ifade edenlere oranla; çok güçlü bağlılık

duyduğunu ifade edenlerin ise, hiç bağlı olmadığını ve zayıf bağlı olduğunu belirtenlere oranla Akyürek'in belediye hizmetleri açısından daha yeterli olduğunu söyledikleri sonucuna varılmıştır.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi açısından bakıldığında partisine hiç bağlı olmadığını söyleyenlerin bu önermeye katılım düzeyi en düşük (3,037) ortalama gerçekleşirken; çok güçlü bağlı olduğunu söyleyenler en yüksek ortalama (3,749) sahip olmuşlardır. Anlamlı farklılaşmanın olduğu bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında ise: partisine bağlılık düzeyini güçlü olarak belirtenler hiç bağlı olmadığını belirtenlere kıyasla; bu düzeyi çok güçlü olarak belirtenler hiç bağlı olmadığını ve zayıf bağlılık gösterdiğini belirtenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

Akyürek'in tutarlılık açısından değerlendirildiği önermede en yüksek katılım ortalaması (3,983) partisine çok güçlü bağlı olduğunu söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Buna karşın önermeye en düşük katılım ortalaması (3,436) partisine zayıf derecede bağlı olduğunu söyleyenlerde oluşmuştur. Bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise; partisine güçlü ve çok güçlü bağlı olduğunu belirtenler anlamlı bir fark oluşturarak partisine hiç bağlı olmadığını ve zayıf bağlılık gösterdiğini belirtenlere oranla Akyürek'in daha tutarlı olduğunu belirtmişlerdir.

“Her görüşten insan ve grupta iyi ilişkiler kuruyor” önermesi açısından bakıldığında: bu önermeye en yüksek katılım (3,785) partisine çok güçlü bağlı olanlarda gerçekleşirken; en düşük katılım (3,227) partisine hiç bağlı olmayanlarda gerçekleşmiştir. Parti bağlılığı düzeyleri arasındaki değerlendirmede ise: partisine güçlü ve çok güçlü bağlı olanların hiç bağlı olmayanlara oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi değerlendirildiğinde: partisine hiç bağlı olmadığını belirtenler bu önermeye en düşük ortalama (2,833) ile daha olumsuz bir katılım gösterirken; partisine çok güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenler en yüksek ortalama (3,417) ile önermeye olan desteklerini belirtmişlerdir. Ayrıca partisine güçlü ve çok güçlü bağlılık gösterenler anlamlı bir fark oluşturarak partisine hiç bağlı olmayanlara oranla bu önermeye daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Akyürk'in aday olduğu Ak Partiye bağlılığı bakımından yapılan değerlendirmede: araştırmaya katılanlardan partisine çok güçlü bağlı olduğunu söyleyenler en yüksek ortalama (4,190) ile Akyürek'in partisine daha bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşın partisine bağlılıkları zayıf olanların bu önermeye katılım düzeyleri en düşük ortalama (3702) değerine sahip olmuştur. Parti bağlılığı düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalarda ise; partisine güçlü bağlılık gösterenler, zayıf bağlılık gösterenlere kıyasla; çok güçlü bağlılık gösterenler ise, zayıf ve hiç bağlılık göstermeyenlere oranlara bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi açısından bakıldığında: partisine çok güçlü bir şekilde bağlı olan deneklerin bu önermeye en yüksek ortalama (4,202) ile katıldığı görülürken; partisine zayıf bağlılık gösterenlerin en düşük ortalama (3,787) ile bu konudaki düşüncelerini belirttikleri görülmüştür.

Ak Parti adayı Akyürek'in giyim kuşamı ile ilgili düşünceler değerlendirildiğinde: partisine çok güçlü bağlılık gösteren deneklerin bu önermeye ortalama olarak en yüksek (3,939) katılımı bulundukları görülürken, en düşük (3,371) katılım partisine hiç bağlı olmadığını belirtenlerde gerçekleşmiştir. Bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmada ise: partisine güçlü bağlı olduğunu söyleyenler hiç bağlı olmadığını söyleyenlere oranla; partisine çok güçlü bağlı olduğunu söyleyenler ise hiç bağlı olmadığını, zayıf ve güçlü bağlı olduğunu söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

“Fiziksel görünümünü etkili buluyorum” önermesi açısından bakıldığında: bu önermeye ön yüksek ortalama (3,651) derecesi ile partisine çok güçlü bağlı olduğunu söyleyenler katılırken; en düşük ortalama (3,174) değeri ile partisine hiç bağlı olmayanlar bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Anlamli farkın oluştuğu bağlılık düzeylerinde ise; partisine güçlü ve çok güçlü bağlılık gösterdiğini söyleyenlerin hiç bağlı olmadığını söyleyenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

Akyürek'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygunluğu açısından araştırmaya katılanların yaptıkları değerlendirmede ise; parti bağlılığı çok güçlü olan deneklerin en yüksek ortalama (3,161) ile bu önermeye daha değer verdikleri görülürken; en düşük ortalama (2,469) ile partisine hiç bağlı olmayanların daha az değer verdikleri görülmüştür. Parti bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda

da, partisine güçlü ve çok güçlü bağlılık gösterdiğini belirten deneklerin anlamlı bir fark oluşturarak zayıf ve hiç bağlılık göstermeyenlere oranla Akyürek'in mesleğini belediye başkanlığı için daha olumlu buldukları görülmüştür.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi açısından bakıldığında: parti bağlılığı güçlü olan denekler en yüksek ortalama (3,583) ile bu önermeye daha olumlu baktıkları görülürken; parti bağlılığı hiç olmayanların en düşük ortalama (2,863) ile bu önerme ile ilgili düşüncelerini belirttikleri görülmüştür. Bağlılık düzeyleri arasındaki karşılaştırmada ise: partisine güçlü bağlılık gösterenler hiç bağlı olmayanlara oranla; partisine çok güçlü bağlılık gösterenler zayıf ve hiç bağlı olmayanlara oranla Akyürek'in etkileyici bir konuşma yeteneğinin olduğu konusunda daha olumlu düşünmüşlerdir.

4.4. Tahir Akyürek ve İletişim Kanalı Değişkenleri

Bu bölümde 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti adayı Tahir Akyürek'in imajı ile ilgili önermeler çerçevesinde araştırmaya katılanların 2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanı adayları hakkında bilgi edinmede kullandıkları iletişim kanallarından Televizyon, Gazete, İnternet, Bilboard ve yüz-yüze görüşme yöntemi incelenmiştir.

4.4.1. Tahir Akyürek ve Televizyon

Araştırmaya katılanların 2009 yerel seçimlerinde başkan adayları hakkında bilgi edinmek amacıyla televizyondan yararlanma düzeyleri ve Ak Parti adayı Akyürek'in tablo 4.10'da görülen imaj önermeleri arasında anlamlı ($p<0.05$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Yapılan bir araştırmada televizyonların görev başında olan başkanların yeniden aday olması durumunda, onlar için avantaj oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, seçim bölgesinde yer alan televizyon istasyonlarının yeniden aday olan başkanın aldığı oy oranını arttırdığını göstermiştir. (Prior, 2006; 657). Bu araştırmada ise, mevcut başkan Tahir Akyürek ile ilgili önermeler ve araştırmaya katılanların adaylarla ilgili televizyondan bilgi alma durumları konusunda diğer adaylara oranla daha fazla önerme açısından anlamlı ilişki oluşmuştur. SP adayı Özkafa ve MHP adayı Çay için bu çokluktaki önermeler açısından anlamlı bir ilişki oluşmamıştır. Bu bakımdan Tablo 4.10'da belirtilen

önergeler ve araştırmaya katılanların başkan adayları hakkında televizyondan bilgilenme düzeyleri arasında genel bir değerlendirme yapıldığında: deneklerin televizyondan yararlanma düzeyleri arttıkça Akyürek ile ilgili önermelere katılım oranlarının da arttığı sonucuna varılmıştır. Akyürek ile ilgili önermeler açısından genel olarak 3,000'in üzerinde bir ortalamanın gerçekleştiği görülmüştür. Ancak Akyürek'in mesleğinin başkanlık için uygunluğu ve konuşma yeteneği konusunda diğer önermelere oranla daha olumsuz düşüncelerin hakim olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. (Ek-4.10)

Tablo 4.10. Tahir Akyürek ve Televizyondan Bilgi Alma Düzeyleri Varyans Analizi

Önergeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	4	2,614	,034
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	4	2,734	,028
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	4	5,615	,000
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	4	6,005	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	4	4,058	,003
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	4	3,448	,008
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	4	7,449	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	4	5,127	,000
Giyim kuşamını etkili buluyorum	4	5,228	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	4,360	,002
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	4,489	,001
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	7,360	,000

Akyürek'in seçimde sunduğu projeler hakkında deneklerin beğeni düzeyleri incelendiğinde: adaylarla ilgili bilgi edinme bakımından televizyondan çok fazla yararlandığını söyleyenler en yüksek ortalama (4,072) ile bu önermeye katılırken; hiç yararlanmayanlar bu önermeye en düşük (3,722) oranda katılmışlardır. Televizyondan yararlanma düzeyleri arasında yapılan birebir karşılaştırmalarda ise, Akyürek'in projelerine olan beğeni bakımından herhangi anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmüştür.

Kişisel beklentilerine karşılık bulabilmeleri açısından adaylar hakkında bilgilenmek için televizyonu çok fazla kullanan deneklerin Akyürek'e en yüksek ortalama (3,486) ile daha olumlu baktıkları görülürken; en düşük ortalama (2,916) ile bu konuda televizyondan hiç yararlanmadığını söyleyenlerin daha olumsuz baktıkları görülmüştür. Çoklu karşılaştırmalarda ise: televizyondan bilgi edinme düzeylerinin

hiçbirinde deneklerin kişisel beklentilerine karşılık bulabilmeleri adına anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi ele alındığında: en yüksek ortalama (3,628) ile adaylarla ilgili bilgi edinmede televizyondan çok fazla yararlandığını söyleyenlerin bu önermeye katıldıkları görülürken; hiç yararlanmadığını söyleyenlerin en düşük ortalama (2,888) ile daha az katılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca adaylar hakkında bilgi edinmede televizyondan yararlanma düzeyleri arasında anlamlı bir fark oluşarak çok fazla yararlananların biraz ve az yararlananlara ve hiç yararlanmayanlara oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

Akyürek’in belediye hizmetleriyle ilgili yeterliliği konusunda adaylar hakkında bilgi edinme bakımından televizyonu çok fazla kullananların en yüksek ortalama (3,855) ile bu konuya daha çok destek verdikleri görülmüştür. Buna karşın televizyondan çok az yararlananların bu konuya katılımları en düşük (3,111) düzeyde gerçekleşmiştir. Bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmada ise; televizyondan fazla yararlananların hiç yararlanmayanlara oranla; çok fazla yararlananların az ve hiç yararlanmayanlara oranla daha çok Akyürek’in belediyecilik konusunda yeterli olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi incelendiğinde: adaylarla ilgili bilgi edinmede televizyondan çok fazla yararlananların bu önermeye en yüksek ortalama (3,547) değeri ile katıldıkları görülürken; hiç yararlanmayanların katılımları en düşük (3,250) değerinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, bilgi edinme bakımından televizyondan biraz, fazla ve çok fazla yararlananların anlamlı bir fark oluşturarak az yararlananlara oranla bu önermeye daha katıldıkları gözlenmiştir.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi açısından bakıldığında: en yüksek ortalama (3,865) ile adaylarla ilgili bilgi edinmede televizyonu en çok kullananlar bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (3,416) ile televizyonu hiç kullanmadığını belirtenler bu konudaki düşüncelerini ifade etmişlerdir. Ayrıca televizyondan çok fazla yararlananlar anlamlı bir fark oluşturarak az yararlananlara oranla bu önermeye daha çok katılım göstermişlerdir.

Akyürek’in her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler geliştirdiği konusunda adaylarla ilgili bilgilenmek için televizyonu çok fazla kullananlar bu konudaki

görüşlerini en yüksek (3,691) katılımı ile ifade ederken; televizyondan hiç yararlanmadığını söyleyenler en düşük (2,833) katılımı belirtmişlerdir. Televizyondan bilgi edinme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında ise; anlamlı bir fark oluşturarak televizyonu çok fazla ve fazla kullananların az ve hiç kullanmayanlara kıyasla; biraz kullananların hiç kullanmayanlara kıyasla bu konuda Akyürek ile ilgili daha olumlu düşündükleri görülmüştür.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi değerlendirildiğinde: bu önermeye en düşük (2,944) katılım adaylarla ilgili bilgi edinmek için televizyondan hiç faydalanmadığını söyleyenlerde gerçekleşirken; en yüksek katılım (3,404) çok fazla faydalandığını söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Faydalanma düzeyleri arasındaki değerlendirmede ise: televizyondan biraz faydalananların hiç faydalanmayanlara oranla; çok fazla ve fazla faydalananların az ve hiç yararlanmayanlara oranla Akyürek’in vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kurduğuna inandıkları görülmüştür.

Akyürek’in “giyim kuşamını etkili buluyorum” önermesi açısından bakıldığında: bu önermeye katılım bakımından adaylarla ilgili bilgi edinmede televizyonu çok fazla kullananların en yüksek ortalamaya (3,756) sahip oldukları görülürken; hiç kullanmayanların en düşük ortalamaya (3,000) sahip oldukları bulunmuştur. Ayrıca aralarında anlamlı bir fark oluşturarak televizyonu biraz, fazla ve çok fazla kullananların hiç kullanmayanlara oranla bu önermeye daha katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Akyürek’in fiziksel görünümü açısından yapılan incelemede: adaylarla ilgili olarak bilgi edinmek için televizyonu fazla seyreden deneklerin en yüksek katılım ortalaması (3,530) ile Akyürek’in fiziksel görünümü hakkındaki düşüncelerini belirttikleri görülürken; en düşük ortalama (2,916) ile televizyonu hiç seyretmeyenler bu konudaki düşüncelerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, adaylar hakkında bilgi edinmek için televizyonu çok fazla, fazla ve biraz seyredenlerin hiç seyretmeyenlere kıyasla Akyürek’in fiziksel görünümü açısından daha olumlu bir düşünceye sahip oldukları görülmüştür.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama (3,036) ile adaylarla ilgili bilgi edinmek için televizyondan çok fazla yararlananların bu önermeye katıldıkları görülürken; en düşük ortalama (2,434) ile televizyondan az yararlananların katıldıkları görülmüştür. Ayrıca televizyondan

çok fazla bilgi edinme durumunu ifade eden değer dışındaki bütün ortalama değerler 3,000'in altında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu önermenin diğer önermelere göre Akyürek ile ilgili olarak daha olumsuz değerlendirildiği söylenebilir. Televizyondan bilgi edinme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise: televizyonu çok fazla kullananların az kullananlara kıyasla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

Son olarak “etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek katılım ortalaması (3,467) adaylarla ilgili bilgilenmede televizyonu çok fazla kullananlarda gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,527) televizyonu hiç kullanmayanlarda gerçekleşmiştir. Ayrıca, televizyonu fazla kullandığını söyleyenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç kullanmadığını söyleyenlere oranla; televizyonu çok fazla kullandığını söyleyenlerin biraz, az ve hiç kullanmadığını söyleyenlere oranla bu önermeye daha katılım gösterdikleri görülmüştür.

4.4.2. Tahir Akyürek ve Gazete

Araştırmada, 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti Adayı Tahir Akyürek hakkında ifade edilen ve tablo 4.11’de görülen önermeler ile araştırmaya katılanların belediye başkanı adaylarıyla ilgili bilgi edinmek amacıyla gazetelerden yararlanma düzeyleri arasında anlamlı ($p < ,050$) bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.11. Tahir Akyürek ve Gazeteden Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	4	3,569	,007
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	4	3,800	,005
Partisine Bağımlı	4	4,025	,003
Parti genel merkezi ile arası iyi	4	4,180	,002
Giyim kuşamını etkili buluyorum	4	3,443	,008
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	3,588	,007
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	6,649	,001
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	9,039	,001

Genel bir değerlendirme yapıldığında: araştırmaya katılanların adaylar ile ilgili bilgi edinmek için gazetelerden yararlanma düzeyleri arttıkça Akyürek ile ilgili tablo 4.11’de görülen önermeler açısından desteklerin de arttığı söylenebilir. Ayrıca genel

olarak verilen cevaplarda bir birlikteliğin olduğu görülmüştür. Bu durumun Akyürek'in imajı bakımından daha olumlu bir sonucu doğurduğu söylenebilir. (Ek-4.11)

Anlamli farkın görüldüğü ilk önerme olan Akyürek'in her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurduğu yargısı üzerinde yapılan incelemede: adaylarla ilgili bilgi edinmede gazeteleri en çok kullanan deneklerin en yüksek ortalama (3,771) değeri ile bu yargıya katıldıkları görülürken; bu konudaki en düşük ortalama (3,171) değerinin gazeteyi hiç kullanmayanlarda olduğu görülmüştür. Gazetelerden bilgi edinme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise: gazetelerden çok fazla, fazla ve biraz yararlananların anlamlı bir fark oluşturarak hiç yararlanmayanlara oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi açısından bakıldığında: önermeye en düşük katılım (2,957) adaylarla ilgili bilgi edinmede gazeteleri hiç kullanmayanlarda görülürken; en yüksek katılım (3,480) gazeteyi çok fazla kullananlarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca gazetelerden çok fazla bilgi edindiğini söyleyenler, anlamlı bir fark oluşturarak az ve hiç bilgi almadığını söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla destek vermişlerdir.

Akyürek'in partisine bağımlı biri olduğu konusundaki düşünceye adaylar hakkında gazetelerden hiç bilgi edinmediğini söyleyenler en yüksek ortalama (4,185) değerinde katılım gösterirken; en düşük katılım ortalaması (3,831) gazetelerden biraz bilgi edindiğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Gazetelerden bilgi edinme düzeyleri arasında bir değerlendirme yapıldığında ise: gazetelerden çok fazla ve fazla bilgi edinenlerin biraz bilgi edinenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak ifade edilen düşünceye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi açısından bakıldığında: bu önermeye en yüksek katılımı (4,229) gazetelerden adaylarla ilgili olarak çok fazla bilgi edinenler oluştururken; en düşük katılımı (3,861) az bilgi edinenler oluşturmuştur. Ayrıca gazetelerden çok fazla bilgi edinenlerin anlamlı bir fark oluşturarak az ve biraz bilgi edindiğini söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla destek verdikleri görülmüştür.

“Giyim kuşamını etkili buluyorum” önermesi incelendiğinde en yüksek katılım (3,816) gazetelerden çok fazla bilgi edinenlerde görülürken; en düşük katılım (3,271)

hiç bilgi edinmeyenlerde görülmüştür. Bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda da, gazetelerden çok fazla, fazla ve biraz bilgi edindiğini söyleyenler hiç bilgi edinmediğini söyleyenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi değerlendirildiğinde: adaylarla ilgili olarak gazetelerden çok fazla bilgi edindiğini söyleyenler, en yüksek ortalama (3,671) ile bu önermeye katılırken; gazetelerden hiç bilgi edinmeyenler, en düşük ortalama (3,271) ile önermeye olan katılım durumlarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte gazetelerden çok fazla ve fazla bilgi edinenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgi edinmeyenlere oranla Akyürek’in fiziksel görünümünü daha olumlu buldukları görülmüştür.

Akyürek’in mesleğinin belediye başkanlığı açısından uygunluğu değerlendirildiğinde: adaylar hakkında gazetelerden çok fazla bilgi edindiğini söyleyenler, bu düşünceye en yüksek düzeyde (3,305) katılırken; hiç bilgi edinmediğini söyleyenler, en düşük (2,557) düzeyde katılmışlardır. Diğer bilgi edinme düzeyleri açısından da ortalamalar 3,000’in altında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu önerme bakımından diğer önermelere kıyasla Akyürek’in daha olumsuz bir imajının olduğu söylenebilir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: gazetelerden çok fazla bilgi edindiğini söyleyenler biraz, az ve hiç bilgi edinmediğini söyleyenlere oranla belediye başkanlığı için Akyürek’in mesleğine daha olumlu bakmıştır.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi değerlendirildiğinde ise: bu önermeye en yüksek katılım (3,771) adaylarla ilgili gazetelerden çok fazla bilgi edinenlerde görülürken; en düşük katılım (2,700) gazetelerden hiç bilgi edinmeyenlerde görülmüştür. Ayrıca gazetelerden fazla bilgi edindiğini söyleyenlerin, hiç bilgi edinmediğini söyleyenlere kıyasla; çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlerin, fazla, biraz, az ve hiç bilgi edinmediğini söyleyenlere kıyasla bu önermeye daha destek verdikleri görülmüştür.

4.4.3. Tahir Akyürek ve İnternet

2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediyesi Ak Parti adayı Tahir Akyürek hakkında ve tablo 4.1’de belirtilen önermeler ile Araştırmaya katılanların adaylar hakkında internetten bilgi edinme düzeyleri arasında anlamlı bir fark

bulunmamıştır. Bu bakımdan önermeler ve internetten bilgi edinme düzeyleri ile ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

4.4.4. Tahir Akyürek ve Billboardlar

Ak Parti Konya Büyükşehir Belediye başkan adayı Tahir Akyürek'in imajı ile ilgili olarak tablo 4.12'de görülen önermeler ve araştırmaya katılanların adaylar hakkında billboardlardan bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 4.12. Tahir Akyürek ve Billboardlardan Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Partisine Bağımlı	4	2,584	,036
Parti genel merkezi ile arası iyi	4	2,792	,025

2009 yerel seçimleri incelendiğinde, Ak Parti'nin diğer belediye başkan adaylarında olduğu gibi, Akyürek'in seçim kampanyasında kullandığı billboardlarda daha çok parti genel başkanı görseline bağlı tasarımların yapıldığı söylenebilir. Bu bakımdan araştırmaya katılanların başkan adayları hakkında billboardlardan bilgi edinme durumları ve Akyürek'in partisine olan bağlılığı çerçevesinde ifade edilen önermeler arasında anlamlı bir farkın bulunması, dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü, araştırmaya katılanların adaylar hakkında billboardlardan bilgilenme düzeyleri arttıkça tablo 4.12'de görülen önermelere daha fazla katılım gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. (Diğer istatistikler Ek-4.12)

“Partisine bağımlı” önermesi ele alındığında bu önermeye en yüksek katılım (4,138) adaylar ile ilgili olarak billboardlardan çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım (3,168) hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Bilgi edinme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise, anlamlı bir farklılaşma oluşmamıştır.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi incelendiğinde: en düşük ortalama (3,904) ile billboardlardan hiç bilgi edinmediğini söyleyenler bu konudaki düşüncelerini ifade ederken; en yüksek ortalama (4,183) ile billboardlardan çok fazla bilgi edindiğini söyleyenler bu önermeye katılım durumlarını belirtmişlerdir. Bilgi edinme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise anlamlı bir farklılaşma gerçekleşmemiştir.

4.4.5. Tahir Akyürek ve Yüz-yüze İletişim İmkânı

Araştırmada, Ak Parti adayı Tahir Akyürek hakkında ifade edilen önermelere deneklerin katılım düzeyleri ve araştırmaya katılanların adaylar ile yüz-yüze iletişim kurma durumları arasında tablo 4.13'te yer alan önermeler bakımından anlamlı ($p<,050$) bir farkın oluştuğu görülmüştür.

Akyürek'in imaj önermeleri ve deneklerin adaylar ile yüz-yüze görüşme durumları arasında genel bir değerlendirme yapıldığında: çok fazla yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenlerin az, biraz ve fazla düzeyde iletişim kurduğunu ve hiç iletişim kurmadığını söyleyenlere oranla yukarıda ifade edilen önermelere daha katılım gösterdikleri söylenebilir. Cevap ortalamaları açısından da bir birliktelik söz konusu olmuştur. (Ek-4.13)

“Projelerini beğeniyorum” önermesine bakıldığında: en yüksek (4,208) katılım, adaylarla çok fazla bireysel iletişim kurabildiğini söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım (3,585) fazla iletişim kurduğunu söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Analizde bu önerme açısından yüz-yüze görüşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı da görülmüştür.

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi incelendiğinde: en yüksek ortalama (3,895) ile adaylarla çok fazla görüştüğünü söyleyenler bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (3,073) ile adaylarla fazla görüştüğünü söyleyenler bu konudaki katılım düzeylerini belirtmişlerdir. Görüşme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda da; adaylarla çok fazla görüşenlerin anlamlı bir fark oluşturarak fazla görüşenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi değerlendirildiğinde: önermeye en yüksek katılım ortalaması (4,145) adaylarla çok fazla görüştüğünü söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (3,292) adaylarla fazla görüştüğünü söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Görüşme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise: adaylarla çok fazla görüştüğünü belirtenlerin az ve fazla görüştüğünü belirtenlere oranla bu önermeye daha değer verdikleri görülmüştür.

Tablo 4.13. Tahir Akyürek ve Yüz-yüze Görüşme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	4	2,460	,044
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	4	2,680	,031
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	4	3,800	,005
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	4	2,774	,026
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	4	4,299	,002
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	4	2,904	,021
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	4	4,074	,003
Parti genel merkezi ile arası iyi	4	3,867	,004
Giyim kuşamını etkili buluyorum	4	3,294	,011
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	5,180	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	5,384	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	3,670	,006

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi ele alındığında: önermeye en yüksek destek (4,000) adaylarla çok fazla görüştüğünü söyleyenlerden gelirken; en düşük destek (3,329) adaylarla az görüşenlerden gelmiştir. Adalarla görüşme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında ise: çok fazla görüşenlerin az ve fazla görüşenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesine bakıldığında: önermeye en yüksek katılım (4,292), adaylarla çok fazla görüştüğünü söyleyenlerde olurken; en düşük katılım (3,536), fazla görüştüğünü söyleyenlerde olmuştur. Ayrıca adaylarla çok fazla görüşenlerin az, fazla ve hiç görüşmeyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha çok destek verdikleri görülmüştür.

“Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi incelendiğinde: en yüksek ortalama (4,102) ile adaylarla çok fazla görüştüğünü belirtenler bu önermeye katılırken; fazla görüştüğünü ifade edenler en düşük ortalama (3,439) ile bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Görüşme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise: adaylarla çok fazla görüşenlerin az, fazla ve hiç görüşmeyenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi değerlendirildiğinde: önermeye en düşük katılım (3,159) adaylarla az görüştüğünü belirtenlerde oluşurken; en yüksek katılım (3,859) çok fazla görüşenlerde oluşmuştur. Bununla birlikte, adaylarla çok fazla görüşenlerin az ve hiç görüşmeyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla değer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi üzerinde durulduğunda: en yüksek katılımın (4,520) adaylarla çok fazla görüşenlerde gerçekleştiği görülürken; en düşük katılımın (3,894) biraz görüştüğünü belirtenlerde gerçekleştiği görülmüştür. Görüşme düzeyleri arasındaki karşılaştırmada ise: adaylarla çok fazla görüşenler, anlamlı bir fark oluşturarak fazla, biraz, az ve hiç görüşmeyenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Giyimini etkili buluyorum” önermesine katılım bakımından en yüksek ortalama (4,187), adaylarla çok fazla yüz-yüze görüşenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama (3,609), fazla görüşenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca adaylarla çok fazla görüşenler anlamlı bir fark oluşturarak az ve hiç görüşmeyenlere oranla bu önermeye daha fazla değer vermişlerdir.

“Fiziksel görünümü daha etkili” önermesi değerlendirildiğinde: bu önermeye en yüksek destek (4,125) adaylarla çok fazla görüşenlerden gelirken; en düşük destek (3,295) adaylarla az görüşenlerden gelmiştir. Ayrıca adaylarla çok fazla görüşenlerin anlamlı bir fark oluşturarak biraz, az ve hiç görüşmeyenlere kıyasla önermeye daha fazla destek oldukları görülmüştür.

Akyürek’in mesleği ile ilgili yapılan değerlendirmede: adaylarla çok fazla görüşenlerin Akyürek’in mesleğini en yüksek ortalama (3,604) ile belediye başkanlığı için daha uygun bulduğu görülürken; en düşük ortalama (2,659) ile adaylarla az görüşenlerin bu konuda daha olumsuz düşündükleri görülmüştür. Görüşme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında da, adaylarla çok fazla görüşenlerin az ve hiç görüşmeyenlere oranla bu önermeye daha fazla değer verdikleri ortaya çıkmıştır.

“Etkili bir konuşma yeteneği var” önermesi incelendiğinde ise: en yüksek katılım (3,875) adaylarla çok fazla görüşenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım az görüşenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca adaylarla çok fazla görüştüğünü söyleyenler anlamlı bir fark oluşturarak az ve hiç görüşmeyenlere oranla bu önermeye daha fazla değer vermişlerdir.

4.5. Mustafa Özkafa İle İlgili Önermeler ve Sosyo-Demografik Değişkenler

2009 Yerel seçimlerinde Saadet Partisi (SP) Konya Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Özkafa ile ilgili hazırlanan imaj önermeleri ve araştırmaya

katılanların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir gibi sosyo-demografik özellikleri arasında oluşan ilişkiler ile ilgili analizler bu bölümde ele alınmıştır. Değerlendirmede, sosyo-demografik değişkenler ile tablo 4.1.'de ifade edilen önermelerden anlamlı fark oluşturanlara yer verilmiştir.

4.5.1. Mustafa Özkafa ve Yaş Değişkeni

SP adayı Mustafa Özkafa ile ilgili tablo 4.14'te ifade edilen önermeler ve araştırmaya katılanların yaş düzeyleri arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür. Genel olarak araştırmaya katılanların yaş düzeyleri arttıkça Özkafa'nın parti bağımlılığı ve parti genel merkezi ile olan ilişkileri konusunda denekler daha olumlu fikir beyan etmişlerdir. (Ek-4.14)

Tablo 4.14. Mustafa Özkafa ve Yaş Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Partisine Bağımlı	6	2,574	,018
Parti genel merkezi ile arası iyi	6	2,747	,012

Özkafa'nın partisine olan bağımlılığı konusunda, en yüksek ortalama (4,461) ile 60 yaş ve üzerinde olan denekler olumlu düşünürken; 18-24 yaş grubunda bulunan denekler, en düşük ortalama (3,710) ile daha olumsuz fikir belirtmişlerdir. Özkafa'nın parti genel merkezi ile ilişkileri konusunda ise: 60 yaş ve üzeri denekler, en yüksek ortalama (4,153) ile Özkafa'nın genel merkezle iyi ilişkiler kurduğu konusunda daha olumlu beyanda bulunurken; 18-24 yaş grubundaki denekler en düşük ortalama (3,538) ile bu konuda daha olumsuz düşünceye bir düşünceye sahip olmuşlardır. Ayrıca yaş grupları arasında her iki önerme açısından yapılan karşılaştırmalarda, anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

4.5.2. Mustafa Özkafa ve Cinsiyet Değişkeni

Araştırmaya katılanların cinsiyet özellikleri ve SP adayı Mustafa Özkafa hakkındaki imaj önermeleri değerlendirildiğinde, Özkafa ile ilgili tablo 4.15'te görülen önermeler açısından anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.15. Mustafa Özkafa ve Cinsiyet Değişkeni Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P2
Parti genel merkezi ile arası iyi	798	,405	,013
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	798	6,897	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	798	1,282	,018

Önermelerle ilgili olarak cinsiyetler açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında (Ek-4.15) tablo 4.15'te görülen her üç önerme için de erkeklerin daha yüksek bir ortalama ile bu önermelere daha fazla katıldıkları görülmüştür. “Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi için erkeklerin bu önermeye katılım ortalaması 3,787 olurken; kadınların ortalaması 3,579 olmuştur. “Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun önermesi” ele alındığında: erkeklerin önermeye katılım oranı 3,131 düzeyinde bir ortalama sahip olurken; kadınların ortalaması 2,800 olarak gerçekleşmiştir. Özkafa'nın etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğu önermesi açısından bakıldığında ise: erkeklerin ortalaması 3,333 olarak gerçekleşirken; kadınların ortalaması 3,118 olarak gerçekleşmiştir.

4.5.3. Mustafa Özkafa ve Meslek Değişkeni

Yapılan analizde, SP adayı Mustafa Özkafa ile ilgili aday imajı önermelerinden tablo 4.16'da yer alan önermeler ve araştırmaya katılanların meslek grupları arasında anlamlı bir farkın ($p < ,050$) olduğu bulunmuştur. (Diğer İstatistikler Ek-4.16)

Tablo 4.16. Mustafa Özkafa ve Meslek Değişkeni Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	9	1,969	,040
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	9	2,187	,021
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	9	2,199	,020
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	9	2,118	,026
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	9	3,282	,001

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi için en yüksek katılım ortalaması (3,280) kamu işçilerinde görülürken; en düşük katılım ortalaması (2,600) sanayici ve tüccarlarda görülmüştür. Meslekler arasındaki karşılaştırmalarda ise, anlamlı farklılaşmaların gerçekleşmediği gözlenmiştir.

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesine en yüksek katılım (3,854) ev hanımlarında gerçekleşirken; en düşük katılım (3,200) sanayici ve

tüccarlarda gerçekleşmiştir. Bu önerme ile ilgili olarak meslek grupları arasında yapılan değerlendirmede de, anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesine katılım bakımından en yüksek ortalama (3,650) meslek olarak diğer seçeneğini işaretleyenlerde görülürken; en düşük ortalama (2,984) esnaflarda görülmüştür. Meslek grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalara bakıldığında da, meslek olarak diğer seçeneğini işaretleyenlerin anlamlı bir fark oluşturarak esnaflara oranla Özkafa’nın daha tutarlı olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

“Vatandaşlara karşı daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi için en yüksek katılım değeri (3,675) mesleğini diğer olarak işaretleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım değeri (2,968) esnaflarda gerçekleşmiştir. Meslek grupları arasındaki karşılaştırmalarda da mesleğini diğer olarak belirtenlerin anlamlı bir fark oluşturarak esnaflara oranla bu önermeye daha fazla değer verdikleri görülmüştür.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesine en yüksek katılım (3,546) kamu işçilerinde olurken; en düşük katılım (2,901) özel sektör işçilerinde görülmüştür. Meslek grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalara bakıldığında da; kamu işçileri, anlamlı bir fark oluşturarak özel sektör işçileri, ev hanımları ve öğrencilere oranla Özkafa’nın mesleğini belediye başkanlığı için daha uygun olduğunu belirtmişlerdir.

4.5.4. Mustafa Özkafa ve Eğitim Değişkeni

Araştırmada deneklerin eğitim düzeyleri ile SP adayı Mustafa Özkafa’nın imajı ile ilgili önermeler arasında tablo 4.17’de görülen önermeler bakımından anlamlı ($p<,050$) bir farkın oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4.17. Mustafa Özkafa ve Eğitim Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	5	2,656	,022
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	5	2,936	,012
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	5	4,731	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	5	2,362	,038
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	5	2,738	,018
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	5	2,472	,031
Fiziksel görünümü daha olumlu	5	3,689	,003

Gerçekleşen ortalamalar açısından yapılacak genel bir değerlendirmede, özellikle ilköğretim, ortaokul ve lise ile üniversite ve yüksek lisans/doktora eğitim düzeyleri arasında bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile tablo 4.17'deki önermelere, araştırmaya katılanların okur-yazarlık durumu dışında eğitim düzeyi yükseldikçe daha az katıldıkları ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki değerlendirmede, kendini okur-yazar olarak ifade edenlerin sayısının (7) çok az olması nedeniyle, okur-yazar olma durumu gerçekleşen ortalamalar açısından en düşük ve en yüksek sınırlar konusunda değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca cevap ortalamaları açısından genel bir birlikteliğin olduğu da söylenebilir. (Ek- 4.17)

“Projelerini beğeniyorum” önermesi bakımından en yüksek katılım (3,710) ortaokul mezunlarında gerçekleşirken; en düşük katılım (3,170) yüksek lisans ve doktora mezunlarında gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise, anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesine bakıldığında: bu önermeye en yüksek katılım (3,397) ortaokul mezunlarında oluşurken; en düşük katılım (2,853) yüksek lisans/doktor mezunlarında oluşmuştur. Ancak çoklu karşılaştırmalarda eğitim düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmanın oluşmadığı gözlenmiştir.

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi incelendiğinde: en düşük ortalama (2,585) ile yüksek lisans/doktora mezunları bu önerme hakkındaki düşüncelerini belirtirken; en yüksek ortalama (3,385) ile ortaokul mezunları bu önermeye katılım durumlarını ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise; ortaokul mezunları, anlamlı bir fark oluşturarak üniversite ve yüksek lisans/doktora eğitim düzeyine sahip olanlara oranla Özkafe'yı siyasal düşünce olarak kendilerine daha yakın bulmuşlardır.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi bakımından en yüksek destek (3,578), ortaokul mezunlarından gelirken; en düşük destek (3,097), yüksek lisans/doktora mezunlarından gelmiştir. Eğitim düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalarda ise; bu düzeyler arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmanın olmadığı gözlenmiştir.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi ele alındığında: bu önermeye en yüksek katılım, (3,554) ortaokul mezunlarından gelirken; en düşük (3,024) katılım,

yüksek lisans/doktora mezunları açısından gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise, aralarında anlamlı fark oluşturan eğitim düzeyi bulunamamıştır.

“Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama (3,542) ile ortaokul mezunları bu önermeye daha fazla katılırken; en düşük ortalama (3.122) ile yüksek lisans/doktora mezunları bu önermeye daha az katılmıştır. Ayrıca eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark oluşturan herhangi bir sonuç bulunamamıştır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi incelendiğinde ise: önermeye en yüksek katılım ortalaması (3,494) ortaokul mezunlarında gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,902) yüksek lisans/doktora mezunlarında gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da; ortaokul mezunları anlamlı bir fark oluşturarak üniversite mezunlarına oranla Özkafa’nın fiziksel görünümünü daha olumlu bulmuşlardır.

4.5.5. Mustafa Özkafa ve Gelir Durumu Değişkeni

Yapılan incelemede, SP adayı Mustafa Özkafa hakkında ifade edilen ve Tablo 4.18’de görülen önermeler ile araştırmaya katılanların gelir durumları arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen analizde, genel olarak araştırmaya katılanların gelir durumları yükseldikçe tablo 4.18’deki önermelere katılım bakımından bir düşüşün olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla gelir durumu düşük olan seçmenin SP adayı Özkafa’yı yukarıdaki önermeler çerçevesinde daha olumlu algıladığı söylenebilir. Cevaplama ortalamaları açısından da genel bir birlikteliğin olduğu ifade edilebilir. (Ek-4.18)

Tablo 4.18. Mustafa Özkafa ve Gelir Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	3,088	,005
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	6	3,440	,002
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	2,870	,009
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	3,460	,002
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	6	3,015	,006
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	2,871	,009
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	2,482	,022
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	3,296	,003

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi ele alındığında: gelirim yok diyenler en yüksek ortalama (3,384) ile bu önermeye katılım gösterirken; 1501-2000 TL geliri olanlar en düşük ortalama (2,790) ile bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Gelir grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da; gelirim yok diyenlerin, anlamlı bir fark oluşturarak 1501-2000 TL geliri olanlara oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,245), 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarda gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,581), 2500 TL ve daha üst gelire sahip olanlarda gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalar açısından bakıldığında ise: 500 TL ve daha az gelire sahip olanların 1001- 2000 TL geliri olanlara oranla Özkafa’yı siyasal düşünce olarak kendilerine daha yakın buldukları görülmüştür.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi üzerinde durulduğunda: bu önermeye en yüksek ortalama katılım oranı (3,627), 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarda olurken; en düşük ortalama katılım oranı (3,093), 2500 TL ve daha üst gelire sahip olanlarda olmuştur. Gelir grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise: 500 TL ve daha az gelire sahip olanların anlamlı bir fark oluşturarak 1001-1500 TL geliri olanlara oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi değerlendirildiğinde: bu önermeye en yüksek ortalama destek (3,592), geliri olmayanlardan gelirken; en düşük ortalama destek (3,011), 1501-2000 TL geliri olanlardan gelmiştir. Gelir grupları arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da, geliri olmayanların anlamlı bir fark oluşturarak 1001-2000 TL geliri olanlara oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları gözlenmiştir.

“Her görüşten insanlarla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,496), geliri olmayanlardan gelirken; en düşük katılım ortalaması (3,040), 1001-1500 TL gelire sahip olanlardan gelmiştir. Çoklu karşılaştırma tablolarında da; geliri olmayanların anlamlı bir fark oluşturarak 1001-1500 TL geliri olanlara oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesine bakıldığında: bu önermeye en yüksek ortalama (3,544) ile geliri olmayanlar katılırken; en düşük ortalama (3,104) ile 1501-2000 TL gelire sahip olanlar katılmışlardır. Gelir grupları

arasındaki çoklu karşılaştırmalarda da; geliri olmayanların anlamlı bir fark oluşturarak 1001-1500 TL gelire sahip olanlara oranla bu önermeye daha fazla destek verdikleri görülmüştür.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi incelendiğinde: en yüksek ortalama katılım oranı (3,454), 500 TL ve daha az geliri olanlarda gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım oranı (3,000), 1001-1500 TL gelire sahip olanlarda gerçekleşmiştir. Gelir grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise; 500 TL ve daha az gelire sahip olanlar anlamlı bir fark oluşturarak 1001-1500 TL geliri olanlara oranla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

Son olarak “mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi ele alındığında: bu önermeye en yüksek ortalama destek (3,345), 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarda görülürken; en düşük ortalama destek (2,790), 1501-2000 TL gelire sahip olanlarda görülmüştür. Çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında ise: 500 TL ve daha az gelire sahip olanlar, anlamlı bir fark oluşturarak geliri olmayanlara ve 1001-2000 TL geliri olanlara oranla Özkafa’nın mesleğini belediye başkanlığı için daha uygun bulduklarını belirtmişlerdir.

4.6. Mustafa Özkafa ve Seçmen Davranışı Değişkenleri

Bu bölümde, Saadet Partisi Konya Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Mustafa Özkafa’nın imajıyla ilgili deneklere sorulmuş olan önermeler ile araştırmaya katılanların 2007 Genel Seçimleri ve 2009 Yerel Seçimlerindeki oy verme davranışları ve oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılanların oy verdikleri partilerine olan bağlılık düzeyleri ile Özkafa hakkındaki önermeler arasında herhangi bir anlamlı fark oluşmadığı için bu konuda ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

4.6.1. Mustafa Özkafa ve 2007 Genel Seçimleri

Çalışmada araştırmaya katılanların 2007 Genel Seçimlerinde oy verdikleri parti ile Mustafa Özkafa’nın imajı hakkındaki önermelerden tablo 4.19’da görülen önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.19. Mustafa Özkafa ve 2007 Genel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	6	7,673	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	10,676	,000
Siyasal düşüncesine kendime yakın buluyorum	6	12,662	,000
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	5,592	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	6,324	,000
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	6,286	,000
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	6	5,042	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	5,774	,000
Partisine bağımlı	6	2,426	,025
Parti genel merkezi ile arası iyi	6	2,255	,037
Giyim kuşamını etkili buluyorum	6	10,509	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	8,404	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	4,715	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	5,625	,000

Genel olarak bakıldığında, 2007 genel seçimlerinde SP'ye oy verenlerin tablo 4.19'daki bütün önermelere yüksek bir ortalamayla katılım gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca cevaplarla ilgili gerçekleşen ortalamalar bakımından da bir birlikteliğin olduğu ifade edilebilir. Ancak, Ak Parti Adayı Akyürek ile ilgili önermelere genel olarak en az katılımın SP'ye oy verenlerde gerçekleşmesine rağmen; SP adayı Özkafa ile ilgili olarak Ak Parti'ye oy verenlerde böyle bir durum gerçekleşmemiştir. Diğer partilerle kıyaslamalı bir sıralama yapıldığında, Ak Parti'ye oy verenlerin Özkafa ile ilgili önermelere ortalama katılım oranları daha çok orta sıralarda gerçekleşmiştir. (Ek-4.19)

“Projelerini beğeniyorum” önermesine bakıldığında: en yüksek katılım ortalaması (4,173) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,756) oy verdiği partiyi diğer seçeneği olarak işaretleyenlerde görülmüştür. Ayrıca Partiler arası karşılaştırmalarda, SP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oranla ve MHP'ye oy verenlerin diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oranla Özkafa'nın projelerine daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır.

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (4,043) SP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,432) oy verdiği partiyi diğer seçeneği olarak işaretleyenlerde oluşmuştur. Çoklu karşılaştırma tablolarında ise SP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğindeki partilere oy verdiğini

söyleyenlere kıyasla; MHP'ye oy verenlerin diğer seçeneğindeki partilere oy verdiğini söyleyenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katıldığı görülmüştür.

“Siyasal düşünce olarak kendime yakın buluyorum” önermesi ele alındığında: önermeye en yüksek ortalama katılım (3,985) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,216) oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmada da: SP'ye oy verenlerin Ak Parti, MHP, CHP, DP ve diğer seçeneğini işaretleyenlere oranla; Ak Partiye oy verenlerin diğer seçeneğini işaretleyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

“Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (4,173) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (3,243) oy verdiği partiyi diğer olarak açıklayanlarda gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda ise SP'ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, CHP ve diğer seçeneği olarak ifade edilen partilere oranla bu önermeye daha olumlu bakmışlardır.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesi incelendiğinde: SP'ye oy verenler en yüksek ortalama (4,173) ile bu önermeye katılımlarını belirtirken; en düşük ortalama (3,081) ile oy verdiği partiyi diğer seçeneği olarak işaretleyenler bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Ayrıca çoklu karşılaştırmalarda SP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde yer alan partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi ele alındığında: en yüksek katılım ortalaması (4,072) SP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (3,054) oy verdiği partiyi diğer seçeneği olarak işaretleyenlerde oluşmuştur. Partiler arası karşılaştırmada ise SP'ye oy verenler, Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak Özkafa'yı daha tutarlı bulmuşlardır.

“Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,913) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken: en düşük katılım ortalaması (2,864) oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda da, SP'ye oy verenler, anlamlı bir fark

oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere kıyasla bu önermeye daha yüksek bir katılım göstermişlerdir.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişki kuruyor” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama (4,029) ile SP’ye oy verenler bu önermeye katılırken: en düşük ortalama (3,054) ile oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenler katılmıştır. Partiler arası karşılaştırmalarda ise: SP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Partisine bağımlı önermesi” incelendiğinde en yüksek ortalama (4,289) ile SP’ye oy verenler bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (3,428) ile DSP’ye oy verenler katılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablolarında bu önerme açısından SP’ye oy verenler ile Ak Parti’ye oy verenler arasında anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Dolayısıyla SP’ye oy verenlerin Ak Parti’ye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi açısından bakıldığında: bu önermeye en yüksek katılım ortalaması (4,029) SP’ye oy verenlerden gelirken; en düşük katılım ortalaması (3,142) DSP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise oy verilen partiler arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

“Giyim kuşamını etkili buluyorum” önermesi bakımından en yüksek ortalama destek (4,043) SP’ye oy verenler tarafından gelirken; en düşük ortalama destek (2,545) CHP’ye oy verenler tarafından gerçekleşmiştir. Anlamlı bir farkın olduğu partiler arası karşılaştırmalarda ise: SP’ye oy verenlerin Ak Parti, MHP, CHP, DSP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla; Ak Partiye oy verenlerin CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla; MHP’ye oy verenlerin CHP’ye oy verenlere oranla ve DP’ye oy verenlerin de CHP’ye oy verenlere oranla Özkafa’nın giyim kuşamını daha etkili buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi incelendiğinde önermeye en yüksek katılım ortalaması (4,043) SP’ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,575) CHP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca anlamlı farkın olduğu partiler arası karşılaştırmalarda: SP’ye oy verenlerin Ak Parti, MHP, CHP

ve oy verdiği partiyi diğer olarak işaretleyenlere oranla; Ak Parti'ye oy verenlerin CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla ve DP'ye oy verenlerin de CHP'ye oy verenlere oranla bu önermeye daha katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi ele alındığında: SP'ye oy verenler en yüksek ortalama (3,565) ile bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (2,486) ile oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenler önermeye olan katılım durumlarını ifade etmişlerdir. Partiler arası karşılaştırmalarda ise: SP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer olarak belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha çok katıldıkları görülmüştür.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi açısından bakıldığında ise: önermeye en yüksek ortalama katılım (3,855) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,727) CHP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda da anlamlı bir fark oluşturarak SP'ye oy verenlerin Ak Parti, MHP, CHP ve diğer kategorisinde işaretlenen partilere oy verdiğini belirtenlere oranla Özkafa'nın daha etkileyici bir konuşma yeteneğinin olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

4.6.2. Mustafa Özkafa ve 2009 Yerel Seçimleri

Araştırmada, SP adayı Mustafa Özkafa hakkında belirtilen önermeler ile 2009 Yerel Seçimlerinde araştırmaya katılanların oy verdikleri partiler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu önermeler tablo 4.20'de yer almaktadır.

2009 Yerel Seçimlerindeki oy dağılımları çerçevesinde Özkafa ile ilgili önermelerin genellikle SP'ye oy verenler tarafından yüksek düzeyde desteklenirken; en düşük destek CHP ve diğer kategorisinde ifade edilen partilere oy verenlerde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, cevap ortalamaları açısından genel bir birliktelik sözkonusudur. Ak Partiye oy verenlerin, önermelere katılım ortalamaları bakımından diğer partilerle kıyaslandığında genel olarak orta sıralarda oldukları görülmüştür. Dikkat çeken diğer bir önemli nokta ise; önermelere katılım bakımından genel olarak 3,000'in üzerinde bir ortalama gerçekleşirken; araştırmaya katılanların Özkafa'nın siyasal düşüncesini kedilerine yakın bulma dereceleri bakımından SP'ye oy verenler dışında destek ortalaması 3,000'in altında gerçekleştiği görülmüştür. (Ek-4.20)

Tablo 4.20. Mustafa Özkafa ve 2009 Yerel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi

Önergeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	6	8,978	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	9,669	,000
Siyasal düşüncesine kendime yakın buluyorum	6	10,956	,000
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	10,349	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	10,168	,000
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	6	4,181	,000
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	6,685	,000
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	6	6,966	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	7,024	,000
Partisine bağımlı	6	4,997	,000
Parti genel merkezi ile arası iyi	6	3,480	,002
Giyim kuşamını etkili buluyorum	6	9,721	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	6,753	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	4,696	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	7,373	,000

“Projelerini beğeniyorum” önermesi değerlendirildiğinde: SP’ye oy verenler en yüksek ortalama (4,134) ile bu önermeye katılırken; diğer kategorisinde belirtilen partilere oy verenler en düşük ortalama (2,735) ile önermeye katılım düzeylerini belirtmişlerdir. Ayrıca çoklu karşılaştırma tablolarında, SP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla; MHP’ye oy verenlerin diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla Özkafa’nın projelerini daha fazla beğendikleri görülmüştür.

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,896) SP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,500) diğer seçeneğindeki partilere oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda da; SP’ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

“Siyasal düşünce olarak kendime yakın buluyorum” önermesi incelendiğinde: SP’ye oy verenlerin katılım ortalaması (3,710) en yüksek düzeyde gerçekleşirken; diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlerin katılımları en düşük ortalama (2,147) gerçekleşmiştir. DSP dışındaki diğer bütün partilere oy verenlerin ortalamaları da 3,000’in altında gerçekleşmiştir. Ayrıca anlamlı farkın olduğu

partiler arası karşılaştırmalarda, SP'ye oy verenlerin Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere kıyasla; Ak Partiye oy verenlerin oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenlere kıyasla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (4,278) SP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,942) oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenlerde oluşmuştur. Buna ilave olarak partiler arası karşılaştırmada, SP'ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneği olarak belirtilen partilere oy verenlere oranla; MHP'ye oy verenler, oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenlere oranla bu önermeye daha fazla destek vermişlerdir.

“Vatandaşa karşı daha samimi ve içten” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama destek (4,216) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama destek (2,882) diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında ise; SP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, MHP, CHP ve diğer kategorisinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesine en yüksek katılım ortalaması (4,010) SP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,666) DSP'ye oy verenlerde oluşmuştur. Ayrıca partiler arası karşılaştırmalarda; SP'ye oy verenlerin anlamlı bir farkla Ak Parti ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,948) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,882) oy verdiği partiyi diğer olarak belirtenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise, SP'ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak AK Parti, CHP, MHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri gözlenmiştir.

“Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor” önermesine bakıldığında: en yüksek ortalama (3,896) destek SP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük ortalama (2,764) destek oyunu verdiği partiyi diğer olarak belirtenlerde oluşmuştur. Partiler

arası karşılaştırmalarda da, SP'ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, CHP, MHP, ve diğer seçeneğindeki partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla destek olmuşlardır.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesi ele alındığında: önermeye en düşük katılım ortalaması (2,852) diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlerde gerçekleşirken; en yüksek katılım ortalaması (3,958) SP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırma tablolarında da SP'ye oy verenlerin Ak Parti, CHP, MHP ve diğer seçeneğindeki partilere oy verenlere oranla anlamlı bir farkla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

“Partisine bağımlı” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (4,402) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (3,571) CHP'ye oy verenlerde oluşmuştur. Bununla birlikte, SP'ye oy verenler anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, CHP ve diğer olarak belirtilen partilere oy verenlere oranla Özkafa'nın partisine daha bağımlı olduğunu düşünmüşlerdir.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama ile SP'ye oy verenler bu önermeye katılırken; en düşük ortalama ile CHP'ye oy verenler bu konudaki katılımlarını belirtmişlerdir. Ayrıca çoklu karşılaştırmalarda, SP'ye oy verenler anlamlı bir fark oluşturarak Ak Partiye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

“Giyim kuşamını etkili buluyorum” önermesi ele alındığında: önermeye en yüksek ortalama katılım (3,824) SP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,428) CHP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Anlamlı farkın olduğu partiler arası karşılaştırmalarda ise: Ak Parti'ye oy verenlerin CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla; SP'ye oy verenlerin Ak Parti, CHP, MHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla ve MHP'ye oy verenlerin de CHP ve diğer seçeneğindeki partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi bakımından en yüksek katılım (3,670) SP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım (2,381) CHP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırma tablolarında ise: anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti'ye oy verenlerin CHP'ye oy verenlere oranla ve SP'ye oy

verenlerin de Ak Parti, MHP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesine bakıldığında: en yüksek katılım ortalaması (3,413) SP’ye oy verenlerde sağlanırken; en düşük katılım ortalaması (2,285) CHP’ye oy verenlerde sağlanmıştır. Partiler arası karşılaştırmalarda ise: SP’ye oy verenler, Ak Parti, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Etkileyici bir konuşa yeteneği var” önermesi açısından bakıldığında ise: en yüksek ortalama (3,866) destek SP’ye oy verenlerde oluşurken; en düşük ortalama (2,428) destek CHP’ye oy verenlerde oluşmuştur. Çoklu karşılaştırma tablolarında da, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Partiye oy verenlerin CHP’ye oy verenlere ve SP’ye oy verenlerin Ak Parti, CHP, MHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla Özkafa’nın daha etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğunu düşündükleri görülmüştür.

4.7. Mustafa Özkafa ve İlişim Kanalı Değişkenleri

Bu bölümde, Mustafa Özkafa’nın imajı ile ilgili önermeler ve araştırmaya katılanların adaylarla ilgili bilgi edinme süreçlerinde kullandıkları televizyon, gazete, internet, billboard ve yüz-yüze iletişim kurma imkanları bakımından aralarında anlamlı farkın olduğu önermelere yer verilmiştir.

4.7.1. Mustafa Özkafa ve Televizyon

Yapılan analizde, SP Konya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Özkafa hakkındaki önermeler ile araştırmaya katılanların adaylar hakkında televizyondan bilgi edinme düzeyleri arasında tablo 4.21’deki önermeler açısından anlamlı bir farkın ($p<,050$) olduğu görülmüştür.

Tablo 4.21. Mustafa Özkafa ve Televizyondan Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	4	3,515	,007
Giyim kuşamını etkili buluyorum	4	2,656	,032
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	5,369	,000

Genel olarak bakıldığında, partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti önermesinde televizyondan bilgi edinme durumu azaldıkça önermeye katılımın daha da arttığı görülürken; giyim kuşam ve etkileyici konuşma bakımından araştırmaya katılanların televizyondan bilgi edinme düzeyindeki artışla birlikte bu konudaki düşüncelerinin daha olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca cevap ortalamaları açısından da bir birliktelik söz konusudur. (Ek-4.21)

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (4,111) adaylar hakkında televizyondan hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (3,375) televizyondan çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Anlamli farkın olduğu bilgilenme düzeyine bakıldığında, televizyondan hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerin fazla ve çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları gözlenmiştir.

“Giyim kuşamını etkili buluyorum” önermesi incelendiğinde: bu önermeye en yüksek destek (3,422) bilgi edinmede televizyonu biraz kullandığını söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük destek (2,956) televizyonu az kullandığını söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Diğer gerçekleşen ortalamalar da, sırasıyla çok fazla (3,409), fazla (3,365) ve hiç yok (3,027) şeklinde en yüksekten aşağıya doğru sıralanmıştır. Televizyondan bilgi edinme düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi bakımından en yüksek ortalama katılım (3,471) adaylarla ilgili bilgilenmede televizyondan biraz faydalandığını söyleyenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,527) hiç faydalanmadığını söyleyenlerde oluşmuştur. Televizyondan faydalanma düzeyleri karşılaştırıldığında ise: biraz, fazla ve çok fazla faydalandığını belirtenler, anlamlı bir fark oluşturarak hiç faydalanmadığını söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

4.7.2. Mustafa Özkafa ve Gazete

Araştırmaya katılanların adaylarla ilgili gazetelerden bilgilenme durumları ile SP adayı Özkafa hakkındaki aday imajı önermeleri arasında anlamlı ($p<,050$) farkın olduğu önermeler tablo 4.22’de görülmektedir.

Tablo 4.22. Mustafa Özkafa ve Gazeteden Bilgi Edinme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	4	3,157	,014
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	3,092	,015

Araştırmada adaylarla ilgili bilgilenmede gazetelerden yararlanma düzeyi arttıkça Özkafi'nın partisinin güçsüz olması nedeniyle seçimi kaybettiği düşüncesine katılım azalırken; aynı durumda etkileyici bir konuşma yeteneğinin olduğu şeklindeki düşünceye katılımın ise arttığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca cevap ortalamaları açısından bir birlikteliğin olduğu da söylenebilir. (Ek-4.22)

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesi ele alındığında: en yüksek ortalama katılım (3,957) adaylarla ilgili bilgilenmek için gazetelerden hiç yararlanmadığını söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım (3,305) gazetelerden çok fazla yararlandığını belirtenlerde gerçekleşmiştir. Bilgilenme düzeyleri arasında ise: gazetelerden hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerin anlamlı bir fark oluşturarak az, biraz ve çok fazla bilgi edinenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları gözlenmiştir.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi bakımından en yüksek ortalama katılım (3,928) gazetelerden fazla düzeyde bilgilendiğini ifade edenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (3,014) gazetelerden hiç bilgilenmediğini söyleyenlerde oluşmuştur. Çoklu karşılaştırmalarda ise: bilgilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

4.7.3. Mustafa Özkafa ve İnternet

Araştırmaya katılanların adaylarla ilgili olarak internetten bilgilenme düzeyleri ve tablo 4.23'te görülen SP adayı Özkafa hakkındaki önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark bulunmuştur.

Tablo 4.23. Mustafa Özkafa ve İnternetten Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	4	2,594	,035
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	2,473	,043
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	3,832	,004
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	2,647	,032

Bu önermelere genel olarak bakıldığında, araştırmaya katılanlardan adaylarla ilgili olarak internetten orta düzeyde bilgilenenlerin hiç bilgilenmeyenlere oranla tablo 4.23'te görülen önermelere daha fazla katılım gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca ortalamalar açısından cevaplarda bir birlikteliğin olduğu da ifade edilebilir. (Ek-4.23)

“Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama (3,666) ile adaylarla ilgili internetten fazla bilgi edindiğini söyleyenler bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (3,275) ile internetten hiç bilgi edinmediğini söyleyenler katılmışlardır. Bilgi edinme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda da, internetten fazla bilgilenenler, anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgilenmeyenlere oranla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi incelendiğinde: en yüksek ortalama katılım (3,305) adaylarla ilgili internetten biraz bilgi edinenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,935) hiç bilgi edinmeyenlerde oluşmuştur. Çoklu karşılaştırma tablolarında ise: internetten biraz bilgi edinenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgi edinmeyenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi bakımından en yüksek ortalama (3,230) destek, adaylar hakkında internetten fazla bilgi edinenlerde meydana gelirken; en düşük ortalama (2,743) destek, internetten hiç bilgi edinmeyenlerde oluşmuştur. Ayrıca bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda internetten biraz ve fazla bilgilenenler hiç bilgilenmeyenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi ele alındığında ise: bu önermeye en yüksek ortalama (3,352) destek, internetten fazla bilgi edinenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama (3,032) destek, internetten hiç bilgi edinmeyenlerde oluşmuştur. Ayrıca internetten fazla bilgilendiğini belirtenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgilenmediğini belirtenlere oranla Özkafa'nın etkileyici bir konuşma yeteneğinin olduğuna inandıkları görülmüştür.

4.7.4. Mustafa Özkafa ve Billboardlar

Araştırmaya katılanların belediye başkanı adayları hakkında billboardlardan bilgi edinme düzeyleri ve SP adayı Mustafa Özkafa hakkındaki tablo 4.24'te görülen önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark ortaya çıkmıştır. Genel olarak billboardlardan bilgilenme düzeyleri arasında belirgin bir farklılaşmanın olmamasına rağmen; billboardlardan hiç bilgilenmeyenler orta düzeyde bilgilenenlere oranla tablo 4.24'te görülen önermelere daha az katılmışlardır. (Ek-4.24)

Tablo 4.24. Mustafa Özkafa ve Billboardlardan Bilgilenme Düzeyleri Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	4	2,729	,028
Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor	4	2,415	,048
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	3,210	,013

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesine bakıldığında: önermeye en yüksek ortalama katılım (3,243) billboardlardan fazla bilgilenenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,828) az bilgilenenlerde oluşmuştur. Buna ilave olarak çoklu karşılaştırmalarda, billboardlardan biraz ve fazla bilgi edinenlerin az bilgi edinenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeyi daha benimsedikleri ortaya çıkmıştır.

“Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi bakımından en yüksek ortalama katılım (3,382) adaylarla ilgili billboardlardan biraz bilgi edindiğini söyleyenlerde görülürken; en düşük katılım (3,034) hiç bilgi edinmediğini belirtenlerde görülmüştür. Bilgi edinme düzeyleri arasında ise herhangi bir anlamlı fark oluşmamıştır.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi incelendiğinde ise: en yüksek ortalama katılım (3,459) billboardlardan biraz bilgilenenlerde oluşurken: en düşük ortalama katılım (2,982) hiç bilgilenmediğini söyleyenlerde oluşmuştur. Çoklu karşılaştırmalarda da, billboardlardan biraz bilgi edindiğini söyleyenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgi edinmediğini söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

4.7.5. Mustafa Özkafa ve Yüz-yüze iletişim imkanı

2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye başkanlığı için SP'den aday olan Mustafa Özkafa ile ilgili tablo 4.25'te belirtilen önermeler ve araştırmaya katılanların başkan adaylarıyla yüz-yüze iletişim kurabilme düzeyleri arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu bulunmuştur. Önermeler açısından gerçekleşen ortalamalara göre cevaplarda bir birlikteliğin olduğu söylenebilir. (Ek-4.25)

Tablo 4.25. Mustafa Özkafa ve Yüz-yüze Görüşme Durumları Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	4	3,312	,011
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	3,022	,017

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesine bakıldığında en yüksek katılım ortalamasını (3,579) adaylarla az yüz-yüze iletişim kuranlar oluştururken; en düşük katılım ortalamasını (2,958) çok fazla yüz-yüze iletişim kurduğunu belirtenler oluşturmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılanların adaylarla yüz-yüze iletişim kurma imkanı arttıkça Özkafa'nın vatandaşlarla sıkı ilişkiler geliştiremediği düşüncesi daha ağırlık kazanmaktadır. Çoklu karşılaştırmalarda da: adaylarla az yüz yüze iletişim kurduğunu söyleyenlerin anlamlı bir fark oluşturarak çok fazla kurduğunu söyleyenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, adaylarla daha fazla yüz-yüze görüşme imkanına sahip olan seçmenlerin Özkafa'yı vatandaşlarla ilişkilerinde daha soğuk bulmasından kaynaklanmış olabilir.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi bakımından en yüksek katılım (3,250) adaylarla biraz ve az yüz-yüze iletişim kurduğunu söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım (2,914) hiç iletişim kurmadığını söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Yüz-yüze iletişim kurma düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise, herhangi bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

4.8. Hikmet Çay ve Sosyo-Demografik Değişkenler Analizi

2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediyesi Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adayı Hikmet Çay'ın imajı ile ilgili önermeler ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki, bu bölümde incelenmiştir. Yapılan analizlerde değişkenler ile anlamlı fark oluşturan önermelerin değerlendirmesine yer verilmiştir. Bu bakımdan deneklerin yaşları, eğitim durumları

ve gelir düzeyleri ile aday hakkındaki önermeler arasında herhangi bir anlamlı fark oluşmadığı için, bu değişkenlerle ilgili ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

4.8.2. Hikmet Çay ve Cinsiyet Değişkeni

Çalışmada, araştırmaya katılanların cinsiyet durumları ile MHP adayı Hikmet Çay hakkındaki tablo 4.26’da görülen önermeler açısından anlamlı ($p<,050$) bir fark bulunmuştur.

Tablo 4.26. Hikmet Çay ve Cinsiyet Değişkeni Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P2
Projelerini beğeniyorum	798	17,496	,019
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	798	14,103	,006
Siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	798	10,963	,041
Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	798	23,907	,001
Vatandaşlarla daha sıkı ilişki kuruyor	798	23,858	,016

Tablo 4.26’daki önermeler açısından gerçekleşen ortalamalara bakıldığında “projelerini beğeniyorum” önermesi için gerçekleşen katılım ortalaması dışındaki bütün ortalamaların 3,000’in altında gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle anlamlı fark oluşturan bu önermelere deneklerin katılım durumlarının daha çok katılmama yönünde olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle önermeler açısından daha olumsuz bir imajın gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca tablo 4.26’daki önermeler çerçevesinde her iki cins açısından gerçekleşen ortalamalara bakılarak kadınların erkeklere oranla Hikmet Çay hakkında daha olumlu düşündükleri söylenebilir. (Ek-4.26)

Gerçekleşen ortalamalar: “projelerini beğeniyorum” önermesinde kadınlar 3,020, erkekler 2,816; “kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesinde kadınlar 2,902; erkekler 2,670; “siyasal düşüncesini kendime daha yakın buluyorum” önermesinde kadınlar 2,710, erkekler 2,529; “belediyecilikte yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesinde kadınlar 2,877, erkekler 2,601; “vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesinde ise kadınlar 2,959, erkekler 2,771 şeklinde oluşmuştur.

4.8.3. Hikmet Çay ve Meslek Değişkeni

Gerçekleştirilen analizde; araştırmaya katılanların meslek dağılımları ve MHP adayı Hikmet Çay ile ilgili tablo 4.27’de ifade edilen önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark bulunmuştur.

Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılanların tablo 4.27’de görülen önermelere bakış açılarının çoğunlukla 3,000’in altında gerçekleşen ortalamalar nedeniyle olumsuz yönde olduğu söylenebilir. Cevap ortalamalarında genel bir birliktelik sözkonusudur. Bununla birlikte esnafların MHP adayı Hikmet Çay hakkında daha olumsuz bir algıya sahip oldukları da söylenebilir. Meslekler arasındaki karşılaştırmalarda, tablo 4.27’de ifade edilen önermeler çerçevesinde esnafların memurlar, serbest meslek mensupları, ev hanımları ve kamu işçilerine oranla Çay’ı daha olumsuz buldukları görülmüştür. (Ek-4.27)

Tablo 4.27. Hikmet Çay ve Meslek Grupları Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	9	3,062	,001
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	9	2,321	,014
Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	9	2,358	,012
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	9	2,341	,013
Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	9	1,958	,041
Partisine bağımlı	9	3,074	,001
Parti genel merkezi ile arası iyi	9	2,708	,004
Giyim kuşamını daha olumlu buluyorum	9	2,148	,024
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	9	2,975	,002

“Projelerini beğeniyorum önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,212) serbest meslek grubunda gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,528) esnaflarda gerçekleşmiştir. Ayrıca serbest meslek mensupları ve memurlar anlamlı bir fark oluşturarak esnaflara oranla Çay’ın projelerini daha olumlu bulmuşlardır.

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek katılım ortalaması (2,979) ev hanımlarında görülürken; en düşük ortalama (2,400) sanayici ve tüccarlarda görülmüştür. Meslek grupları arasındaki karşılaştırmalarda da, memurların anlamlı bir farkla esnaflara oranla bu önerme ile ilgili daha olumlu düşündükleri görülmüştür.

“Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi incelendiğinde: bu önermeye en yüksek ortalama (2,957) ile serbest meslek mensupları katılırken; en düşük ortalama (2,376) ile esnaflar katılmışlardır. Çoklu karşılaştırmalarda ise;

anlamalı bir fark oluşturarak serbest meslek mensuplarının esnaflara oranla bu önermeye daha olumsuz baktıkları görülmüştür.

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesi bakımından sanayici ve tüccarlar, en yüksek katılım ortalaması (3,500) ile; emekliler ise, en düşük katılım ortalaması (2,707) ile bu konudaki düşüncelerini ifade etmişlerdir. Meslek grupları arasında ise herhangi bir anlamalı farklılaşma oluşmamıştır.

“Her görüşten insan ve grupla daha olumlu ilişkiler kuruyor” önermesi açısından en yüksek katılım ortalaması (3,234) serbest meslek mensuplarında gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,600) esnaflarda gerçekleşmiştir. Meslek grupları arasındaki karşılaştırmalarda da, serbest meslek mensuplarının anlamalı bir fark oluşturarak esnaflara oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Partisine bağımlı” önermesi bakımından en yüksek ortalama katılım (3,638) serbest meslek mensuplarında oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,968) esnaflarda oluşmuştur. Meslek grupları arasındaki karşılaştırmalarda da, serbest meslek mensuplarının ve memurların esnaflara oranla anlamalı bir fark ile bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi değerlendirildiğinde: ev hanımlarının en yüksek katılım ortalaması (3,604) ile bu önermeye katıldıkları görülürken; en düşük ortalama (2,976) ile esnafların bu önerme hakkındaki düşüncelerini ifade ettikleri görülmüştür. Meslek grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise: ev hanımlarının anlamalı bir fark oluşturarak esnaflara oranla bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

“Giyim kuşamını daha olumlu buluyorum” önermesine en yüksek katılım ortalaması (3,300) sanayici ve tüccarlarda oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,744) esnaflarda oluşmuştur. Buna ilave olarak meslekler arasındaki karşılaştırmalarda serbest meslek mensupları, esnaflara oranla anlamalı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

Son olarak “mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesine bakıldığında: kamu işçileri en yüksek destek ortalaması (3,186) ile bu önermeye katılırken; emekliler en düşük destek ortalaması (2,536) ile önermeye olan katılım durumlarını göstermişlerdir. Ayrıca anlamalı bir fark oluşturarak kamu işçilerinin

esnaf ve özel sektör işçilerine oranla bu önermeye daha fazla destek verdikleri görülmüştür.

4.9. Hikmet Çay ve Seçmen Davranışı Değişkenleri

2009 Yerel Seçimlerinde MHP Konya Büyükşehir Belediye başkan Adayı Hikmet Çay hakkındaki önermeler ve araştırmaya katılanların 2007 Genel ve 2009 Yerel Seçimlerinde oy verdikleri siyasal partiler arasında anlamlı fark oluşan önermelere bu bölümde yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların her iki seçimde oy verdikleri partilerine olan bağlılıkları ile MHP adayı Hikmet Çay hakkındaki hiçbir önerme açısından anlamlı bir fark oluşmadığı için bu konuda ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

4.9.1. Hikmet Çay ve 2007 Genel Seçimleri

MHP adayı Hikmet Çay hakkındaki önermeler ile araştırmaya katılanların 2007 Genel Seçimlerinde oy verdikleri siyasal partiler arasında yapılan analizde, tablo 4.28’de görülen önermeler açısından anlamlı ($p<,050$) bir farkın oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, Hikmet Çay ile ilgili önermeler hakkında MHP’ye oy verenler dışındaki diğer partilere oy veren deneklerin katılmıyorum yönünde fikir belirttikleri söylenebilir. Gerçekleşen ortalamalar çoğunlukla 3,000’in altında oluşmuştur. Bununla birlikte MHP’ye oy verenlerin de, önermeler açısından daha çok “katılıyorum” ve “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” yönünde fikir belirttikleri görülmüştür. Ayrıca cevap ortalamaları açısından çoğunlukla MHP, DP ve DSP’ye oy verenlerin Ak Parti ve SP’ye oy verenlere oranla Çay hakkında daha olumlu düşündükleri belirtilebilir. (Ek-4.28)

Tablo 4.28. Hikmet Çay ve 2007 Genel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	6	8,159	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	6,209	,000
Siyasal düşünce olarak kendime yakın buluyorum	6	13,100	,000
Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	6,912	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	4,176	,000
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	6	4,958	,000
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	11,272	,000

Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor	6	10,709	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	7,214	,000
Partisine bağımlı	6	5,720	,000
Parti genel merkezi ile arası iyi	6	5,325	,000
Giyim kuşamını daha etkili buluyorum	6	5,232	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	4,794	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	5,707	,000

“Projelerini beğeniyorum” önermesi ele alındığında: en yüksek katılım ortalaması (3,653) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,733) Ak Parti’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arasındaki karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenler, anlamlı bir farkla Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi bakımından MHP’ye oy verenler en yüksek ortalama (3,773) ile bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (2,623) ile SP’ye oy verenler bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Ayrıca MHP’ye oy verenler, Ak Parti ve SP’ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Siyasal düşünce olarak kendime daha yakın buluyorum” önermesi incelendiğinde: en yüksek katılım ortalaması (3,586) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,333) SP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP, CHP ve diğer kategorisinde belirtilen partilere oy verenlere oranla Çay’ı siyasi düşünce olarak kendilerine daha yakın buldukları görülmüştür.

“Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesi açısından en yüksek ortalama katılım (3,360) MHP’ye oy verenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,551) Ak Parti’ye oy verenlerde oluşmuştur. Partiler arası karşılaştırmalarda da, MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir farkla Ak Parti ve SP’ye oy verenlere göre Çay’ı belediyecilikle ilgili bilgisi bakımından daha yeterli görmüşlerdir.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesinde en yüksek ortalama katılım (3,428) DSP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,775) Ak Parti’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda

ise: MHP'ye oy verenlerin Ak Parti'ye oy verenlere oranla anlamlı bir farkla bu önermeye daha katıldıkları görülmüştür.

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesine MHP'ye oy verenler en yeksek (3,426) katılımında bulunurken; Ak parti'ye oy verenler en düşük (2,738) katılımında bulunmuşlardır. Çoklu karşılaştırmalarda ise: MHP'ye oy verenlerin anlamlı bir farkla Ak Parti'ye oy verenlere oranla bu önermeye daha destek oldukları görülmüştür.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,706) MHP'ye oy verenlerde meydana gelirken; en düşük katılım ortalaması (2,724) SP'ye oy verenlerde oluşmuştur. Aralarında anlamlı fark oluşturan siyasal partilere bakıldığında, MHP'ye oy verenlerin Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla Çay'ı daha tutarlı gördükleri ortaya çıkmıştır.

“Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor” önermesine en yüksek ortalama destek (3,626) MHP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama destek (2,692) Ak Parti'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda da, MHP'ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP ve CHP'ye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesinde en yüksek katılım ortalaması (3,466) MHP'ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,681) SP'ye oy verenlerde oluşmuştur. Bununla birlikte çoklu karşılaştırmalarda MHP'ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP ve diğer seçeneğinde yer alan partilere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Partisine Bağımlı” önermesi incelendiğinde: bu önermeye en yüksek ortalama (3,826) ile MHP'ye oy verenler daha olumlu yaklaşırken; en düşük ortalama (3,099) ile Ak Parti'ye oy verenler daha olumsuz yaklaşmışlardır. Partiler arası karşılaştırmalarda ise: MHP'ye oy verenlerin Ak Parti'ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (3,714) DSP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (3,037) Ak Parti'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca MHP'ye oy verenlerin,

Ak Parti'ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım gösterdiği görülmüştür.

“Giyim kuşamını etkili buluyorum” önermesinde en yüksek (3,600) olumlu düşünce DP'ye oy verenlerde görülürken; önermeye en düşük katılım (2,840) SP'ye oy verenlerde oluşmuştur. MHP'ye oy verenlerin de anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti ve SP'ye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları çoklu karşılaştırmalarda ortaya çıkmıştır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesine bakıldığında: en yüksek ortalama (3,400) katılım DP'ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,666) SP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca anlamlı fark oluşan partiler arası karşılaştırmalarda, MHP'ye oy verenlerin Ak Parti ve SP'ye oy verenlere oranla önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesi ele alındığında ise: önermeye en yüksek katılım ortalaması (3,600), DP'ye oy verenlerde gözlenirken; en düşük katılım ortalaması (2,579), SP'ye oy verenlerde görülmüştür. Partiler arası karşılaştırmalarda da, MHP'ye oy verenlerin Ak Parti ve SP'ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak Çay'ın konuşma yeteneğini daha olumlu buldukları soncuna varılmıştır.

4.9.2. Hikmet Çay ve 2009 Yerel Seçimleri

Yapılan analizde, araştırmaya katılanların 2009 Yerel Seçimlerinde oy verdikleri parti ve hikmet Çay ile ilgili tablo 4.29'da görülen önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu bulunmuştur.

Hikmet Çay'ın partisine olan bağlılığı ve genel merkezle olan ilişkisi dışındaki önermelerde gerçekleşen ortalamaların çoğunlukla 3,000'in altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla MHP dışındaki partilere oy veren seçmenlerin Çay ile ilgili önermelere genel olarak “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” yönünde cevap verdiği söylenebilir. Ayrıca ortalamalar açısından cevaplarda bir birlikteliğin olduğu da ifade edilebilir. Bu seçimde DP'ye oy verenlerin 2007 Genel Seçimlerine oranla Çay hakkındaki önermelere daha olumsuz baktıkları sonucu da, diğer önemli bir durum olarak ele alınabilir. Ancak DP'ye oy verenlerin sayısındaki

azlık nedeniyle karşılaştırmalarda DP açısından anlamlı bir farklılaşma oluşmamıştır. (Ek-4.29)

Tablo 4.29. Hikmet Çay ve 2009 Yerel Seçimi Seçmen Davranışı Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Projelerini beğeniyorum	6	10,875	,000
Kişisel beklentilerime cevap verebilir	6	8,061	,000
Siyasal düşünce olarak kendime yakın buluyorum	6	15,157	,000
Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	6	11,262	,000
Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	6	9,043	,000
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	6	7,508	,000
Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı	6	16,498	,000
Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor	6	15,063	,000
Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	6	10,410	,000
Partisine bağımlı	6	7,970	,000
Parti genel merkezi ile arası iyi	6	7,310	,000
Giyim kuşamını daha etkili buluyorum	6	6,223	,000
Fiziksel görünümü daha olumlu	6	5,253	,000
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	6	3,027	,000
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	6	5,514	,000

“Projelerini beğeniyorum” önermesi bakımından en yüksek ortalama katılım (3,800) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,500) DP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda da, MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Kişisel beklentilerime cevap verebilir” önermesi incelendiğinde: bu önermeye en yüksek ortalama (3,500) ile MHP’ye oy verenler katılım gösterirken; en düşük ortalama (2,500) ile DP’ye oy verenler katılım göstermiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenlerin Ak parti ve SP’ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak kişisel beklentileri açısından Çay’ı kendilerine daha yakın buldukları görülmüştür.

“Siyasal düşüncesini kendime daha yakın buluyorum” önermesinde en yüksek ortalama katılım (3,675) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,333) CHP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda ise MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir farkla Ak Parti, SP, CHP ve

diğer kategorisinde belirtilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip” önermesine bakıldığında: MHP’ye oy verenler en yüksek ortalama (3,550) ile bu önermeye destek olurken; en düşük ortalama (2,500) ile DP’ye oy verenler bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Çoklu karşılaştırmalarda da; MHP’ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla Çay’ı belediyecilikle ilgili daha yeterli bulmuşlardır.

“Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten” önermesinde en yüksek ortalama katılım (3,675) MHP’ye oy verenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,750) DP’ye oy verenlerde oluşmuştur. Buna ilave olarak anlamlı farkın olduğu partiler arası karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenler Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılım göstermişlerdir.

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesinde en yüksek ortalama katılım (3,612) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,666) DSP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Partiler arası karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenler anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti ve SP’ye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katılmışlardır.

“Söyledikleri ve yaptıkları tutarlı” önermesi bakımından en yüksek ortalama katılım (3,912) MHP’ye oy verenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,500) DP’ye oy verenlerde oluşmuştur. Çoklu karşılaştırma tablolarında da; MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla Çay’ın daha tutarlı olduğunu belirttikleri görülmüştür.

“Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kuruyor” önermesi bakımından MHP’ye oy verenler en yüksek ortalama (3,800) ile bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (2,500) ile DP’ye oy verenler bu konudaki fikirlerini belirtmişlerdir. Partiler arası karşılaştırmalarda da; MHP’ye oy verenler, anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP, CHP ve diğer kategorisinde yer alan partilere oy verenlere oranla önerme hakkındaki düşüncelerini daha olumlu bir şekilde ifade etmişlerdir.

“Vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor” önermesinde en yüksek ortalama katılım (3,650) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük ortalama katılım (2,500) DP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP, CHP ve diğer seçeneğinde ifade edilen partilere oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Partisine bağımlı” önermesi açısından MHP’ye oy verenler en yüksek katılım ortalaması (3,925) ile bu önermeye olan katılım durumlarını belirtirken; en düşük katılım ortalaması (3,069) ile Ak Parti’ye oy verenler bu konudaki düşüncelerini ifade etmişlerdir. Partiler arası karşılaştırmalarda da; MHP’ye oy verenler Ak Parti ve SP’ye oy verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak Çay’ın partisine daha bağımlı olduğunu belirtmişlerdir.

“Parti genel merkezi ile arası iyi” önermesi açısından en düşük katılım ortalaması (3,019) Ak Parti’ye oy verenlerde oluşurken; en yüksek katılım ortalaması (3,800) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Anlamlı fark oluşan partiler arası karşılaştırmalarda da; MHP’ye oy verenlerin Ak Parti ve SP’ye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Giyim kuşamı daha etkili” önermesi ele alındığında: MHP’ye oy verenler, en yüksek ortalama katılım (3,562) bu önermeye daha olumlu bakarken; CHP’ye oy verenlerin en düşük ortalama (2,571) katılımı bu önermeye daha olumsuz baktıkları görülmüştür. Ayrıca partiler arası karşılaştırmalarda, MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP ve CHP’ye oy verenlere oranla önermeye daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesinde en yüksek katılım (3,350) ortalaması MHP’ye oy verenlerde oluşurken; en düşük katılım (2,701) ortalaması SP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti ve SP’ye oy verenlere oranla bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmüştür.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi değerlendirildiğinde: en yüksek katılım ortalaması (3,262) MHP’ye oy verenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,714) Ak Parti ve CHP’ye oy verenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca partiler arası karşılaştırmalarda, MHP’ye oy verenlerin Ak Parti’ye oy

verenlere oranla anlamlı bir fark oluşturarak bu önermeye daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesinde ise: en yüksek ortalama (3,387) ile MHP’ye oy verenler bu önermeye katılırken; en düşük ortalama (2,619) ile CHP’ye oy verenler önerme ile ilgili katılım düşüncelerini belirtmişlerdir. Partiler arası çoklu karşılaştırmalarda da; MHP’ye oy verenlerin anlamlı bir fark oluşturarak Ak Parti, SP ve CHP’ye oy verenlere oranla bu önerme açısından daha olumlu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

4.10. Hikmet Çay ve İletişim Kanalı Değişkenleri

Araştırmaya katılanların 2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye Başkan adayları hakkında bilgi edinmek için kullandıkları iletişim kanalları ile MHP adayı Hikmet Çay’ın imajı ile ilgili ve tablo 4.1’de yer alan önermeler arasındaki ilişkiler analizi bu bölümde ele alınmıştır. Değerlendirmeler televizyon, gazete, internet, bilborad ve yüzyüze görüşme yöntemi vasıtasıyla gerçekleşen bilgi edinme düzeyleri ile anlamlı fark oluşan önermeler arasında yapılmıştır. Bu bakımdan adaylarla yüz-yüze iletişim kurma imkanı ile Çay hakkındaki önermelerin hiç birinde anlamlı bir fark oluşmadığı için bu değişkenle ilgili ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamıştır.

4.10.1. Hikmet Çay ve Televizyon

Yapılan analizde, Hikmet Çay hakkındaki tablo 4.30’da görülen önermeler ile araştırmaya katılanların adaylarla ilgili olarak televizyondan bilgi edinme durumları arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu görülmüştür. Anlamlı fark oluşan bu önermelerde Çay hakkındaki düşüncelerin ağırlıklı olarak katılmıyorum yönünde olduğu söylenebilir. Çünkü gerçekleşen ortalamalar 3,000’in altında çıkmıştır. Ayrıca cevap ortalamaları açısından bir birlikteliğin olduğu belirtilebilir. (Ek-4.30)

Tablo 4.30. Hikmet Çay ve Televizyondan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	2,815	,024
Etkileyici bir konuşma yeteneği var	4	3,685	,006

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesi bakımından en yüksek katılım ortalaması (2,935) adaylarla ilgili olarak televizyondan biraz bilgilendiğini söyleyenlerde gerçekleşirken, en düşük katılım ortalaması (2,388) televizyondan hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda da; televizyondan biraz bilgi edinenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgi edinmeyenlere oranla Çay’ın fiziksel görünümünü daha etkili buldukları görülmüştür.

“Etkileyici bir konuşma yeteneği var” önermesinde en yüksek ortalama katılım, (2,918) televizyondan adaylar hakkında biraz bilgi edinenlerde oluşurken; en düşük katılım (2,194) televizyondan hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca anlamlı bir fark oluşturarak adaylarla ilgili televizyondan hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerin biraz, fazla ve çok fazla bilgi edinenlere oranla bu önermeye daha az katıldığı görülmüştür.

4.10.2. Hikmet Çay ve Gazete

Araştırmaya katılanların adaylarla ilgili olarak gazetelerden bilgi alma durumları ve MHP adayı Çay’ın partisi güçsüz olduğu için seçimi kazanamadığı şeklindeki önerme arasında anlamlı ($p=,048$) bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 4.31. Hikmet Çay ve Gazeteden Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	4	2,407	,048

Genel olarak araştırmaya katılanlar bu önerme açısından katılmıyorum yönünde cevap vermiştir. Ancak gazeteden hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerin ortalama olarak “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ile “katılıyorum” yönünde cevaplar verdiği gözlenmiştir. Bu bakımdan önermeye en yüksek katılım ortalaması (3,214) gazetelerden adaylarla ilgili olarak hiç bilgi edinmediğini söyleyenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,664) gazetelerden çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlerde oluşmuştur. (Diğer İstatistikler Ek- 4.31)

4.10.3. Hikmet Çay ve İnternet

Yapılan analizde, araştırmaya katılanların başkan adayları ile ilgili internetten bilgi edinme durumları ve MHP adayı Hikmet Çay'ın fiziksel görünümü ve mesleği ile ilgili önermeler arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.32. Hikmet Çay ve İnternette Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	4,189	,002
Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	4	3,029	,017

Her iki önerme açısından da Çay hakkındaki değerlendirmenin ağırlıklı olarak katılmıyorum yönünde olduğu söylenebilir. Gerçekleşen ortalamalar 3,000'in altında oluşmuştur. Ayrıca cevaplarda bir birlikteliğin olduğu da belirtilebilir. (Ek-4.32)

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesinde en yüksek ortalama katılım (2,958) adaylarla ilgili internetten az bilgi edinenlerde oluşurken; en düşük ortalama katılım (2,506) hiç bilgi edinmeyenlerde gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise: internetten hiç bilgi edinmeyenlerin anlamlı bir farkla az, fazla ve çok fazla bilgi edinenlere oranla Çay'ın fiziksel görünümünü daha az olumlu buldukları gözlenmiştir.

“Mesleği belediye başkanlığı için daha uygun” önermesi bakımından en yüksek katılım (2,923) adaylar hakkında internetten fazla bilgi edindiğini söyleyenlerde görülürken; en düşük katılım (2,557) internetten hiç bilgi edinmeyenlerde görülmüştür. İnternette bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise: çok fazla ve fazla bilgi edinenlerin anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgi edinmeyenlere oranla bu önermeye daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır.

4.10.4. Hikmet Çay ve Billboardlar

MHP adayı Hikmet çay ile ilgili olarak tablo 4.33'te görülen önermeler ve araştırmaya katılanların adaylar hakkında billboardlardan bilgi edinme düzeyleri arasında anlamlı ($p<,050$) bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 4.33. Hikmet Çay ve Bilboardlardan Bilgilenme Durumu Varyans Analizi

Önermeler	Sd	f	P
Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	4	2,734	,028
Fiziksel görünümü daha olumlu	4	2,697	,030

Tablo 4.33’de görülen her iki önerme açısından da “katılmıyorum” yönünde cevapların olduğu söylenebilir. Gerçekleşen ortalamaların çoğunlukla 3,000’in altında olduğu görülmüştür. Ayrıca cevaplarda bir birliktelik de sözkonusudur. (Ek-4.33)

“Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti” önermesinde en yüksek katılım ortalaması (3,100), adaylarla ilgili olarak bilboardlardan çok fazla bilgi edindiğini söyleyenlerde gerçekleşirken; en düşük katılım ortalaması (2,695), bilboardlardan hiç bilgilenmediğini söyleyenlerde gerçekleşmiştir. Bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise, herhangi bir anlamlı fark oluşmamıştır.

“Fiziksel görünümü daha olumlu” önermesine bakıldığında: en yüksek katılım ortalaması (2,977), bilboardlardan çok fazla bilgi edindiğini belirtenlerde oluşurken; en düşük katılım ortalaması (2,608), bilboardlardan hiç bilgi edinmeyenlerde oluşmuştur. Bilgilenme düzeyleri arasındaki karşılaştırmalarda ise: bilboardlardan çok fazla bilgi edinenler anlamlı bir fark oluşturarak hiç bilgi edinmeyenlere oranla Çay’ın daha olumlu bir fiziksel görünümüne sahip olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Son dönemde bireyselleşmenin ve demokratik bilincin yaygınlaşmasına paralel olarak seçmen davranışlarında rasyonel tercihlerin daha ön plana çıkmaya başladığı düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Gerek yapılan çeşitli araştırmalarda ve gerekse seçimlerde oy dağılımlarının izlediği dönemlik seyirler bu durumla ilgili geçmişe oranla bir farklılaşmanın meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Bu gelişme ile birlikte seçmenin oy verme eğilimi, geçmişte olduğu gibi siyasal düşünce ve geleneksel inanışlardan birey olarak kendi yaşam koşullarının iyileştirilmesi, kendine ve çocuklarına her bakımdan güvenli bir gelecek sunulması, bireysel özgürlüklerinin ve toplumsal alan içerisindeki hukuksal ilkelerin yaygınlaştırılması yönüne doğru kaydığı söylenebilir. Ancak bu durumu bütünüyle siyasal düşünce ve parti merkezinden çıkarmanın da doğru bir yaklaşım olmayacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla seçmen davranışları bakımından bireyselleşmenin olduğu, ancak günümüz koşullarında parti merkezli bir bireyselleşmenin daha çok tercih edildiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle seçmen davranışında parti ve siyasal görüş etkili olmasına karşın, bireyin kendi varlığından doğan kendine özgü maddi ve manevi ihtiyaçları, toplumsal konumu ve aidiyetliklerine bağlı olarak arzu ettiği yaşam düzeyi de bu tercihlerinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan seçmen davranışlarında adayın da bir tercih sebebi olarak ön plana çıkabileceği düşünülebilir. Özellikle yerel seçimler kapsamında bu durumun daha da yaygın bir etki olarak görülebileceği belirtilebilir.

Bu çalışmada, seçmenlerin adaylarla ilgili imaj algılarının nasıl gerçekleştiği, hangi faktörlerin daha ön plana çıktığı ve bu faktörlerin araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, oy verme davranışları ve oy verdikleri partiye olan bağlılıkları ve adaylarla ilgili bilgi edinmede kullandıkları iletişim kanalları gibi değişkenlere bağlı olarak bir değişime uğrayıp uğramadığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olan ve % 10 üzerinde oy alan Ak Parti adayı Tahir Akyürek, SP adayı Mustafa Özakafa ve MHP adayı Hikmet Çay hakkında gerçekleşen aday imajı algılamalarının aday imajı faktörleri bağlamında nasıl gerçekleştiği konusunda çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu algılamaların yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda da değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın teorik bölümünde aday imajı faktörü ideoloji, konu ve kişiliğe dayalı olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Kişiliğe dayalı aday imajı da kendi içinde adayın güvenilirliği ve çekicilik özellikleri bakımından iki başlık altında ele alınmıştır. Güvenilirlik özelliği bakımından adayın yeterliliği, tutarlılığı, gücü ve içtenliği/samimiyeti konusunda değerlendirmeler yapılırken; çekiciliği konusunda görsel, sosyal, psikolojik, hitabet ve mesleki çekicilik özellikleri bakımından ortaya konan yaklaşımlar sözkonusu olmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gerçekleştirilen Konya araştırmasında ise: aday imajı faktörleri görsellik, parti ve siyasi eğilim, konu ve güven oluşturma, sosyallik, hitabet ve yerellik olmak üzere altı ana başlık altında toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmada tanımlanan faktörlerden ilki “görsellik faktörü” olmuştur. Ancak faktör önermeleri bakımından gerçekleşen katılım ortalamaları, araştırmaya katılanların bu önermelere genellikle ya tarafsız kaldığını ya da katılmadığını göstermiştir. Diğer bir anlatımla verilen cevaplar çoğunlukla “katılmıyorum” ve “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde olmuştur. Bu faktörün genel ortalaması beşli likert ölçeğine göre 2.405 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle Konya seçmeni bakımından aday imajı çalışmalarında görsellik faktörünün, çalışmada tanımlanan diğer beş faktörlere oranla daha düşük bir tercih nedeni olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör grubunda toplanan önermeler: adayın bıyıklı olması, genelde spor kıyafet tercih etmesi, fazla kilolu olmaması, kel olmaması, sakallı olması, uzun boylu olması, gösterişli bir fiziğe sahip olması, cinsiyetinin erkek olması ve genelde resmi kıyafetli olması şeklinde oluşmuştur.

Özellikle Türkiye seçmen profili bakımından oy verme davranışlarında parti ve siyasi görüşün önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu bakımdan yapılan araştırmada tanımlanan ikinci aday imajı faktörü “parti ve siyasi eğilim” başlığı altında ele alınmıştır. Bu faktör grubunda yer alan önermelerle ilgili olarak genel katılım ortalaması (3.411) ortanın üstü olarak kabul edilebilecek bir değerde gerçekleşmiştir. Diğer bir anlatımla araştırmaya katılanlar bu önermelerle ilgili olarak genellikle “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Dolayısıyla adayın mutlaka bir partiye aidiyetinin olması, bu bağlamda parti ve siyasal görüşü bakımından bir örtüşmeyi sağlaması, partisi ile bağımlı ve yakın ilişkiler gerçekleştirmesi, partisinin mevcut şartlardan kaynaklanan avantaj ve

dezavantajları ve bu aidiyetlik çerçevesinde parti mensuplarının ihtiyaçları için öncelik tanınması seçmenlerin tercih sebepleri arasında yer alabileceği sonucuna varılmıştır. Bu faktör altında toplanan önermeler grubu da: adayın partisine bağımlı olması, mutlaka tercihte bulunacak seçmenin partisinden aday olması, partisinin çıkarlarını gözetmesi, il yönetimiyle iyi ilişkilerinin olması, partisinin güçlü olması, parti genel merkezi ile iyi ilişkiler kurması, genel başkana yakın olması, mutlaka bir ideolojisinin olması, seçimi kazanma ihtimalinin yüksek olması, bağımsız aday olmaması, siyasi görüşünü açıkça ortaya koyması ve bireysel beklentilere cevap vermesi şeklinde gerçekleşmiştir.

Çalışmada üçüncü faktör, “konu ve güven oluşturma” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde, adayın hem seçimde işlediği konular hem de bu konularla ilgili güven veren yeterliliğini, gücünü, tutarlılığını ve içtenliğini/samimiyetini ortaya koyan önermeler yer almıştır. Diğer bir ifadeyle seçim konusunun, seçimlerde dile getirilen hizmetlerin, projelerin ve bu konularda başarıya ulaşmak için bazı kişisel donanımların varlığı araştırmaya katılanlar tarafından tercih edilen özellikler bütünü olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanlar bu faktör çerçevesinde ifade edilen önermelere genel olarak (4.321) “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu faktör grubu altında toplanan önermeler ise: adayın belediyeçilikte yeterli bilgi ve becerisinin olması, yöneticilik bakımından yeterli olması, insanı ve insanlığı sevmesi, projelerinde belediye bütçesini dikkate alması, her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabilme yeterliliğinde olması, belediyeçilik hizmetlerinde iş tecrübesinin olması, şehir bölge ve ülkenin sorunlarıyla ilgili açık bir duruş sergilemesi, geçmişteki söyleminin bugün ve gelecekte de aynı olması ve projelerinin ülkenin ekonomik ve siyasi yapısıyla uyumlu olması şeklinde oluşmuştur.

Araştırmada dördüncü faktör “sosyallik” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör bakımından deneklerin ilgili önermelere katılım düzeyleri yüksek olarak kabul edilebilecek bir ortalama (3.819) gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle bu faktör grubunda toplanan önermelere araştırmaya katılanların daha çok “katılıyorum” şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Dolayısıyla adayın toplumsal alanlardaki varlığı, mutluluğun veya acının paylaşıldığı özel günlerde toplumla birlikteliği, toplum geneliyle uyumlu bir yaşam tarzı, insanlarla kurduğu iletişimde kırıncı olmayan ve

duygusal tavırları olumlu bir imaj algısının sağlanması açısından önemli unsurlardan olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu faktör grubunda toplanan önermelere bakıldığında ise: adayın toplumsal alanlara sık-sık çıkması, düğün-cenaze gibi toplumsal merasimlere katılması, yaşam tarzı olarak toplumun geneline hitap etmesi, milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olması, eleştiriye uğradığında bile vatandaşlara karşı kırıncı olmaması, orta sınıfa hitap eden bir konutta ikamet etmesi ve duygusal olması şeklindeki önermelerin bu faktör grubunda toplandığı görülmüştür.

Araştırmada konu ve güven oluşturma faktörü ile sosyallik faktörü açısından dikkat çeken bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Buna göre, seçmenlerin adaylarla yüz-yüze iletişim kurma durumları arttıkça sosyallik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülürken; bu durum azaldıkça konu ve güven oluşturma faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmada beşinci faktör, “hitabet” başlığı altında tanımlanmıştır. Bu faktörle ilgili önermeler açısından yüksek olarak ifade edilebilecek bir katılım ortalaması (3.979) gerçekleşmiştir. Genel olarak bakıldığında cevapların “katılıyorum” şeklinde olduğu söylenebilir. Bu bakımdan adayın konuşmalarında dinleyenleri coşturan üslubu, metinlere bakmadan açık ve sade bir dili kullanabilmesi, konuşmasıyla bütünleşen el-kol hareketleri, jest ve mimikleri ve saldırgan olmayan söylem tarzı seçmenleri etki altında bırakabilecek özellikler bütünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör grubu altında toplanan önermeler: adayın mitinglerde halkı coşturması, irticalen konuşma yapması, açık sade bir dinlinin olması, rakiplerine karşı saldırgan bir üsluba sahip olmaması, duruşu el-kol hareketleri ve yüz hatlarıyla seçmeni etkilemesi ve etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olması şeklinde oluşmuştur.

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Konya’ya özgü ağırlık kazanan siyasal görüşlerin öne çıktığı ve Konyalılık özelliğinin vurgulandığı önermelerden oluşan altıncı bir faktör ortaya çıkmıştır. Çalışmada bu faktör “yerel baskın siyasal kabullere uygunluk” olarak tanımlanmıştır. Denekler bu grupta toplanan önermelere ortalama olarak (3.459) genellikle “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu bakımdan yerellik faktörü grubunda toplanan dindarlık, muhafazakarlık ve Konyalı olma özelliklerine işaret eden önermeler, Konya seçmeni açısından olumlu aday imajı unsurları arasında sayılabilir. Dolayısıyla bu faktörde

gruplanan önermelerin Konya adayları için aranacak bir özellikler bütünü olabileceği düşünülebilir.

Yukarıda ifade edilen altı faktör genel ortalamaları açısından değerlendirildiğinde: en yüksek ortalama (4,321) konu ve güven oluşturma faktöründe gerçekleşirken en düşük ortalama (2,405) görsellik faktöründe gerçekleşmiştir. Diğer faktörler ise sırasıyla hitabet (3,979), sosyallik (3,819), yerellik (3,459) ve parti ve siyasi eğilim faktörü (3,411) olarak gerçekleşmiştir. Bu bakımdan araştırmaya katılanların oy davranışlarında rasyonel bir eğilime sahip oldukları söylenebilir. Çünkü konu ve güven oluşturma faktörü en yüksek ortalama ile araştırmaya katılanlar tarafından tercih edilirken, en düşük ortalama ile görsellik faktörü tercih edilmiştir. Ayrıca parti ve siyasi eğilim faktörü de görsellik faktöründen sonra en düşük ortalamaya sahip ikinci faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmada tanımlanmış olan altı faktör ile sosyo-demografik, seçmen davranışları ve deneklerin başkan adayları ile ilgili bilgi edinmede kullandıkları iletişim kanalı değişkenleri arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Sosyo-demografik değişkenler olarak araştırmaya katılanların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği ve gelir durumu ele alınmış; Seçmen davranışları değişkenlerinde, deneklerin 2007 genel ve 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri siyasal partiler ve partilerine olan bağlılıkları değerlendirilmiş ve son olarak iletişim kanalı değişkenlerinde araştırmaya katılanların adaylar hakkında bilgi edinmede kullandıkları televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, bilbord, broşür, seçim bildirgesi gibi iletişim araçları ve başkan adaylarıyla yüz-yüze görüşme imkanı açısından incelemeler yapılmıştır.

Bu karşılaştırmalara göre görsellik faktörü ele alındığında: sosyo-demografik değişkenler çerçevesinde araştırmaya katılanların yaş düzeyleri, cinsiyetleri ve meslek gruplarına göre anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Yaş düzeylerinin alçalış ve yükseliş durumlarına göre kademeli bir farklılaşma gerçekleşmemesine rağmen; 50-70 yaş aralığında olanların 18-24 yaş aralığında olanlara göre görsellik faktörüne daha çok değer verdikleri sonucuna varılmıştır. Meslek grupları açısından ortaya çıkan farklılaşma, kamu işçileri ile öğrenciler arasında belirmiş ve kamu işçileri görsellik faktörüne daha fazla değer vermiştir. Cinsiyetlere göre bakıldığında ise: erkeklerin görsellik faktörüne daha değer verdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Seçmen davranışları bakımından yapılan karşılaştırmada, görsellik faktörünün 2009 yerel seçimlerindeki oy verme davranışları ile anlamlı fark oluşturduğu görülmüştür. Bu kapsamda MHP ve DSP'ye oy verenlerin Ak Parti, SP, CHP, DP ve diğer partilere oy verenlere göre görsellik faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Görsellik faktörünün iletişim kanalı değişkenleriyle yapılan karşılaştırmada ise: genel olarak, başkan adayları ile ilgili bilgilenmede kullanılan televizyon, gazete, dergi, radyo, broşür gibi iletişim araçlarından araştırmaya katılanların bilgilenme düzeyi arttıkça ve başkan adayları ile yüz yüze iletişim kurma imkanları çoğaldıkça aday imajı açısından görsel özelliklere daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ikinci faktör olan “parti ve siyasi eğilim faktörü” ele alındığında: sosyo demografik özelliklerden araştırmaya katılanların yaş düzeyleri, cinsiyetleri, meslekleri, gelir durumları ve eğitim durumları açısından anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Buna göre, 18-30 yaş aralığındaki deneklerin daha üst yaş gruplarına oranla parti ve siyasi eğilim faktörüne daha önem verdikleri görülürken; kadınların bu faktöre daha değer verdikleri sonucuna varılmıştır. Buna ilave olarak gelir ve eğitim durumu yükseldikçe parti ve siyasi eğilim faktörüne verilen önemin daha da azaldığı görülmüştür. Meslek grupları açısından ortaya çıkan sonuçta ise: memurların diğer meslek gruplarına oranla açık bir farkla parti ve siyasi eğilim faktörüne bağlı tercihten uzak durduğu ortaya çıkmıştır.

Parti ve siyasi eğilim faktörü ve seçmen davranışı değişkenleri bağlamında bakıldığında: 2007 genel ve 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti'ye oy verenlerin diğer partilerle kıyaslandığında bu faktöre en yüksek değeri verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın DP ve DSP'ye oy verenler diğer partilere göre düşük oranda parti ve siyasi eğilim faktörüne önem vermişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların partilerine olan bağlılıkları ile parti ve siyasal eğilim faktörüne verilen önem açısından bir paralellik ortaya çıkmıştır. Parti bağlılığı arttıkça, parti ve siyasi eğilim faktörüne verilen önemin de arttığı görülmüştür.

Yapılan analizde, başkan adayları ile ilgili çeşitli iletişim kanallarından bilgi edinme düzeyleri ile parti ve siyasi eğilim faktörüne verilen önem arasında bir paralellik ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, adaylar hakkında bilgi edinmede kullanılan gazete, dergi, radyo, billboard, broşür ve seçim bildirgesi bakımından bilgi

edinme düzeyi yükseldikçe ve yüz-yüze görüşerek bilgi alma durumu arttıkça parti ve siyasi eğilim faktörüne verilen önemin de arttığı görülmüştür.

Konu ve güven oluşturma faktörü bakımından sosyo-demografik değişkenler ele alındığında: araştırmaya katılanların cinsiyeti ve meslek grupları açısından anlamlı bir fark oluşmuştur. Buna göre kadınlar konu ve güven oluşturma faktörüne erkeklere oranla daha önem vermişlerdir. Ayrıca en yüksek ortalama ile bu faktöre özel sektör işçileri değer verirken; en düşük ortalama ile sanayici ve tüccarlar bu konuya olan katılım düzeylerini belirtmişlerdir.

Adaylarla ilgili bilgi edinmek amacıyla araştırmaya katılanların kullandıkları iletişim kanallarından internet ve adaylarla yüz-yüze görüşme yöntemi konu ve güven oluşturma faktörü bakımından anlamlı bir fark oluşturmuştur. Buna göre internet aracılığıyla bilgi edinme durumu arttıkça araştırmaya katılanların konu ve güven oluşturma faktörüne verdikleri önem de artmıştır. Buna karşın başkan adaylarıyla yüz-yüze görüşme imkanı fazlaştıkça konu ve güven oluşturma faktörüne verilen önemin de azaldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada tanımlanmış olan sosyallik faktörünün değişkenlerle yapılan analizlerinde, deneklerin yaşları ve cinsiyet özellikleri ve adaylarla ilgili olarak bilgi edinmede kullandıkları iletişim araçlarından televizyon ve yüz-yüze görüşme imkanları arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmıştır. Yaş durumu bakımından gerçekleşen sonuçlarda, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça sosyallik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Cinsiyet özellikleri ile ilgili analizlerde ise: erkekler, kadınlara oranla sosyallik faktörüne daha çok önem vermişlerdir.

Sosyallik faktörü ve deneklerin adaylar hakkında televizyondan bilgi edinme düzeyleri ile ilgili karşılaştırmalarda; televizyondan çok fazla bilgi edinme ile hiç bilgi edinmeme arasında bir farklılaşmanın olduğu ve çok fazla bilgi edinenlerin sosyallik faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür. Aynı şekilde yüz-yüze görüşme imkanı açısından bakıldığında da; çok fazla bu imkana sahip olanların, bu imkanı hiç bulamayanlara oranla sosyallik faktörüne daha önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Çalışmada tanımlanan hitabet faktörü ve değişkenler arasındaki analizler incelendiğinde: bu faktör ile araştırmaya katılanların yaşları, cinsiyet özellikleri, parti bağlılıkları ve adaylar hakkında bilgi edinmede kullandıkları iletişim araçlarından

gazete, internet ve billboardlar arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların yaşları yükseldikçe hitabet faktörüne verdikleri önem daha da azalmıştır. Diğer bir ifadeyle adayın hitabet yeteneğine gençlerin daha önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyetler açısından bakıldığında ise kadınlar erkeklere oranla hitabet faktörünü aday tercihleri açısından daha önemli görmüşlerdir.

Hitabet faktörü ve araştırmaya katılanların parti bağlılıkları arasındaki değerlendirilmede, parti bağlılığının artmasına paralel olarak hitabet faktörüne verilen önemin daha da arttığı görülmüştür. Diğer bir anlatımla deneklerin partilerine olan bağlılıkları arttıkça, adayları değerlendirirken onların hitabet yeteneğine daha fazla önem vermeye başladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların gazete, internet ve billboard gibi araçlardan adaylar hakkında bilgi edinme düzeyleri arttıkça adayın hitabet yeteneğine verdikleri önemin daha da yükseldiği görülmüştür.

Araştırmada son faktör olarak belirlenen yerellik faktörünün, araştırmaya katılanların yaşları, cinsiyet özellikleri, 2007 Genel ve 2009 Yerel seçimlerinde oy verdikleri partiler ve bu partilerine olan bağlılıkları, adaylar hakkında ilgi edinmede kullandıkları televizyon ve broşürlerden faydalanma düzeyleri açısından anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, orta yaş grubu, genç ve yaşlılara oranla yerellik faktörüne daha çok önem vermiştir. Ayrıca erkekler de kadınlara oranla bu faktörü daha önemli görmüştür. 2007 genel ve 2009 yerel seçimlerinde Ak parti ve SP'ye oy verenler CHP, MHP, DSP, DP ve diğer seçeneğinde belirtilen partilere oy verenlere oranla daha fazla yerellik faktörüne önem vermişlerdir. Dolayısıyla Konya seçmeni açısından baskın siyasi bir kabul olarak değerlendirilebilecek dindarlık, muhafazakarlık ve Konyalılık özellikleri Ak Parti ve SP seçmeni tarafından daha fazla değer görmüştür. Bununla birlikte araştırmaya katılanların parti bağlılıkları yükseldikçe yerellik faktörüne verdikleri önem de artmıştır. Yerellik faktörü ve adaylarla ilgili televizyondan bilgi edinme düzeyi değerlendirildiğinde ise: televizyondan bilgi edinme düzeyi arttıkça yerellik faktörü de daha fazla önem kazanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde 2009 Yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından % 10 barajının üzerinde oy alan Ak Parti adayı Tahir Akyürek, SP adayı Mustafa Özkafa ve MHP adayı Hikmet Çay'ın imajıyla ilgili

olarak aday imajı faktörleri bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Ancak her bir aday için aday imajı faktörleri çerçevesinde herhangi bir faktörün veya faktörlerin daha belirginleşmesi gibi bir durum ortaya çıkmamıştır. Adayların imajları ile ilgili önermelere verilen cevaplar, her aday açısından birliktelik göstermiştir. Diğer bir anlatımla bir adayın herhangi bir önerme açısından aldığı ortalama diğer önermeler açısından aldığı ortalamalara göre önemli bir fark oluşturmamıştır. Bu bağlamda, Tarih Akyürek ve Mustafa Özkafa ile ilgili önermelere araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak “katılıyorum” şeklinde cevap verirken; Hikmet Çay ile ilgili önermelere “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” cevabını verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte, genel ortalamalar bakımından Akyürek’in Özkafa’ya oranla düşük bir farkla daha olumlu bir imaja sahip olduğu da söylenebilir. Bu sonuçlara göre MHP adayı Çay’ın ise, genellikle daha düşük bir tanınılırlığa sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmada 2009 yerel seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları ile ilgili yapılan değişken analizlerinde aday imajı bakımından ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birinin seçmen tercihleri açısından adayın partisinin önemli bir etken olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin aday imajı faktörleri bölümünde konu ve güven oluşturma faktörü grubunda yer alan önermeler seçmenler tarafından daha yüksek bir katılım ortalaması ile tercih edilirken; adaylarla ilgili yapılan incelemede, adayların projeleri ve yeterlilikleriyle ilgili özelliklerinden daha çok partilerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırmaya katılanlar, 2007 genel ve 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri partilerin adayı ile ilgili önermelere diğer partilere oy verenlere oranla daha açık bir farkla katılım göstermişlerdir. Ayrıca genel olarak parti bağlılıkları arttıkça adaylarla ilgili önermelere katılım durumları da daha yüksek derecelerde gerçekleşmiştir. Bu nedenle seçmenlerin rasyonel tercih konusunda daha istekli olabileceği gibi; partilerinin de aday tercihleri açısından önemli bir etki unsuru olduğu söylenebilir.

Araştırmada Ak Parti, SP ve MHP’ye oy verenler açısından dikkat çeken sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ak Parti adayı Tahir Akyürek ile ilgili önermelere SP’ye oy verenlerin genellikle en düşük desteği vermesine rağmen; Ak Parti’ye oy verenler, SP adayı Mustafa Özkafa hakkındaki önermelere diğer partilerle kıyaslandığında orta düzeyde bir katılım göstermişlerdir. Ayrıca MHP adayı Hikmet Çay ile ilgili

önermelere en düşük katılım oranları genellikle Ak Parti ve SP'ye oy verenlerde gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlara bağlı olarak seçim kampanyalarında sürdürülecek aday imajı çalışmaları için şunlar önerilebilir:

- Adayın daha ön plana çıktığı yerel seçimlerde seçim konusu olarak ifade edilebilecek hizmetlerin ve projelerin anlatımına önem verilmelidir. Bu kapsamda ülkenin genel yapısıyla ilgili olarak daha gerçekçi bir yaklaşım ön plana çıkarılmalıdır. Ayrıca seçim konusu olarak ifade edilen hizmet ve projelerle ilgili adayın yeterli olduğu izlenimi oluşturulmalı ve bu noktada adayla ilgili güven artırıcı verilere yer verilmelidir.
- Seçim kampanyalarında adayın halkla daha fazla birlikte olması sağlanmalıdır. Bu amaçla toplum açısından özel öneme sahip günler ve çeşitli toplantılar değerlendirilmelidir. Yapılan kampanya çalışmasında, adayın toplumun geneli açısından ortalama bir yaşama sahip olduğu vurgulanmalıdır. Ayrıca aday seçmenleriyle biraraya getirildiğinde, adaya karşı tepkilerin olabileceği ortamlardan kaçınılmalı ve böyle bir durum oluşmuşsa da adayın kırılcı olmaması için gerekli iletişim ortamı sağlanmalıdır.
- Gerçekleştirilecek kampanya çalışmalarında çok önemli bir etken olarak adayın partisi ile ilgili vurgulara yer verilmelidir. Parti ile ilgili olumlu bir imaj algılaması sağlanmalıdır. Mevcut siyasal şartlarda güçlü veya zayıf olan partiler açısından farklı teknikler uygulanabilir. Örneğin seçimde başarılı olacağı yüksek ihtimal olan partiler açısından, bu güç ile ilgili vurgu yapılabilecekken; daha zayıf bir parti için ülkenin geleceği ile ilgili somut projeleri, toplumsal yaşamla ilgili ekonomik ve manevi ilkeleri ve ideolojik bakış açısı daha ön plana çıkarılabilir. Ayrıca adayın partisi ile arasındaki ilişkinin gücüne ve bu bağlamda parti üyelerinin maddi ve manevi beklentilerine karşılık verilmesi konusuna dikkat çekilmelidir.
- Adayın hitabet yeteneğine bağlı olarak iletişim ortamları sağlanmalıdır. Etkin bir hitabet yeteneği olan adayın daha çok toplum karşısına çıkarılması sağlanırken; ses tonu, konuşma üslubu vb. özellikleri bakımından daha yetersiz olan adayın toplum karşısına çıkması başka argümanlarla

desteklenmelidir. Görsel ve grafiksel tasarımlar bu noktada önemli etkinlik sağlayabilir.

- Aday imajı çalışmalarında, kampanya bütünüyle adayın görsellik özelliklerine dayandırılmamalıdır. Görsel özellikler daha çok diğer aday imajı sunumları açısından insanlarda olumlu bir algı oluşturacak destekleyici bir tasarım olarak ele alınmalıdır. Bu bakımdan toplumun geneline hitap eden bir görsel sunum daha etkili olabilir.
- Aday imajı çalışmalarında adayın bölgedeki hakim değerlerle uyumu vurgulanmalıdır. Diğer bir anlatımla adayın yereli aşan bir vizyona sahip olmasının yanında, yerel değerler açısından da destekleyici ve geliştirici bir vizyonunun olduğu şeklinde algılar oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adams, James ve Merrill III, Samuel (2003). Voter Turnouth and Candidate Strategies in Amarican Elections. *Journal of Politics*, 65(1), 161-189.
- Ak, Belma (2006). Parametrik Hipotez Testleri. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 73-82.
- Akkirman, Ali Deniz (1998). Etkin Çatışma Yönetimi ve Müdahale Stratejileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 13(2), 1-11.
- Alkan, Türker (1979). *Siyasal Toplumsallaşma* (1.baskı). Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Allen, Jerry L. ve Post, Daniel J. (2004). Source Valence in Assessing Candidate Image in a Local Election. *Communication Research Reports*, 21(2), 174-187.
- Anık, Cengiz (2005). *Epistemolojik Düzlemde Yarınki Siyaset: Bilgi Sosyolojisi Açısından Bir Deneme* (2.Baskı). Ankara, Nobel Yayınları.
- Arslanoğlu, Kaan (2003). *Politik Psikiyatri (Yanılmanın Gerçekliği 2)* (3.Baskı). İstanbul, Adam Yayınları.
- Asher, Herb (1987). The Three Campaigns for President, (Edited by: A. Heard ve M. Nelson). *Presidential Selection*. Durham: Duke Universty Press, 216-246.
- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Edward E., Bem, Daryl J. ve Nolen-Hoeksema, Susan (2008). Psikolojiye Giriş. (Çeveren: Yavuz Alogan). Ankara, Arkadaş Yayınevi.
- Aydın, Kenan ve Özbek, Volkan (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 144-167.
- Aydın, Orhan (2002). Tutumlar. (Editör. Enver Özkalp), *Davranış Bilimine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 279-295.
- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim* (1.Baskı). Ankara, Nobel Yayınları.
- Bailenson, Jeremy N., Garland, Philip, Iyengar, Shanto ve Yee, Nick (2006). Transformed Facial Similarity as a Political Cue: A Preliminary Investigation. *Political Psychology*, 27(3), 373-385.

- Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj* (1.Baskı). Konya, Tablet Yayınları.
- Başlevent, Cem (2005). Party Preferences and Economic Voting in Turkey. http://www.ecomod.net/conferences/middle_east_2005/middle_east_2005_papers/725.pdf, Erişim Tarihi:25.01.2010.
- Bayram, Nuran (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (1. Baskı). Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi* (1.Baskı). İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Benoit, William L., Blaney, Joseph R. ve Pier, P.M. (2000). Acclaiming, Attacking and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. *Political Communication*, 17 (1), 61-84.
- Bike, William S. (2001). *Winning Political Campaigns* (2th Edition). Juneau/Alaska USA. Denali Press.
- Bon, Gustave L. (2005). *Kitleler Psikolojisi*. (Çeviren. Selahattin Demirkan). İstanbul. Yağmur Yayınları.
- Buckley, Fiona, Collins, Neil ve Reidy, Theresa (2007). *Ballot Paper Photographs and Low-Information Elections in Ireland*. *Politics*, 27(3), 174-181.
- Büyüköztürk, Şener (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (10. Baskı). Ankara, Pagem A Yayıncılık.
- Campbell, Angus, Gurin, Gerald ve Miller, Warren E. (...). *The Voter Decides*. New York, Peterson and Company.
- Canavagh, Stephen J. (1991). The Conflict Management Style Of Staff Nurses and Nurse Managers. *Journal of Advanced Nursing*, 16(10), 1254-1260.
- Carey, John M. ve Polga Hacimovich, John (2006). Primary Elections and Candidate Strength in Latin America. *The Journal of Politics*, 68 (3), 530-543.
- Ceylan, Adnan ve Özbal, Soner (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 81-110.
- Champagne, Patrick. (1995). Kamuoyu Yoklamaları Oy Kullanma ve Demokrasi. (Hazırlayan. Hülya Tufan). *Kamuoyu Kimin Oyu*. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 143-176.

- Cho, Sooyoung ve Benoit, William (2005). Primary Presidential Election Campaign Messages in 2004: A Functional Analysis of Candidates' News Releases. *Public Relation Review*, 31, 175-183.
- Cinko, Levent (2005). Modern Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi: Rasyonel Beklentileri İçeren Politik Konjonktür Hareketleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 325-339.
- Convington, Cary R., Kroeger, Kent., Richardson, Glenn ve Woodard, J. David (1993). Shaping a Candidate's Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 46(4), 783-798.
- Cüceloğlu, Doğan. (1995). *Yeniden İnsan İnsana* (11. Baskı). İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, Doğan (2009). *İnsan ve Davranışı* (18.Baskı). İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Çam, Olcay ve Bilge, Ayşegül (2007). Ruh Sağlığına Yönelik İnanç ve Tutumlar. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 8, 215-223.
- Çetin, Halis. (2003). *İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri* (1. Baskı). Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Çobanoğlu, Şaban. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim* (1. Baskı). İstanbul, Fide Yayınları.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Denemark, David, Ward, Ian ve Bean, Clive (2007). Election Campaigns and Television News Coverage: The Case of the 2001 Australian Election. *Australian Journal of Political Science*, 42 (1), 89-109.
- Denton, Robert E. ve Woodward, Jr Gary C. (1985). *Political Communication In America*. New York, Praeger Publishers.
- Devlin, L. Partrich (1994). Television Advertising in the 1992 New Hampshire Presidential Primary Election. *Political Communication*, 11, 81-99.
- Devran, Yusuf. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi* (2.Baskı). İstanbul, Odak İletişim Yayınları.

- Devran, Yusuf. (2007). 22. Temmuz Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı? (1.Baskı). İstanbul, Sam Yayınları.
- Druckman, James N. Jacobs, Lawrence R. ve Ostemeirer, Eric. (2004). Candidate Strategies to Prime Issue and Image. *The Journal of Politics*, 66 (4), 1180-1202.
- Dursun, Davut (2004). *Siyaset Bilimi* (2. Baskı). İstanbul, Beta Yayınları.
- Ercins, Gülay (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 25-40.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram* (2. Baskı). Ankara, ERK Yayınları.
- Erkal, Mustafa E. (1996). *Sosyoloji (Toplumbilimi)* (7. Baskı). İstanbul, Der Yayınevi.
- Eroğul, Cem (1991). *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı* (2. Baskı). Ankara, İmge Kitabevi.
- Erol, Metin (2003). Toplumun Tabakalı ve Olasılıklı Yapısı. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 27-58.
- Erzen Ünal, Meltem (2008). Siyasi Lider İmajının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 65-80.
- Faucheux, Ronald A. (2002). *Running For Office*. New York, M. Evans & Company.
- Fico, Frederick ve Freedman, Eric (2008). Biasing Influences On Balance In Election News Coverage: An Assesment Of Newspaper Coverage Of The 2006 U.S. Senate Elections. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(3), 499-514.
- Fidan, Mehmet (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ford, Richard Thompson. (2005). Political Identity as Identity Politics. *Harvard Unbound*, 1(1), 53-57.
- Freedman, Jonathan L., Sears, Davit O. ve Carlsmith, J. Merrill (2003). *Sosyal Psikoloji*. (Çeviren: Ali Dönmez). Ankara, İmge Kitabevi.
- Funk, Carolyn L. (1999). Bringing The Candidate into Models of Candidate Evaluaiton. *The Journal of Politics*, 61 (3), 700-720.

- Gates, Philip E., Balanchard, Kenneth H. ve Hersey, Paul (1976). Diagnosing Educational Leadership Problems: A. Stuatinal Approuch. *Educational Leadership*, 33(5), 348-354.
- Giertz, J. Fred ve Sullivan, Dennis H. (1977). Campaign Expenditures and Election Outcomes: Critical Note. *Public Choice*, 31 (1), 157-162.
- Giddens, Anthony. (2000), *Üçüncü Yol* (1.Baskı). (Çeviren: Mehmet Özay). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Grant, John (2004). *Post-İmaj Devri* (1. Baskı). İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Green, Donald P, Gerber, Alan S. ve Nickerson, David W. (2003). Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments. *Journal of Politics*, 65 (4), 1083-1096.
- Grey, Judge Lawrence (1999). *How To Win A Local Election*. New York, M. Evans and Company.
- Güney, Salih. (2000). *Davranış Bilimleri* (2. Baskı). Ankara, Nobel Yayınları.
- Gürbüz, Esen ve İnal M. Emin (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Hacker, Kenneth L., Zakahi, Walter R., Giles, Maury J. ve McQuitty, Shaun (2000). Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996. *Communication Monographs*, 67(3), 227-239.
- Hansen, Glenn J. ve Benoit, William L. (2005). Presidential Campaigning On The Web: The Influence Of Candidate World Wide Web Sites In The 2000 General Election. *Southern Communication Journal*, 10(3/4), 219-232.
- Hazama, Yasushi (2006). Retrospective Woting in Turkey: Macro and Micro Perspectives. *Institute of Developed Economies-JETRO (Japan External Trade Organization)*, Discussion Paper No: 46, <http://www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Dp/pdf/046.pdf>, Erişim Tarihi, 25.01.2010.
- Hellweg, Susan A., King, Stephen W. ve Williams, Steve E. (1988). Comparative Candidate Evaluation as a Function of Election Level and Candidate Incumbency. *Communication Reports*, 1(2), 76-85.
- Hess, Stephen. (1988). *The Presidential Campaign* (2th Edition). Washington, The Brookings Institution.

- Hitler, Adolf. (2001). *Kavgam*. (Çeviren: Tuncar Tuğcu). Ankara: Gökçe Kitabevi.
- Hoffman, Richard C. ve Hegarty, W. Harvey (1993). Top Management Influence on Innovations: Effects of Executive Characteristics and Social Culture. *Journal of Management*, 19, 549-574.
- Hollander, Evdin P. (1967). Leadership, Innovation and Influence an Overview. (Edited by. Edwin P. Hollander ve Raymond G. Hunt). *Current Perspectives in Social Psychology*. London: Oxford University Press, 485-492.
- Hortaçsu, Nuran. (1997). *İnsan İlişkileri* (2.Baskı). Ankara, İmge Kitabevi.
- Hülür, Himmet. ve Kalender, Ahmet. (2003). *Sosyo-Politik Tutumlar ve Din: Konya Araştırması* (1.Baskı). Konya, Çizgi Kitabevi.
- İnceoğlu, Metin. (1993). *Tutum Algı İletişim* (1. Baskı). Ankara, VersoYayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2002). *Siyaset Pazarlaması* (1.Baskı). İstanbul, Beta Yayınları.
- Jacobson, Gary C. (1987). *The Politics of Congressional Elections* (2th edition). Boston Toronto, Little Brown and Company.
- Jarvinen, Liisa Keltikangas ve Heinonen, Kati (2003). Childhood Roots of Adulthood Hostility: Family Factors as Predictors of Kognitive And Affective Hostility. *Child Development*, 74, 1751-1768.
- Johnston, Anne ve White, Anne Barton (1994). Communication Styles and Female Candidates: A Study of the Political Advertising During the 1986 Senate Elections. *Journalism Quarterly*, 71(2), 321-329.
- Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland Gary A. (1997). *Inside Political Campaigns Theory and Praticce* (1th Edition). London, Praeger Publishers.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10. Baskı). İstanbul. Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Şeref. (2006). Faktör Analizi. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalender, Ahmet (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisinin Mesaj Sıtratejileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 57-76.
- Kalender, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 30-41.

- Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri* (2.Baskı). Konya, Çizgi Kitabevi.
- Kalender, Ahmet (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 144-155.
- Kapani, Münici (1996). *Politika Bilimine Giriş* (8. Baskı). Ankara, Bilgi Yayınları.
- Kaya, Kamil (2004). *Yerel Seçimler: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler*. Eskişehir, Fakülte Kitabevi.
- Kaymak Özmen, Suna (2004). Aile İçinde Öfke ve Saldırganlığın Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 27-39.
- Kaşıkçı, Ercan. (2006). *İmaj-İletişim ve Beden Dili*. İstanbul, Hayat Yayınları.
- Katz, Daniel (1960). The Functional Approach To The Study Of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204.
- Kelman, Herbert C. (1967). Tree Process of Social İnfluence. (Edited by: Edwin P. Hollander ve Raymond G. Hunt). *Current Perspectives in Social Psychology*. London: Oxford University Press.
- Krel. Çiğdem, Kayaoğlu Aysel ve Rüçban. Gökdağ (2004). *Sosyal Psikoloji* (1.Baskı). Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kurtuldu, Hüseyin S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 292-306.
- Kuşat, Ali (2003). Bir Değerler Sistemi Olarak “Kimlik” Duygusu ve Atatürk. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 45-61.
- Latimer, Christopher P. (2007). Utulizing the Internet as a Campaign Toll: The Relationship Between Incumbency, Political Party Affiliation, Election Outcomes, and the Quality of Campaign Web Sites in the United States. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (3), 81-95.
- Lee, Tien-Tsung, Ryan, William E., Wanta, Wayne ve Chang, Kuang-Kuo (2004). Looking Presidential: A Comparison of Newspaper Photographs of Candidates in the United States and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 14(2), 121-139.

- Leigh, Andrew ve Susilo, Tirta (2009). Is Voting Skin-Deep? Estimating the Effect of Candidate Ballot Photographs on Election Outcomes. *Journal of Economic Psychology*, 30(1), 61-70.
- Levi Margaret ve Stoker Laura (2000). Political Trust and Trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 1, 475-507,
- Maccoby, Eleanor E. (2006). Historical Overview Of Socialization Research and Theory. (Edited by: Joan E. Grusec ve Paul D. Hastings). *Handbook Of Socialization: Theory and Research*. New York: Guilford Publications, 13-41.
- Mardin, Şerif (2000). *İdeoloji* (6.Baskı). İstanbul, İletişim Yayınları.
- McCroskey, James C. ve McCain, Thomas A. (1974). The Measurement Of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*. 41, 261-266.
- McCroskey, James C. ve Richmond, Virginia P. (2000). Applying Reciprocity and Accommodation Theories to Supervisor/Subordinate Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 28 (3), 278-289.
- McCroskey, Linda L., McCroskey James C. ve Richmond, Virginia P. (2006). Analysis and Improvement of The Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54(2), 1-31.
- McKay, Matthew, Danis, Martha ve Fanning, Patrick (2006). *İletişim Becerileri*. (Çeviren: Özgür Gelbal). Ankara: HYB Yayıncılık.
- Mauser, Gary A. ve Fitzsimmons, Craig (1991). The Sort-Term Effect of Ellection Polls on Foreign Exchange Rates: The 1988 Canadian Federal Election. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 232-240.
- Michelson, Melissa R. (2003). Getting Out The Latino Vote: How Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California. *Political Behavior*, 25(3), 247-263.
- Milburn, Michael A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. (Çeviren: Ali Dönmez – Veli Duyan). Ankara: İmgi Kitabevi.
- Miller, Arthur H. ve Mackuen, Machael (1979). Learning About The Candidates: The 1976 Presidential Debates. *Public Opinion Quarterly*, 43 (3), 326-346.

- Miller, Gerald R. ve Burgoon, Michael (1973). *New Techniques of Persuasion*, New York, Harper & Row Publishers.
- Miller, Joanne M. ve Krosnick Jon A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens. *American Journal of Political Science*, 44(2), 3301-315.
- Miller, Warren E. ve Levitin, Teresa E. (1976). *Leadership and Change: Presidential Elections from 1952 to 1976*. Massachusetts, Winthrop Publishers.
- Moriarty, Sandra E. ve Garramone, Gina M. (1986). A Study of Newsmagazine Photographs Of the 1984 Presidential Campaign. *Journalism Quarterly*, 63(4), 728-734.
- Mutlu, Erol. (2004). *İletişim Sözlüğü* (4.Baskı). Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Newman, Bruce I. (1994). *The Marketing of The President*. New Delhi, Sage Publications.
- Newman, Bruce I. ve Sheth, Jardish N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187).
- Nimmo, Dan (1970). *The Political Persuaders*. New Jersey, Prentice Hall.
- Noggle. Gary ve Kaid. Lynda L. (2001). The Effect Of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy. *Social Science Quarterly*, 81(4), 913-927.
- Nord, Walter R. (1972). Leadership. (Edited by: Walter R. Nord). *Concepts and Controversy in Organizational Behavior*. Pacific Palisades California: Goodyear Publishing, 505-511.
- Norris, Pippa ve Curtice, John (2007). Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (4), 3-13.
- Oktay, Ercan ve Gül, Hasan (2003). Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Canungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma. *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 403-428.
- Oktay, Mahmut (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimine Giriş*. İstanbul, Der Yayınları.

- Öğüt Adem ve Kocabacak, Ayşe (2008). Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, 145-170.
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul, Nesil Yayınları.
- Özsoy, Osman (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma* (1.Baskı). İstanbul, Alfa Yayınları.
- Özsoy, Osman. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda* (1.Baskı). İstanbul, Alfa Yayınları.
- Öztürk, Erdoğan. (2006). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Editör: Şeref Kalaycı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 131-182.
- Palmer, Harvey D. ve Whitten Guy D. (2000). Government Competence, Economic Performance, Endogeneous Election Dates. *Electoral Studies*, 19(2/3), 413-426.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). *Halkla İlişkiler Nedir* (1.Baskı). İstanbul, Beta Yayınları.
- Peters, Ellen ve Slovic Paul (2007). Affective Asynchrony and Measurement of The Affective Attitude Component. *Cognition and emotion*, 2, 300-329.
- Polat, Cihat, Gürbüz, Esen ve İnal, Mehmet E. (2004). *Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı* (1.Baskı). Ankara, Nobel Yayınları.
- Powell, Larry ve Cowart, Joseph (2003). *Political Campaign Communication*. Boston, Pearson Education.
- Price, Vencent (1989). Social Identification and Public Opinion: Effect of Communicating Group Conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197-224.
- Prior, Markus (2006). The Incumbent In The Living Room: The Rise Of Television and The Incumbency Advantage In U.S. House Election. *The Journal Of Politics*, 68 (3), 657-673.
- Pye, Lucian W. (1971). Political Culture and National Character. (Edited by: Gilbert Abcarian and John W. Soule). *Social Psychology and Political Behavior: Problems and Prospects*. Columbus Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company A Bell & Howell Company, 81-97.

- Robinson, John P. (1976). Interpersonel Influence In The Election Campaigns: Two Step-flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40 (3), 304-319.
- Rosenberg, Shawn W. ve McCafferty, Patrick (1987). The Image and Wote: Manipulating Woters' Preferences. *Public Opinion Qarterly*, 51(1), 31-47.
- Rottinghaus, Brandon ve Alberro, İrina (2005). Rivailing The PRI: The Image Management of Vicente Fox and The Use of Public Opinion Polling in The 2000 Mexican Election. *Latin American Politics and Society*, 47 (2), 143-158.
- Sabuncuoğlu, Zeyyad ve Tüz, Melek (1996). *Örgütsel Psikoloji* (2.Baskı). Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Sakallı, Nuray. (2001). *Sosyal Etkiler* (1.Baskı). Ankara, İmge Kitabevi.
- Samuelson, Robert J. (May,19-26 2008). The Real Stump Speech is Full of Cold, Hard Facts. *Fort Worth Business Press*, 22(19), 46-46.
- Sarnoff, Irving (1960). Psychoanalytic Theory and Social Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 251-279.
- Sarnoff, Irving, Katz, Daniel ve McClintock, Charles (1966). Attitude Change, Procedures and Motivating Partterns. (Edited by: Harold Proshansky and Bernard Seidenberg). *Basic Studies in Social Psychology*. New York: Holt Rinehart and Winston, 121-129.
- Schlozman, Kay Lehman (1987). *Elections In America*. Boston, Allen & Unven.
- Schneider, David J. ve Turkat, David (1975). Self-Presentation Folloving Success or Feilure: Defensive Self-Esteem Models. *Journal of Personality (J Pers)*, 43, 127-35.
- Schonker-Schreck, Daniella (2004). Political Marketing and the Media: Women in the 1996 Israeli Elections – A Case Study. *Israel Affairs*, 10 (3), 159-177.
- Secord, Paul F. ve Backman, Carl W. (1972). Theories of Attitude Organization. (Edited by: Walter R. Nord.). *Concepts and Controversy in Organizational Behavior*. Goodyear Publishing Campany, 398-412.
- Serarslan, Halim (2006). Türk Hitabet Sanatı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 559-562.

- Seven, Serdal ve Yoldaş, Cenk (2007). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sosyal Beceri Düzeylerinin İncelenmesi, *Yüzüncüyıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Seymen, Oya Aytemiz ve Bolat, Tamer (2002). Örgütsel Öğrenme (1.Baskı). Bursu, Ezgi Kitabevi.
- Simentelli, j. Arthur (2007). Authority, Domination and Administrative State. *Administrative Theory & Praxis*, (29) 1, 115-130.
- Stein, Kevin A. (2005). Success Discourse in Incumbent Presidential Television Spots, 1956 -2004. *Public Relation Review*, 31(2), 285-287.
- Stone, Walter J., Maisel, L. Sandy ve Maestas, Cherie D. (2004). Quality Counts: Extending the Strategic Politician Model of Incumbent Deterrence. *American Journal of Political Science*, 48 (3), 479-495.
- Stromer-Galley, Jennifer ve Jamieson, Kathleen Hall. (2001). The Transformation of Political Leadership. (Edited by: Barrie Axford and Richard Huggins). *New Media and Politics*. London: Sage Publications 172-190.
- Trent, Judith S. ve Friedenberg, Robert V. (2008). *Political Campaign Communication* (6th edition). Maryland, Rowman and Littlefield Publishers
- Tatar, Taner (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul, Turan Yayıncılık.
- Tolungüç, Ahmet. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam* (1.Baskı). Ankara, Mediacat Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul, Cem Yayınları.
- Tolan, Barlas., İsan. Galip ve Batmaz, Veysel (1985). *Ben ve Toplum* (1.Baskı). Ankara, Teori Yayınları.
- Turan, İlter (1996). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul, Der Yayınları.
- Turquet, Pierre M. (1974). Leadership: the Individual and the Group. (Edited by: Graham S. Gibbard, John J. Hartman and Richard D. Mann). *Analysis of Groups*. San Francisco, Washington, London: Jossey-Bass Publishers, 349-371.
- Türkkahraman, Mimar (2000). *Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*. İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Türkkan, Reha Oğuz (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul, Altın Kitaplar.

- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı* (1.Baskı). İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Verser, Rebecca ve Wicks, Robert H. (2006). Managing Voter Impressions: the Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. *Journal of Communication*, 56 (1), 178-197.
- Waldman, Paul ve Devitt, James (1998). Newspaper Photographs and The 1996 Presidential Election: The Question of Bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 302-311.
- Weitzel, Al R. ve King, Stephan W. (1980). The Nature and Impact of Candidate Image. *Communication*, 9 (2), 97-104
- Yavaşgel, Emine. (1993). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler* (1.Baskı). Ankara, Babil Yayıncılık.
- Yazıcı Emir, İsmet. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul, İm Yayınları.
- Yıldız, Nuran. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya* (1.Baskı). Ankara, Phienix Yayınevi.
- Yücekök, Ahmet N. (1987). *Siyaset’in Toplumsal Tabanı*. Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, A. Haluk (2005). *İkna ve Konuşma* (1.Baskı). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zelko, Harold P. (1956). How To Make An Effective Speech. *Today’s Speech*, 4 (3), 24-27.
- <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>, Erişim Tarihi 15. 05.2009.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/William_H._Harrison, Erişim Tarihi 18.01.2010.
- <http://www.porttakal.com/haber-abd-de-secimlere-katilim-orani-yuzde-66-165165.html>, Erişim Tarihi 18.01.2010.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

İyi günler. Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan “Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı” konulu bir doktora çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmada kesinlikle kimlik bilgilerine başvurulmamaktadır. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1.) İdeal bir büyükşehir belediye başkanı adayında aşağıdaki özelliklerin bulunması sizce ne kadar önemlidir.		Çok Önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemli değil	Hiç önemli değil
1	Öncelikli olarak şehrin sorunlarını dile getirmelidir.					
2	Adayın mutlaka bir ideolojisi (siyasi görüşü) olmalıdır.					
3	Partililik ve inanç gibi unsurlarla kıyaslandığında hizmet verme isteği daha öncelikli olmalı					
4	Aday siyasi görüşünü açıkça ortaya koymalıdır.					
5	Kişisel beklentilerime cevap vermelidir.					
6	Aday dindar olmalıdır					
7	Seçim kampanyalarında yalnızca hizmet ve projelerini anlatmalıdır.					
8	Aday milliyetçi olmalıdır					
9	Şehir, bölge ve ülkenin sorunlarıyla ilgili açık bir duruş sergilemelidir.					
10	Aday muhafazakar olmalıdır.					
11	Projeleri, ülkenin genel ekonomik ve siyasi yapısıyla uyumlu olmalıdır.					
12	Aday demokrat olmalıdır.					
13	Yalnızca şehirle ilgili değil, ulusal sorunlarla ilgili de çözüm önerileri olmalıdır.					
14	Aday sosyal demokrat olmalıdır.					
15	Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalıdır.					
16	Aday liberal olmalıdır.					
17	Aday, yöneticilik bakımından yeterli olmalıdır.					
18	Aday sosyalist olmalıdır.					
19	Belediyecilik hizmetleri konusunda iş tecrübesi olmalıdır.					
20	Aday halktan biri olmalıdır.					
21	Aday, en az üniversite (4 yıllık fakülte) mezunu olmalıdır.					
22	Vatandaşlarla kurduğu ilişkilerde oy kazanma beklentisi ikinci planda olmalıdır.					
23	Aday, iyi bir ekonomik güce sahip olmalıdır.					
24	Aday, insanı ve insanlığı sevmesini bilmelidir.					
25	Etkin bir toplumsal çevresi olmalıdır.					
26	Aday geçmişte nasıl bir yaşam tarzına sahipse bugün ve gelecekte de öyle olmalıdır.					
27	Partisi güçlü olmalıdır.					
28	Aday geçmişte hangi söylemlere sahipse bugün ve gelecekte de öyle olmalıdır.					
29	Beni ikna edebilmesi için seçimi kazanma ihtimali yüksek olmalıdır.					
30	Projelerini hazırlarken belediye bütçesini dikkate almalıdır.					
31	Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler geliştirmelidir.					
32	Sık – sık parti değiştirmemelidir					
33	Toplumca beğenilen bir aile çevresine sahip olmalıdır.					
34	Siyasi yaşamında farklı partilerden aday olabilmelidir.					
35	Partisine bağımlı olmalıdır.					
36	Milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olmalıdır.					

		Çok Önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemli değil	Hiç önemli değil
37	Uygulamalarında partisinin çıkarlarını gözetmelidir.					
38	Düğün ve cenaze gibi toplumsal merasimlere katılmalıdır.					
39	Mutlaka bir partiden aday olmalıdır. Bağımsız olmamalıdır.					
40	Geleneklerimize bağlı olmalıdır.					
41	Mensubu olduğum partimin adayı en ideal adaydır.					
42	Haksızca eleştirildiğinde bile, eleştiren vatandaşa karşı kırıkcı olmamalıdır.					
43	Parti il yönetimiyle iyi bir ilişkisi olmalıdır					
44	Toplunun geneline hitap eden bir yaşam tarzı olmalıdır.					
45	Parti genel merkeziyle olan ilişkileri üst düzeyde olmalıdır.					
46	Alışveriş merkezleri gibi toplumsal alanlara sık-sık çıkmalıdır.					
47	Ekonomik bakımdan orta sınıfa hitap eden bir konutta ikamet etmelidir.					
48	Parti genel başkanına yakın olmalıdır.					
49	Giyimine özen göstermelidir.					
50	Duygusal olmalıdır.					
51	Uzun boylu olmalıdır.					
52	Rasyonalist (Akılcı) olmalıdır					
53	Gösterişli bir fiziğe sahip olmalıdır.					
54	Sevecen ve sıcak bir kişilikte olmalıdır					
55	Duruşuyla, el-kol hareketleriyle ve yüz hatlarıyla seçmeni etkilemelidir.					
56	Konyalı olmalıdır.					
57	Genç ve dinamik olmalıdır.					
58	Adayın mesleği mimar/mühendis olmalıdır.					
59	Adayın cinsiyeti erkek olmalıdır					
60	İş adamı olmalıdır					
61	Genellikle spor kıyafetlerini daha çok tercih etmelidir.					
62	Hukukçu olmalıdır					
63	Genellikle resmi (takım elbise gibi) kıyafetleri tercih etmelidir.					
64	Esnaf olmalıdır					
65	Fazla kilolu olmamalı					
66	Tıp doktoru olmalıdır					
67	Bıyıklı olmalı					
68	Öğretim üyesi olmalıdır					
69	Etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olmalıdır.					
70	Sakalı olmalı					
71	Gür ve etkileyici bir ses tonu olmalıdır.					
72	Kel olmamalı					
73	Konuşmalarında açık ve sade bir dil kullanmalıdır.					
74	Kendi mesleğinde başarılı biri olmalıdır.					
75	Konuşmalarını yazılı metinlere bakmadan yapmalıdır.					
76	Kendi mesleğinde deneyimli ve tecrübeli biri olmalıdır.					
77	Miting konuşmasında dinleyenleri coşturmalıdır.					
78	Deneyimli bir siyasetçi olmalıdır.					
79	Rakiplerine karşı saldırgan bir konuşma üslubuna sahip olmamalıdır.					
80	Bürokrat olmalıdır					

3.) 2009 Konya Yerel Seçiminde Konya Büyükşehir Belediyesi Ak Parti Adayı Tahir AKYÜREK hakkında ne düşünüyorsunuz?		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
81	Projelerini beğeniyorum					
82	Kişisel beklentilerime cevap verebilir					
83	Siyasal düşünce olarak kendime daha yakın buluyorum.					
84	Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.					
85	Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten davranıyor.					
86	Partisi güçlü olduğu için seçimi kazandı.					
87	Söyledikleri ve yaptıkları bakımından tutarlı bir insandır.					
88	Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabiliyor.					
89	Vatandaşlarla daha sıkı iletişim kuruyor.					
90	Partisine bağımlı biri.					
91	Parti genel merkeziyle arası iyi.					
92	Giyim-Kuşamını etkili buluyorum.					
93	Fiziksel görünüşü daha olumlu bir görüntü yaratıyor.					
94	Mesleği (Avukat) belediye başkanlığı için daha uygun.					
95	Etkileyici bir konuşma yeteneği var.					

4.) 2009 Konya Yerel Seçiminde Konya Büyükşehir Belediyesi Saadet Partisi Adayı Mustafa ÖZKAFA hakkında ne düşünüyorsunuz?		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
96	Projelerini beğeniyorum					
97	Kişisel beklentilerime cevap verebilir					
98	Siyasal düşünce olarak kendime daha yakın buluyorum.					
99	Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.					
100	Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten davranıyor.					
101	Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti.					
102	Söyledikleri ve yaptıkları bakımından tutarlı bir insandır.					
103	Her görüşten insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurabiliyor.					
104	Vatandaşlarla daha sıkı iletişim kuruyor.					
105	Partisine bağımlı biri.					
106	Parti genel merkeziyle arası iyi.					
107	Giyim-Kuşamını etkili buluyorum.					
108	Fiziksel görünüşü daha olumlu bir görüntü yaratıyor.					
109	Mesleği (Harita Mühendisi) belediye başkanlığı için daha uygun.					
110	Etkileyici bir konuşma yeteneği var.					

5.) 2009 Konya Yerel Seçiminde Konya Büyükşehir Belediyesi Milliyetçi Hareket Partisi Adayı Hikmet ÇAY hakkında ne düşünüyorsunuz?		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
111	Projelerini beğeniyorum					
112	Kişisel beklentilerime cevap verebilir					
113	Siyasal düşünce olarak kendime daha yakın buluyorum.					
114	Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.					
115	Vatandaşlara karşı daha samimi ve içten davranıyor.					
116	Partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti					
117	Söyledikleri ve yaptıkları bakımından tutarlı bir insandır.					
118	Her görüşten insan ve grupla iyi ilişkiler kurabiliyor.					
119	Vatandaşlarla daha sıkı iletişim kuruyor.					
120	Partisine bağımlı biri.					
121	Parti genel merkeziyle arası iyi.					
122	Giyim-Kuşamını etkili buluyorum.					
123	Fiziksel görünüşü daha olumlu bir görüntü yaratıyor.					
124	Mesleği (Harita ve Kadastro Mühendisi) belediye başkanlığı için daha uygun.					
125	Etkileyici bir konuşma yeteneği var.					

2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediyesi Adayları Hakkında bilgi almak için aşağıdaki iletişim kanallarından ne derece yararlandınız.		Çok Fazla	Fazla	Biraz	Az	Hiç Yok
126	Televizyon					
127	Gazete					
128	Dergi					
129	Radyo					
130	İnternet					
131	Bilboard (Cadde ve Sokak Reklam Tabelaları)					
132	Broşür					
133	Seçim Bildirgesi					
134	Yüz-Yüze Görüşüm					

135. 2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için hangi partinin adayına oy verdiniz.

a) AKP b) SP c) MHP d) CHP e) DP f) DSP g) Diğer

136. 2007 Milletvekili seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

a) AKP b) SP c) MHP d) CHP e) DP f) DSP g) Diğer

137. Oy verdiğiniz partiye bağlılığınızı nasıl değerlendirirsiniz?

a) Çok Güçlü b) Güçlü c) Zayıf d) Çok Zayıf e) Hiç Bağlı Değilim.

138. Yaşınız?

Lütfen Belirtiniz.....

139. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

140. Mesleğiniz?

- a) Esnaf b) Özel Sektör İşçisi c) Kamu İşçisi d) Serbest Meslek (Avukat, Doktor gibi)
e) Memur f) Sanayici/Tüccar g) Emekli h) Ev Hanımı
ı) Öğrenci i) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

141. Eğitim Durumunuz?

- a) Okur-Yazar b) İlkokul c) Ortaokul d) Lise e) Üniversite
f) Yüksek Lisans/Doktora g) Okur-Yazar Değil.

142. Aylık Geliriniz?

- a) Gelirim yok b) 500 TL ve daha az c) 501 TL / 1000 T d) 1001 TL / 1500 TL
e) 1501 TL / 2000 TL f) 2001 TL / 2500 TL g) 2501 TL ve daha fazla

BÖLÜM 3 İSTATİSTİKLERİ

Ek-3.1. FAKTÖR ANALİZİ İstatistikleri

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Mutlaka bir idiolojisi olmalı	3,2963	1,37872	800
siyasi gorusunu acykca ortaya koymaly	3,4413	1,33745	800
Kisisel beklentilerime cevap vermeli	3,4338	1,35846	800
Dindar olmalı	3,6238	1,34795	800
Sehir bolge ve ulkenin sorunlari ile ilgili acik bir durusu olmalı	4,4225	,87318	800
Muhafazakar olmalı	3,4450	1,27141	800
Projeleri ulkenin ekonomik ve siyasi yapisiyla uyumlu olmalı	4,1613	1,01811	800
Belediyecilikte yeterli bilgi ve becerisi olmalı	4,5313	,86311	800
Yöneticilik bakımından yeterli olmalı	4,4738	,95155	800
belediyecilik hizmetlerinde is tecrubesi olmalı	4,2300	1,03607	800
insani ve insanligi sevmesini bilmeli	4,5538	,87067	800
Partisi guclu olmalı	3,5225	1,36540	800
Gecmisteki soylemi bugun ve gelecekte de ayni olmalı	4,0650	1,07574	800
ikna olmam icin secimi kazanma ihtimali yuksek olmalı	3,3238	1,34767	800
Projelerinde belediye butcesini dikkate almali	4,3600	,86535	800
Her gorusteki insan ve gruplarla iyi iliskiler kurmalı	4,4513	,81912	800
Partisine bagimli olmalı	3,6588	1,15172	800
milli ve manevi günlerde vatandaslarla birlikte olmalı	4,3875	,80973	800
Partisinin cikarlarini gozetmeli	2,8950	1,32521	800
Dugun cenaze gibi toplumsal merasimlere katilmali	3,9288	1,14687	800
bagimsiz aday olmamali	3,2888	1,36664	800
Mensubu oldugum partimin adayi en idealdir.	3,3000	1,38017	800
elestiriye ugradiginda bile vatadasa karsi kirici olmamali	4,3188	,93447	800
parti il yonetimiyle iyi bir iliskisi olmalı	3,7963	1,16035	800
Yasam tarzi olarak toplumun geneline hitap etmeli	4,1975	,95375	800
Parti genel merkeziyle iyi iliskiler kurmalı	3,6963	1,15462	800
toplumsal alanlara sik cikmalı	3,4863	1,20275	800
orta sinifa hitap eden bir konutta oturmalı	3,1375	1,18969	800
parti genel baskanina yakin olmalı	3,2863	1,20566	800
Duygusal olmalı	3,2813	1,16677	800
uzun boylu olmalı	2,2100	1,25014	800
gosterisli bir fizige sahip olmalı	2,5725	1,33397	800
durusu, el-kol hareketleri ve yuz hatlariyle secmeni etkilemeli	3,7963	1,16143	800
Konyali olmalı	3,3088	1,53015	800
cinsiyeti erkek olmalı	2,7875	1,50422	800
Genelde spor kiyafetli olmalı	2,1662	1,15879	800
Genelde resmi kiyafet tercih etmeli	2,1662	1,15879	800
fazla kilolu olmamali	2,4650	1,27311	800
Biyikli olmalı	2,1250	1,20153	800
etkileyici bir konusma uslubuna sahip olmalı	3,9688	1,22970	800
sakalli olmalı	2,1250	1,20153	800
kel olmamali	2,0563	1,18526	800
acik ve sade bir dili olmalı	4,4738	,73142	800
irticalen konusma yapmalı	3,9550	1,00211	800
Miting konusmasinde dinleyenleri costurmali	3,8525	1,09761	800
Rakilere karsi saldirgan bir usluba sahip olmamali	3,8288	1,25155	800

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	9894,263
	Sig.	1035
		,000

total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,241	15,741	15,741	7,241	15,741	15,741	4,601	10,002	10,002
2	4,324	9,401	25,142	4,324	9,401	25,142	4,396	9,556	19,559
3	2,687	5,842	30,984	2,687	5,842	30,984	3,153	6,854	26,413
4	1,772	3,851	34,835	1,772	3,851	34,835	2,647	5,754	32,167
5	1,603	3,486	38,321	1,603	3,486	38,321	2,448	5,321	37,489
6	1,419	3,085	41,405	1,419	3,085	41,405	1,802	3,917	41,405
7	1,245	2,707	44,112						
8	1,167	2,537	46,649						
9	1,125	2,446	49,095						
10	1,068	2,322	51,417						
11	1,026	2,230	53,646						
12	,980	2,131	55,777						
13	,966	2,101	57,878						
14	,936	2,035	59,913						
15	,884	1,922	61,835						
16	,857	1,862	63,697						
17	,826	1,795	65,492						
18	,809	1,759	67,251						
19	,777	1,689	68,941						
20	,746	1,623	70,563						
21	,731	1,589	72,153						
22	,700	1,522	73,675						
23	,676	1,470	75,145						
24	,660	1,435	76,580						
25	,644	1,400	77,980						
26	,634	1,379	79,359						
27	,626	1,361	80,720						
28	,595	1,293	82,013						
29	,580	1,262	83,274						
30	,577	1,253	84,528						
31	,571	1,241	85,769						
32	,551	1,199	86,967						
33	,527	1,146	88,114						
34	,523	1,136	89,250						
35	,502	1,091	90,340						
36	,495	1,075	91,416						
37	,478	1,039	92,454						
38	,465	1,011	93,465						
39	,453	,984	94,449						
40	,425	,925	95,374						
41	,406	,882	96,256						
42	,386	,840	97,096						
43	,380	,826	97,922						
44	,346	,752	98,674						
45	,310	,674	99,348						
46	,300	,652	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Biyikli olmalı	,741					
Genelde spor kıyafetli olmalı	,725					
fazla kilolu olmamalı	,721					
kel olmamalı	,718					
sakallı olmalı	,681					
uzun boylu olmalı	,661					
gosterisli bir fiziğe sahip olmalı	,597					
cinsiyeti erkek olmalı	,539					,508
Genelde resmi kıyafet tercih etmeli	,411					
Partisine bagimli olmalı		,703				
Mensubu oldugum partimin adayı en idealdir.		,668				
Partisinin çıkarlarını gozetmeli		,645				
parti il yönetimiyle iyi bir ilişkisi olmalı		,619				
Partisi guclu olmalı		,564				
Parti genel merkeziyle iyi ilişkiler kurmalı		,562		,378		
parti genel başkanına yakın olmalı		,530				
Mutlaka bir idolojisi olmalı		,513				
ikna olmam için secimi kazanma ihtimali yüksek olmalı		,511				
bagimsiz aday olmamalı		,508				
siyasi görüşünü acıkca ortaya koymalı		,496				
Kisisel beklentilerime cevap vermeli		,430				
Belediyecilikte yeterli bilgi ve becerisi olmalı			,661			
Yöneticilik bakımından yeterli olmalı			,636			
insani ve insanlığı sevmesini bilmeli			,599			
Projelerinde belediye butcesini dikkate almalı			,567			
Her gorusteki insan ve gruplarla iyi ilişkiler kurmalı			,538			
belediyecilik hizmetlerinde is tecrubesi olmalı			,526			
Sehir bolge ve ulkenin sorunları ile ilgili acik bir durusu olmalı			,509			
Gecmisteki soylemi bugun ve gelecekte de ayni olmalı			,463			
Projeleri ulkenin ekonomik ve siyasi yapisiyla uyumlu olmalı			,407			
toplumsal alanlara sik sik cikmalı				,574		
Dugun cenaze gibi toplumsal merasimlere katilmalı				,526		
Yasam tarzi olarak toplumun geneline hitap etmeli				,524		
milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olmalı				,456		
elestiriye ugradiginda bile vatandasa karsi kirici olmamalı				,450		
orta sinifa hitap eden bir konutta oturmalı	,351			,405		
Duygusal olmalı				,401		
Miting konusmasinde dinleyenleri costurmalı					,653	
irticalen konusma yapmalı					,642	
acik ve sade bir dili olmalı					,598	
Rakiplere karsi saldirgan bir usluba sahip olmamalı					,574	
durusu, el-kol hareketleri ve yuz hatlariyle secmeni etkilemeli					,501	
etkileyici bir konusma uslubuna sahip olmalı					,405	
Dindar olmalı						,714
Muhafazakar olmalı						,690
Konyali olmalı						,404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Ek-3.2 Görsellik Faktörü ve Yaş Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 yas	169	-,1465771	1,00276035	,07713541	-,2988567	,0057024	-1,81671	2,45124
25-31 yas	243	-,0094108	1,03929433	,06667076	-,1407398	,1219183	-1,97949	2,83925
32-38 yas	166	,0084757	1,01842393	,07904503	-,1475944	,1645458	-2,03385	2,80183
39-45 yas	113	,1904115	,92596187	,08710717	,0178199	,3630032	-1,89767	2,69414
46-52 yas	63	-,1142085	,84326970	,10624200	-,3265832	,0981662	-2,64244	1,48669
53-59 yas	25	,4981261	,99831732	,19966346	,0860410	,9102113	-1,53869	2,48867
60 ve üzeri	13	-,1983633	,87357197	,24228527	-,7262576	,3295309	-1,27425	1,64478
Total	792	-,0018379	,99933395	,03550979	-,0715424	,0678667	-2,64244	2,83925

Ek-3.3. Görsellik Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics

	cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 1 for analysis 1	kadın	245	-,1688927	1,03163213	,06590856
	erkek	555	,0745563	,97740333	,04148846

Ek-3.4. Görsellik Faktörü ve Meslek Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
esnaf	125	,1186763	,97897053	,08756179	-,0546330	,2919856	-2,03385	2,80183
ozel sektor iscisi	183	-,0646424	,94933397	,07017679	-,2031071	,0738223	-1,79757	2,25142
kamu iscisi	75	,3113109	1,00142493	,11563459	,0809039	,5417178	-2,64244	2,58105
serbest meslek	47	,0871386	,86156878	,12567272	-,1658275	,3401046	-1,31922	1,69163
memur	124	-,0615751	,98052986	,08805418	-,2358730	,1127227	-1,92464	2,69414
sanayici/tuvar	10	,2521355	1,14142858	,36095141	-,5643934	1,0686643	-1,16809	1,98838
emekli	41	-,0918808	,83493743	,13039532	-,3554196	,1716579	-1,57205	1,43154
ev hanymy	48	,1744944	1,31436563	,18971234	-,2071576	,5561464	-1,74414	2,83925
ogrenci	106	-,2629159	1,00479603	,09759442	-,4564276	-,0694042	-1,97949	2,28049
diger	40	-,0196388	1,02079211	,16140140	-,3461039	,3068264	-1,69719	2,45124
Total	799	,0016130	,99958441	,03536275	-,0678020	,0710281	-2,64244	2,83925

Ek-3.5 Görsellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimlerinde Oy verilen Siyasal Parti İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
AKP	518	-,0027773	,97920210	,04302367	-,0873000	,0817454	-2,64244	2,83925
SP	97	-,0263821	1,07044060	,10868678	-,2421237	,1893594	-1,97949	2,66534
MHP	80	,2311820	1,08734714	,12156911	-,0107952	,4731593	-1,82021	2,69414
CHP	21	-,4716030	,78627034	,17157825	-,8295090	-,1136971	-1,46237	1,32511
DP	4	-,5149769	,52178984	,26089492	-1,3452609	,3153072	-1,04572	,03859
DSP	6	,5697462	1,42613109	,58221558	-,9268866	2,0663790	-1,46857	2,16818
Diger	34	-,2422140	1,02845423	,17637845	-,6010586	,1166307	-1,66966	2,31041
Total	760	-,0030046	1,00813052	,03656874	-,0747925	,0687833	-2,64244	2,83925

Ek-3.6 Görsellik Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Televizyon İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	36	-,3294011	1,20677142	,20112857	-,7377138	,0789116	-1,92464	2,55133
az	46	-,2100699	,88455287	,13042021	-,4727497	,0526099	-1,76206	1,48539
biraz	123	,1854841	,97248580	,08768609	,0119007	,3590674	-1,97949	2,83925
fazla	164	,0229829	,87569334	,06838016	-,1120423	,1580080	-1,82021	2,24904
çok fazla	415	-,0001533	1,03141037	,05062994	-,0996771	,0993705	-2,64244	2,80183
Total	784	,0063756	,99628456	,03558159	-,0634710	,0762222	-2,64244	2,83925

Ek-3.7 Görsellik Faktörü Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Gazete İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	70	-,3143879	1,01368300	,12115829	-,5560921	-,0726837	-1,92464	2,55133
az	101	,0240482	,95626299	,09515172	-,1647302	,2128265	-1,82021	2,69414
biraz	238	,0162129	,98136346	,06361234	-,1091050	,1415307	-2,64244	2,83925
fazla	226	,1027750	1,01514573	,06752649	-,0302902	,2358402	-1,77842	2,80183
çok fazla	131	-,0564035	1,03141384	,09011505	-,2346854	,1218783	-2,03385	2,48867
Total	766	,0001549	1,00365372	,03626348	-,0710328	,0713427	-2,64244	2,83925

Ek-3.8. Görsellik Faktörü Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Radyo İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	280	-,1847866	,94375430	,05640011	-,2958104	-,0737628	-1,97949	2,83925
az	184	,0028921	1,01456245	,07479454	-,1446784	,1504626	-2,64244	2,48867
biraz	177	,0962143	,95079058	,07146580	-,0448259	,2372545	-1,88054	2,58105
fazla	58	,3767506	1,07908536	,14169085	,0930196	,6604816	-1,81671	2,45124
çok fazla	47	,1691126	1,07834180	,15729232	-,1475004	,4857256	-2,03385	2,30097
Total	746	-,0058691	,99433610	,03640523	-,0773381	,0656000	-2,64244	2,83925

Ek-3.9. Görsellik Faktörü Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Dergi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	292	-,1269050	,96650908	,05656067	-,2382249	-,0155852	-1,92464	2,83925
az	183	-,0267727	,95444579	,07055466	-,1659830	,1124376	-1,97949	2,48867
biraz	178	,0526213	1,00697443	,07547592	-,0963273	,2015698	-2,64244	2,58105
fazla	65	,3602132	,98820346	,12257155	,1153484	,6050780	-1,46857	2,38114
çok fazla	30	,3020216	1,17148512	,21388294	-,1354181	,7394614	-1,52182	2,45124
Total	748	-,0001532	,99254466	,03629103	-,0713977	,0710914	-2,64244	2,83925

Ek-3.10. Görsellik Faktörü Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Broşür İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	143	-,2043140	,98804673	,08262462	-,3676472	-,0409807	-1,92464	2,28049
az	143	,0118054	1,00994361	,08445573	-,1551476	,1787584	-2,64244	2,83925
biraz	193	,1407452	,95810265	,06896574	,0047174	,2767730	-1,88054	2,80183
fazla	157	,0471336	,96472679	,07699358	-,1049509	,1992180	-1,81671	2,69414
çok fazla	125	-,0407330	1,08154077	,09673595	-,2322005	,1507345	-2,03385	2,48867
Total	761	,0025538	1,00020473	,03625739	-,0686227	,0737303	-2,64244	2,83925

Ek-3.11. Görsellik Faktörü ve Adaylarlar Yüz-yüze İletişim Kurma Düzeyi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	501	,1019429	,97508869	,04356375	-,1875335	-,0163524	-2,64244	2,83925
az	88	,1585027	1,02884321	,10967505	-,0594883	,3764938	-1,81996	2,32698
biraz	76	,0508544	1,00230572	,11497235	-,1781823	,2798910	-1,88054	2,12213
fazla	41	,3521523	,95193359	,14866705	,0516850	,6526196	-1,16809	2,58105
çok fazla	48	,4162608	1,02888461	,14850670	,1175038	,7150177	-1,97949	2,45124
Total	754	,0015365	,99790720	,03634164	-,0698065	,0728795	-2,64244	2,83925

Ek-3.12. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Yaş Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 yas	169	,2093036	,92834093	,07141084	,0683254	,3502819	-3,23013	2,13476
25-31 yas	243	,0645517	1,03238748	,06622769	-,0659046	,1950080	-2,85458	2,39368
32-38 yas	166	-,1673052	,96956539	,07525287	-,3158879	-,0187225	-2,57170	1,83590
39-45 yas	113	-,1185861	,98031486	,09222026	-,3013087	,0641366	-2,95617	1,93427
46-52 yas	63	-,1069930	1,07893417	,13593293	-,3787191	,1647330	-2,94659	1,96766
53-59 yas	25	-,1456299	1,13575091	,22715018	-,6144448	,3231850	-2,32447	2,34789
60 ve üzeri	13	-,0004758	,88115854	,24438941	-,5329546	,5320030	-1,94596	1,21937
Total	792	-,0006338	1,00177497	,03559652	-,0705087	,0692410	-3,23013	2,39368

Ek-3.13. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics

	cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 2 for analysis 1	kadın	245	,1918865	,91056992	,05817418
	erkek	555	-,0847067	1,02644384	,04357011

Ek- 3.14. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Meslek Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
esnaf	125	,1389940	1,01672335	,09093850	-,0409987	,3189868	-2,95617	2,29767
ozel sektor iscisi	183	,0374886	,97811670	,07230447	-,1051742	,1801514	-2,57170	2,39368
kamu iscisi	75	-,2435214	,89844284	,10374324	-,4502343	-,0368084	-2,69922	1,82165
serbest meslek	47	-,0328804	1,09352170	,15950653	-,3539504	,2881896	-2,32447	2,13476
memur	124	-,3256733	1,04651278	,09397962	-,5117002	-,1396464	-2,41245	1,85135
sanayici/tuccar	10	,0866319	,61158862	,19340130	-,3508722	,5241360	-,80678	1,25324
emekli	41	-,1313204	1,03996015	,16241449	-,4595723	,1969316	-2,18878	2,34789
ev hanımı	48	,5285610	,74021121	,10684029	,3136260	,7434959	-1,42367	1,87505
ogrenci	106	,1606422	,99411705	,09655718	-,0308129	,3520973	-3,23013	1,97231
diğer	40	-,0565245	,92832400	,14678091	-,3534169	,2403679	-2,11665	1,48870
Total	799	-,0004232	1,00055470	,03539708	-,0699055	,0690592	-3,23013	2,39368

Ek-3.15. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Eğitim Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
okur-yazar	7	,2718331	,99777359	,37712297	-,6509535	1,1946198	-1,51517	1,85135
ilkokul	90	,3109408	1,03164554	,10874499	,0948669	,5270148	-2,95617	2,34789
ortaokul	83	,4497379	,70879512	,07780037	,2949682	,6045076	-1,31849	1,93427
lise	263	,0640263	,98788743	,06091575	-,0559205	,1839730	-3,23013	2,39368
universite	314	-,2120033	1,00674657	,05681400	-,3237889	-,1002177	-3,21435	2,13476
yuksekilisans/doktora	41	-,4249744	,94119000	,14698918	-,7220506	-,1278982	-2,57170	1,79635
Total	798	,0000773	1,00116396	,03544082	-,0694911	,0696457	-3,23013	2,39368

Ek-3.16. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Gelir Durumu Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Gelirim yok	125	,3433638	,91577445	,08190936	,1812422	,5054853	-3,23013	1,97231
500 TL ve Daha Az.	110	,1828294	,91109785	,08686977	,0106563	,3550025	-3,21435	2,34789
501 TL -/ 1000 TL	248	,0354425	1,01046022	,06416429	-,0909364	,1618215	-2,95617	2,39368
1001 TL /1500 TL	148	-,2069875	1,02084088	,08391260	-,3728184	-,0411567	-2,18878	2,29767
1501 TL / 2000 TL	86	-,2062099	,90986019	,09811275	-,4012843	-,0111355	-2,21873	1,35741
2001 TL / 2500 TL	34	-,3627440	1,06081473	,18192823	-,7328798	,0073917	-2,41245	1,22750
2501 TL ve daha üzeri	43	-,1689363	1,07130133	,16337192	-,4986342	,1607616	-2,94659	1,79635
Total	794	,0048560	,99808734	,03542079	-,0646736	,0743856	-3,23013	2,39368

Ek-3.17. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve 2007 Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
AKP	513	,0972406	,99969514	,04413762	,0105275	,1839538	-3,23013	2,39368
SP	69	,0543822	1,09354049	,13164681	-,2083149	,3170793	-2,69922	2,34789
MHP	75	-,2000677	,94398832	,10900238	-,4172597	,0171243	-2,18053	1,58379
CHP	33	-,1750039	1,03439543	,18006513	-,5417846	,1917768	-1,98440	1,46979
DP	10	-,4333749	,66240712	,20947152	-,9072324	,0404826	-1,53429	,38541
DSP	7	-,6242208	1,05765631	,39975651	-1,6023897	,3539481	-2,32447	,75239
Diğer	37	-,4860925	,94483105	,15532927	-,8011148	-,1710701	-2,12251	1,08895
Total	744	,0082902	1,01027623	,03703852	-,0644224	,0810028	-3,23013	2,39368

Ek-3.18. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve 2009 Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Parti İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
AKP	518	,1233458	,97449828	,04281700	,0392291	,2074625	-3,21435	2,39368
SP	97	-,0978739	1,05422324	,10704015	-,3103469	,1145991	-2,32595	2,34789
MHP	80	-,1863335	1,00793332	,11269037	-,4106380	,0379711	-3,23013	1,46979
CHP	21	,0933632	,97923133	,21368579	-,3523775	,5391040	-1,94976	1,56978
DP	4	-,5228630	1,08862476	,54431238	-2,2551079	1,2093820	-1,53429	,87191
DSP	6	-,1001559	,81035162	,33082466	-,9505678	,7502559	-1,28976	,75239
Diğer	34	-,5764978	1,07198177	,18384336	-,9505299	-,2024656	-2,12251	1,48870
Total	760	,0252105	1,00433757	,03643115	-,0463072	,0967283	-3,23013	2,39368

Ek-3.19. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Deneklerin Parti Bağlılık Düzeyi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	132	-,5630029	1,07494693	,09356212	-,7480910	-,3779147	-3,23013	1,96766
çok zayıf	15	-,0927239	1,04691485	,27031225	-,6724860	,4870382	-1,86497	1,38681
zayıf	94	-,2215059	,87238720	,08997987	-,4001881	-,0428237	-2,16862	1,93427
güçlü	291	,0676509	,89427431	,05242329	-,0355275	,1708292	-2,47239	2,04028
çok güçlü	247	,3150615	1,00506795	,06395094	,1891003	,4410228	-3,21435	2,39368
Total	779	,0012552	1,00790287	,03611187	-,0696330	,0721435	-3,23013	2,39368

Ek-3.20. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Gazete İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	70	,0002316	,98821830	,11811468	-,2354007	,2358640	-2,94659	1,36953
az	101	-,2902483	1,09899989	,10935458	-,5072047	-,0732919	-2,41245	1,64295
biraz	238	-,0981664	1,02644396	,06653448	-,2292409	,0329081	-3,23013	1,87505
fazla	226	,1315313	,84949821	,05650778	,0201791	,2428835	-2,69922	1,93427
çok fazla	131	,1721470	1,06494665	,09304482	-,0119311	,3562250	-2,47239	2,39368
Total	766	-,0005028	1,00082519	,03616128	-,0714899	,0704843	-3,23013	2,39368

Ek-3.21. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Dergi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	292	-,0891488	1,05605005	,06180065	-,2107817	,0324842	-3,23013	2,07283
az	183	-,1013348	1,00205927	,07407435	-,2474897	,0448201	-3,21435	1,92295
biraz	178	,0945699	,92643526	,06943926	-,0424655	,2316053	-2,95617	2,39368
fazla	65	,1196269	,83630794	,10373123	-,0876000	,3268539	-2,12251	1,49076
çok fazla	30	,5818233	,86204929	,15738795	,2599288	,9037178	-1,74443	2,13476
Total	748	-,0033580	,99690537	,03645047	-,0749156	,0681995	-3,23013	2,39368

Ek-3.22. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Radyo İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	280	-,1437528	1,04825792	,06264539	-,2670705	-,0204352	-3,23013	1,97231
az	184	,0205452	,95507508	,07040907	-,1183728	,1594631	-2,41245	1,92741
biraz	177	,0281273	1,00231469	,07533859	-,1205560	,1768106	-2,95617	2,39368
fazla	58	,2262487	,69217357	,09088684	,0442509	,4082465	-1,21178	1,74445
çok fazla	47	,3776791	1,01568747	,14815324	,0794621	,6758961	-1,98152	2,13476
Total	746	-,0008292	,99715039	,03650827	-,0725006	,0708421	-3,23013	2,39368

Ek-3.23. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Billboard İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	115	-,0644783	1,02480353	,09556342	-,2537887	,1248321	-2,94659	2,07283
az	105	-,1388639	1,02230673	,09976692	-,3367055	,0589776	-2,41245	1,92741
biraz	183	-,0889872	1,02340527	,07565229	-,2382556	,0602811	-3,21435	2,34789
fazla	181	,0304212	,93799864	,06972089	-,1071542	,1679966	-2,69922	2,39368
çok fazla	180	,2178319	,98053041	,07308442	,0736140	,3620498	-3,23013	2,29767
Total	764	,0084236	,99941772	,03615766	-,0625568	,0794039	-3,23013	2,39368

Ek-3.24. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Broşür İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	143	,0602470	1,03427012	,08649001	-,1107274	,2312214	-2,95617	2,07283
az	143	-,1529464	1,06787092	,08929985	-,3294753	,0235825	-3,21435	1,93427
biraz	193	-,0947313	,95212664	,06853558	-,2299106	,0404480	-2,25845	2,39368
fazla	157	-,0042196	,87635669	,06994088	-,1423729	,1339338	-2,18878	1,92295
çok fazla	125	,2819702	1,03521675	,09259260	,0987035	,4652369	-3,23013	2,29767
Total	761	,0040008	,99743520	,03615700	-,0669786	,0749803	-3,23013	2,39368

Ek-3.25. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Seçim Bildirgesi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	187	-,1133497	1,02698885	,07510086	-,2615087	,0348093	-3,21435	2,07283
az	146	-,0675179	,98551100	,08156147	-,2287209	,0936850	-2,24392	1,93427
biraz	175	-,0893153	,98073956	,07413694	-,2356388	,0570081	-2,95617	2,39368
fazla	151	,2092886	,87616236	,07130108	,0684044	,3501728	-2,30635	2,29767
çok fazla	93	,1454125	1,12893660	,11706527	-,0870893	,3779142	-3,23013	2,13476
Total	752	-,0020721	,99920757	,03643735	-,0736033	,0694590	-3,23013	2,39368

Ek- 3.26. Parti ve Siyasi Eğilim Faktörü ve Adaylar İle Yüz-yüze Görüşme Durumu İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 2 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	501	-,0149814	,98472966	,04399448	-,1014182	,0714555	-3,23013	2,34789
az	88	-,1798101	,98402904	,10489785	-,3883059	,0286857	-3,21435	1,53342
biraz	76	,0103347	,96946950	,11120578	-,2111986	,2318679	-2,10667	2,29767
fazla	41	-,0143231	1,00810459	,15743949	-,3325202	,3038740	-2,24392	1,67908
çok fazla	48	,4661508	1,12392507	,16222461	,1397970	,7925046	-2,94659	2,39368
Total	754	-,0010020	1,00000346	,03641798	-,0724949	,0704908	-3,23013	2,39368

Ek-3.27. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics

cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 3 kadın for analysis 1	245	,1066997	,93516978	,05974581
erkek	555	-,0471017	1,02459910	,04349181

Ek-3.28. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Meslek Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 3 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
esnaf	125	,0353121	,89272757	,07984798	-,1227294	,1933537	-3,48926	1,44762
özel sektör iscisi	183	,1136228	,95212506	,07038311	-,0252490	,2524946	-4,34042	1,49611
kamu iscisi	75	,1016221	,66810121	,07714568	-,0520941	,2553382	-2,13100	1,39351
serbest meslek	47	,0408887	,93402978	,13624225	-,2333527	,3151301	-2,98630	1,32349
memur	124	-,1527543	1,07464155	,09650566	-,3437813	,0382728	-4,25151	1,87841
sanayici/tuvcar	10	-,7395605	1,92031763	,60725776	-2,1132730	,6341520	-4,67454	1,36851
emekli	41	-,3849958	1,52298219	,23784986	-,8657083	,0957167	-5,33134	1,41232
ev hanımı	48	-,0481226	,94695580	,13668130	-,3230899	,2268447	-2,61581	1,50191
ogrenci	106	,0427080	,99373784	,09652035	-,1486740	,2340900	-3,69841	1,54368
diğer	40	,1044316	,85736039	,13556058	-,1697655	,3786288	-2,58327	1,47259
Total	799	-,0012229	1,00002758	,03537843	-,0706687	,0682228	-5,33134	1,87841

Ek-3.29. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilendirme Açısından İnternet Kullanımı İstatistikleri.

Descriptives

REGR factor score 3 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	156	-,2608421	1,17558907	,09412245	-,4467703	-,0749138	-5,33134	1,49611
az	97	-,0161927	,92794872	,09421892	-,2032157	,1708304	-2,93657	1,44762
biraz	141	,0032376	,99303151	,08362834	-,1621001	,1685753	-4,12619	1,46159
fazla	156	,0712006	,97360240	,07795058	-,0827820	,2251831	-4,67454	1,87841
çok fazla	211	,1231111	,91860634	,06323947	-,0015544	,2477767	-4,34042	1,54368
Total	761	-,0062047	1,00894862	,03657436	-,0780035	,0655940	-5,33134	1,87841

Ek-3.30. Konu ve Güven Oluşturma Faktörü ve Adaylarla Yüz-yüze Görüşme Düzeyi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 3 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	501	,0822289	,91501171	,04087971	,0019117	,1625461	-5,33134	1,87841
az	88	-,1019911	,97767397	,10422039	-,3091404	,1051582	-3,48926	1,39351
biraz	76	-,1969499	1,15361724	,13232897	-,4605627	,0666629	-4,25151	1,44762
fazla	41	-,5029415	1,24301981	,19412708	-,8952870	-,1105961	-4,67454	1,29725
çok fazla	48	-,1039540	1,21876201	,17591314	-,4578456	,2499376	-2,99362	1,47259
Total	754	-,0110837	,99884336	,03637573	-,0824936	,0603262	-5,33134	1,87841

Ek-3.31. Sosyallik Faktörü ve Yaş Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 4 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 yas	169	-,2560694	,86409624	,06646894	-,3872914	-,1248474	-2,46273	1,77723
25-31 yas	243	-,0318991	,97217561	,06236509	-,1547468	,0909486	-3,65589	2,38582
32-38 yas	166	,0246847	1,14971361	,08923508	-,1515051	,2008745	-6,39428	2,73940
39-45 yas	113	,2000397	1,01363579	,09535483	,0111063	,3889731	-2,76142	2,35987
46-52 yas	63	,2290303	,82811781	,10433304	,0204715	,4375890	-1,46554	2,32396
53-59 yas	25	,1152591	1,05406282	,21081256	-,3198367	,5503548	-1,84687	2,40922
60 ve üzeri	13	,4902038	1,14818471	,31844914	-,2036373	1,1840449	-,82643	2,61977
Total	792	-,0008107	1,00255933	,03562439	-,0707402	,0691189	-6,39428	2,73940

Ek-3.32. Sosyallik Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics

	cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 4 for analysis 1	kadın	245	-,1737619	,90545050	,05784711
	erkek	555	,0767057	1,03048836	,04374180

Ek-3.33. Sosyallik Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Televizyon Kullanımı İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 4 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	36	-,4541552	1,03600603	,17266767	-,8046892	-,1036212	-3,65589	1,23589
az	46	,0085026	1,05402709	,15540782	-,3045048	,3215100	-2,16165	2,10289
biraz	123	-,0744976	,97662627	,08805943	-,2488200	,0998248	-2,97208	1,93831
fazla	164	-,0441651	,87803675	,06856315	-,1795516	,0912213	-2,46273	2,35987
çok fazla	415	,0746006	1,03954494	,05102925	-,0257082	,1749093	-6,39428	2,73940
Total	784	-,0017927	1,00300726	,03582169	-,0721107	,0685252	-6,39428	2,73940

Ek-3.34. Sosyallık Faktörü ve Adaylarla Yüz-yüze Görüşme Düzeyi İstatistikleri**Descriptives**

REGR factor score 4 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	501	-,0649530	1,04867752	,04685146	-,1570030	,0270970	-6,39428	2,73940
az	88	,0554894	,99215363	,10576393	-,1547278	,2657067	-2,25042	1,96250
biraz	76	,0378494	,85206919	,09773904	-,1568568	,2325555	-2,26091	1,79169
fazla	41	-,0102376	,85966337	,13425686	-,2815809	,2611056	-1,85322	1,47787
çok fazla	48	,3737221	,81086785	,11703869	,1382707	,6091736	-2,36031	2,38582
Total	754	-,0096325	1,00433957	,03657589	-,0814353	,0621703	-6,39428	2,73940

Ek-3.35. Hitabet Faktörü ve Yaş Değişkeni İstatistikleri**Descriptives**

REGR factor score 5 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 yas	169	,1913633	,96566583	,07428199	,0447169	,3380096	-3,34476	2,22452
25-31 yas	243	,1008156	,94682656	,06073895	-,0188289	,2204601	-3,43831	2,05729
32-38 yas	166	-,0480123	,96876702	,07519090	-,1964726	,1004481	-5,20129	2,03595
39-45 yas	113	-,1373161	1,08414577	,10198786	-,3393920	,0647597	-5,08587	2,20196
46-52 yas	63	-,3257358	,84761241	,10678913	-,5392042	-,1122673	-3,28034	1,60504
53-59 yas	25	-,6185736	1,39800922	,27960184	-1,1956434	-,0415037	-5,57875	1,03602
60 ve üzeri	13	,2137745	,90991471	,25236493	-,3360815	,7636304	-1,21063	1,76857
Total	792	,0001833	,99905613	,03549991	-,0695019	,0698685	-5,57875	2,22452

Ek-3.36. Hitabet Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri**Group Statistics**

cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score kadın	245	,2293117	1,02356737	,06539332
5 for analysis 1 erkek	555	-,1012277	,97328341	,04131358

Ek-3.37. Hitabet Faktörü ve Deneklerin Parti Bağlılık Düzeyi İstatistikleri**Descriptives**

REGR factor score 5 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	132	-,0538376	,99632858	,08671927	-,2253890	,1177139	-2,97870	2,20196
çok zayıf	15	-,8335226	1,97512109	,50997407	-1,9273082	,2602630	-5,57875	1,24491
zayıf	94	-,0038194	1,04304457	,10758183	-,2174556	,2098168	-3,62928	2,09653
güçlü	291	-,0501225	,91633326	,05371641	-,1558459	,0556010	-5,20129	1,99650
çok güçlü	247	,1748163	,94911357	,06039065	,0558676	,2937650	-3,43831	2,22452
Total	779	,0110726	,99479852	,03564236	-,0588940	,0810392	-5,57875	2,22452

Ek-3.38. Hitabet Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Gezete İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 5 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	70	-,2430545	1,17576991	,14053138	-,5234069	,0372980	-3,62928	2,03595
az	101	-,0158197	,95683615	,09520876	-,2047112	,1730718	-2,85309	2,05729
biraz	238	-,1026777	,97954138	,06349424	-,2277629	,0224075	-5,57875	2,22452
fazla	226	,0664484	1,00107436	,06659048	-,0647724	,1976691	-5,20129	1,96380
çok fazla	131	,1634361	,97609432	,08528176	-,0052837	,3321559	-2,65916	2,20196
Total	766	-,0086442	1,00638189	,03636206	-,0800254	,0627371	-5,57875	2,22452

Ek-3.39. Hitabet Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından İnternet Kullanımı İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 5 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	156	-,2359597	1,05264650	,08427917	-,4024437	-,0694757	-3,62928	2,09478
az	97	-,0713134	1,04707249	,10631410	-,2823452	,1397184	-5,57875	1,99650
biraz	141	-,0541995	,86439886	,07279552	-,1981202	,0897211	-3,43831	1,47337
fazla	156	,0152654	1,06042446	,08490191	-,1524487	,1829796	-5,20129	1,86332
çok fazla	211	,2297320	,94079187	,06476678	,1020557	,3574084	-3,34476	2,22452
Total	761	-,0006759	1,00166828	,03631045	-,0719566	,0706048	-5,57875	2,22452

Ek-3.40. Hitabet Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Bilboardların Kullanımı İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 5 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	115	-,0859248	1,15169013	,10739566	-,2986747	,1268252	-3,62928	2,20196
az	105	,0288101	,92114471	,08989452	-,1494541	,2070743	-2,97870	1,99650
biraz	183	-,1994732	1,06789812	,07894130	-,3552310	-,0437154	-5,57875	2,22452
fazla	181	-,0326368	,88980287	,06613853	-,1631434	,0978697	-3,21640	1,85974
çok fazla	180	,2404437	,94694103	,07058082	,1011662	,3797212	-5,20129	2,09653
Total	764	-,0078368	1,00379413	,03631600	-,0791279	,0634544	-5,57875	2,22452

Ek-3.41. Yerellik Faktörü ve Yaş Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 6 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 yas	169	-,0566047	,96635755	,07433520	-,2033562	,0901467	-2,42205	2,61336
25-31 yas	243	-,0998216	,99013506	,06351719	-,2249388	,0252955	-2,82228	2,04899
32-38 yas	166	,0140699	,93946007	,07291624	-,1298992	,1580391	-2,12965	3,17089
39-45 yas	113	,2491314	1,00287578	,09434262	,0622036	,4360592	-2,45996	2,84188
46-52 yas	63	,2100279	1,06208494	,13381012	-,0574547	,4775105	-2,26196	2,59091
53-59 yas	25	-,3048047	1,07919865	,21583973	-,7502760	,1406666	-2,23444	1,85909
60 ve üzeri	13	,0278472	1,40836675	,39061066	-,8232203	,8789147	-2,19573	2,16122
Total	792	,0033311	,99886826	,03549324	-,0663410	,0730032	-2,82228	3,17089

Ek-3.42. Yerellik Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri Group Statistics

cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score kadın	245	-,3445032	,89284915	,05704204
6 for analysis 1 erkek	555	,1520780	1,00770954	,04277489

Ek-3.43. Yerellik Faktörü ve 2007 Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 6 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
AKP	513	,1633864	,96341833	,04253596	,0798199	,2469529	-2,45996	3,17089
SP	69	-,0896672	1,11604155	,13435561	-,3577697	,1784352	-2,42205	2,75862
MHP	75	-,3096424	,99773094	,11520804	-,5391994	-,0800853	-2,38992	2,59091
CHP	33	-,7637742	,95397349	,16606547	-1,1020385	-,4255099	-2,82228	1,32171
DP	10	,0205394	,78324917	,24768514	-,5397633	,5808421	-1,19148	1,08818
DSP	7	-,6678685	,77667805	,29355671	-1,3861759	,0504389	-1,63253	,58701
Diger	37	-,4084625	1,01424495	,16674084	-,7466286	-,0702964	-2,36892	2,07183
Total	744	,0129296	1,01054286	,03704830	-,0598022	,0856615	-2,82228	3,17089

Ek-3.44. Yerellik Faktörü ve 2009 Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 6 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
AKP	518	,1481230	,93438054	,04105432	,0674692	,2287768	-2,45996	3,17089
SP	97	-,0952168	1,09755834	,11144017	-,3164238	,1259902	-2,42205	2,75862
MHP	80	-,2310846	,95337153	,10659018	-,4432470	-,0189221	-2,24645	2,59091
CHP	21	-,7276976	,99816641	,21781777	-1,1820575	-,2733377	-2,82228	1,07826
DP	4	-,6170560	,63157439	,31578719	-1,6220318	,3879198	-1,19148	-,03108
DSP	6	-,6211373	,95116426	,38831118	-1,6193229	,3770484	-1,63253	,91384
Diger	34	-,8104346	1,06849732	,18324578	-1,1832509	-,4376182	-2,36892	2,07183
Total	760	-,0000350	,99799128	,03620095	-,0711008	,0710309	-2,82228	3,17089

Ek-3.45. Yerellik Faktörü ve Deneklerin Parti Bağlılık Düzeyi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 6 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	132	-,3180729	1,04987426	,09137982	-,4988440	-,1373018	-2,30101	1,60680
çok zayıf	15	-,5174987	,64278213	,16596563	-,8734596	-,1615379	-1,32867	,58342
zayıf	94	-,0485670	,99890491	,10302918	-,2531626	,1560285	-2,37867	2,84188
güçlü	291	,0300567	,96052840	,05630717	-,0807659	,1408792	-2,82228	3,17089
çok güçlü	247	,1766484	1,00310619	,06382612	,0509330	,3023638	-2,45996	2,48640
Total	779	-,0024836	1,00360631	,03595793	-,0730697	,0681024	-2,82228	3,17089

Ek-3.46. Yerellik Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Televizyon Kullanımı İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 6 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	36	-,4258114	1,19571960	,19928660	-,8303847	-,0212381	-2,30101	2,04936
az	46	-,4695475	1,13223115	,16693838	-,8057786	-,1333163	-2,38992	1,34007
biraz	123	,0302944	,92626125	,08351816	-,1350382	,1956269	-2,14934	2,34814
fazla	164	,0209452	,83302410	,06504825	-,1075006	,1493911	-1,96338	2,59091
çok fazla	415	,0896479	1,03038560	,05057964	-,0097770	,1890728	-2,82228	3,17089
Total	784	,0094856	1,00138507	,03576375	-,0607186	,0796898	-2,82228	3,17089

Ek-3.47. Yerellik Faktörü ve Adaylar Hakkında Bilgilenme Açısından Broşür Kullanım Düzeyi İstatistikleri

Descriptives

REGR factor score 6 for analysis 1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç yok	143	,0147957	1,02697039	,08587958	-,1549720	,1845634	-2,42205	2,84188
az	143	-,1973814	1,04005588	,08697384	-,3693122	-,0254505	-2,38992	2,48640
biraz	193	,1199062	1,03096847	,07421073	-,0264668	,2662792	-2,26196	2,61336
fazla	157	,0985081	,91287120	,07285505	-,0454015	,2424178	-2,37867	3,17089
çok fazla	125	-,0176907	,98428634	,08803725	-,1919411	,1565597	-2,82228	2,59091
Total	761	,0135172	1,00484174	,03642548	-,0579893	,0850237	-2,82228	3,17089

BÖLÜM 4 İSTATİSTİKLERİ

EK- 4.1. 2009 Yerel Seçimlerinde Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Adayları Genel Değerlendirme İstatistikleri

Tahir AKYÜREK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
projelerini begeniyorum	800	1,00	5,00	3,9538	1,12280
kisisel beklentilerime cevap verebilir	800	1,00	5,00	3,3825	1,21986
siyasal dusuncesini kendime yakin buluyorum	800	1,00	5,00	3,4600	1,29054
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	800	1,00	5,00	3,7175	1,15947
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	800	1,00	5,00	3,4500	1,26471
Secimi partisi guclu oldugu icin kazandi	800	1,00	5,00	3,9838	1,18859
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	800	1,00	5,00	3,7775	1,04252
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	800	1,00	5,00	3,5700	1,13323
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	800	1,00	5,00	3,2363	1,27376
partisine bagimli	800	1,00	5,00	4,0012	,98105
parti genel merkezi ile arasi iyi	800	1,00	5,00	4,0200	,95695
giyim-kusamini etkili buluyorum	800	1,00	5,00	3,6813	1,05406
fiziksel gorunumu daha etkili	800	1,00	5,00	3,4700	1,11497
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	800	1,00	5,00	2,8987	1,24517
etkileyici bir konusma yetenegi var	800	1,00	5,00	3,2925	1,27533
Valid N (listwise)	800				

Mustafa ÖZKAFA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Projelerini begeniyorum	800	1,00	5,00	3,3912	1,22476
kisikil beklentilerime cevap verebilir	800	1,00	5,00	3,1238	1,20634
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	800	1,00	5,00	2,8888	1,27019
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	800	1,00	5,00	3,4925	1,18287
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	800	1,00	5,00	3,3950	1,18141
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	800	1,00	5,00	3,4713	1,31675
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	800	1,00	5,00	3,3075	1,15958
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	800	1,00	5,00	3,2550	1,12430
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	800	1,00	5,00	3,3037	1,14154
partisine bagimli	800	1,00	5,00	3,8563	1,11339
parti genel merkezi ile arasi iyi	800	1,00	5,00	3,7237	1,08808
giyim-kusamini etkili buluyorum	800	1,00	5,00	3,3525	1,10895
fiziksel gorunumu daha etkili	800	1,00	5,00	3,1938	1,14361
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	800	1,00	5,00	3,0300	1,21797
etkileyici bir konusma yetenegi var	800	1,00	5,00	3,2675	1,18752
Valid N (listwise)	800				

HİKMET ÇAY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Projelerini begeniyorum	800	1,00	5,00	2,8787	1,13607
kisikil beklentilerime cevap verebilir	800	1,00	5,00	2,7412	1,09008
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	800	1,00	5,00	2,5850	1,15301
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	800	1,00	5,00	2,6863	1,05674
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	800	1,00	5,00	2,8813	1,07870
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	800	1,00	5,00	2,8925	1,26013
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	800	1,00	5,00	2,8812	1,04452
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	800	1,00	5,00	2,8250	1,03717
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	800	1,00	5,00	2,8288	1,02261
partisine bagimli	800	1,00	5,00	3,2225	1,12453
parti genel merkezi ile arasi iyi	800	1,00	5,00	3,1600	1,06340
giyim-kusamini etkili buluyorum	800	1,00	5,00	2,9362	1,01166
fiziksel gorunumu daha etkili	800	1,00	5,00	2,7925	1,00035
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	800	1,00	5,00	2,8138	1,12834
etkileyici bir konusma yetenegi var	800	1,00	5,00	2,7562	1,06572
Valid N (listwise)	800				

Ek-4.2. Tahir Akyürek ve Yaş Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
vatandaşlarla daha siki ilişkiler kuruyor	18-24 yas	169	3,5325	1,16003	,08923	3,3564	3,7087	1,00	5,00
	25-31 yas	243	3,1481	1,34636	,08637	2,9780	3,3183	1,00	5,00
	32-38 yas	166	3,1084	1,26503	,09819	2,9146	3,3023	1,00	5,00
	39-45 yas	113	3,2920	1,20031	,11292	3,0683	3,5158	1,00	5,00
	46-52 yas	63	3,0952	1,30402	,16429	2,7668	3,4237	1,00	5,00
	53-59 yas	25	3,2400	1,20000	,24000	2,7447	3,7353	1,00	5,00
	60 ve üzeri	13	3,2308	1,30089	,36080	2,4447	4,0169	1,00	5,00
Total		792	3,2424	1,26783	,04505	3,1540	3,3309	1,00	5,00
fiziksel görünümü daha etkili	18-24 yas	169	3,5444	1,05197	,08092	3,3846	3,7041	1,00	5,00
	25-31 yas	243	3,4733	1,18282	,07588	3,3238	3,6227	1,00	5,00
	32-38 yas	166	3,1928	1,19045	,09240	3,0103	3,3752	1,00	5,00
	39-45 yas	113	3,6726	1,07273	,10091	3,4726	3,8725	1,00	5,00
	46-52 yas	63	3,5873	,79585	,10027	3,3869	3,7877	2,00	5,00
	53-59 yas	25	3,3600	1,07548	,21510	2,9161	3,8039	1,00	5,00
	60 ve üzeri	13	3,5385	,96742	,26831	2,9539	4,1231	1,00	5,00
Total		792	3,4646	1,11592	,03965	3,3868	3,5425	1,00	5,00
etkileyici bir konuşma yeteneği var	18-24 yas	169	3,5740	1,17343	,09026	3,3958	3,7522	1,00	5,00
	25-31 yas	243	3,2099	1,34885	,08653	3,0394	3,3803	1,00	5,00
	32-38 yas	166	3,0120	1,26005	,09780	2,8189	3,2051	1,00	5,00
	39-45 yas	113	3,3894	1,22790	,11551	3,1605	3,6183	1,00	5,00
	46-52 yas	63	3,4921	1,17601	,14816	3,1959	3,7882	1,00	5,00
	53-59 yas	25	3,4400	1,26095	,25219	2,9195	3,9605	1,00	5,00
	60 ve üzeri	13	3,1538	1,28103	,35529	2,3797	3,9280	1,00	5,00
Total		792	3,3005	1,27133	,04517	3,2118	3,3892	1,00	5,00

Ek-4.3. Tahir Akyürek ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics

	cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fiziksel görünümü daha etkili	kadın	245	3,5878	1,05458	,06737
	erkek	555	3,4180	1,13766	,04829
etkileyici bir konuşma yeteneği var	kadın	245	3,4286	1,18391	,07564
	erkek	555	3,2324	1,31020	,05562

Ek-4.4. Tahir Akyürek ve Meslek Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	esnaf	125	3,6080	1,26297	,11296	3,3844	3,8316	1,00	5,00
	özel sektör işçisi	183	3,3989	1,33811	,09892	3,2037	3,5941	1,00	5,00
	kamu işçisi	75	3,8933	1,19202	,13764	3,6191	4,1676	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,5319	1,26579	,18463	3,1603	3,9036	1,00	5,00
	memur	124	3,1855	1,25178	,11241	2,9630	3,4080	1,00	5,00
	sanayici/tüccar	10	3,4000	1,77639	,56174	2,1292	4,6708	1,00	5,00
	emekli	41	3,0244	1,44027	,22493	2,5698	3,4790	1,00	5,00
	ev hanımı	48	3,5625	1,20117	,17337	3,2137	3,9113	1,00	5,00
	öğrenci	106	3,5943	1,20932	,11746	3,3614	3,8272	1,00	5,00
	diğer	40	3,2250	1,27073	,20092	2,8186	3,6314	1,00	5,00
Total		799	3,4606	1,29124	,04568	3,3709	3,5502	1,00	5,00
Secimi partisi güçlü olduğu için kazandı	esnaf	125	4,0240	1,21459	,10864	3,8090	4,2390	1,00	5,00
	özel sektör işçisi	183	4,0164	1,09180	,08071	3,8571	4,1756	1,00	5,00
	kamu işçisi	75	3,5200	1,35925	,15695	3,2073	3,8327	1,00	5,00
	serbest meslek	47	4,0000	1,25109	,18249	3,6327	4,3673	1,00	5,00
	memur	124	4,0806	1,12327	,10087	3,8810	4,2803	1,00	5,00
	sanayici/tüccar	10	4,2000	1,31656	,41633	3,2582	5,1418	1,00	5,00
	emekli	41	3,9024	1,31918	,20602	3,4861	4,3188	1,00	5,00
	ev hanımı	48	4,4583	,79783	,11516	4,2267	4,6900	2,00	5,00
	öğrenci	106	3,8679	1,25034	,12144	3,6271	4,1087	1,00	5,00
	diğer	40	4,0750	1,14102	,18041	3,7101	4,4399	1,00	5,00
Total		799	3,9862	1,18726	,04200	3,9038	4,0687	1,00	5,00

Descriptives

						95% Confidence Interval for Mean			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
partisine bagimli	esnaf	125	4,1680	,87746	,07848	4,0127	4,3233	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	4,0219	,91361	,06754	3,8886	4,1551	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	3,7067	1,11226	,12843	3,4508	3,9626	1,00	5,00
	serbest meslek	47	4,1489	,93201	,13595	3,8753	4,4226	1,00	5,00
	memur	124	3,8710	1,01987	,09159	3,6897	4,0523	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	4,1000	,99443	,31447	3,3886	4,8114	3,00	5,00
	emekli	41	3,9756	1,08369	,16924	3,6336	4,3177	1,00	5,00
	ev hanıymý	48	4,2708	,93943	,13560	3,9981	4,5436	1,00	5,00
	ogrenci	106	4,0377	,95543	,09280	3,8537	4,2217	1,00	5,00
	diger	40	3,7500	1,12660	,17813	3,3897	4,1103	1,00	5,00
	Total	799	4,0013	,98166	,03473	3,9331	4,0694	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	esnaf	125	3,3680	1,11106	,09938	3,1713	3,5647	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	3,3169	1,17580	,08692	3,1454	3,4884	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	3,7467	1,14010	,13165	3,4844	4,0090	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,5957	1,03545	,15104	3,2917	3,8998	1,00	5,00
	memur	124	3,4355	1,09872	,09867	3,2402	3,6308	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	3,8000	1,22927	,38873	2,9206	4,6794	1,00	5,00
	emekli	41	3,5610	,94997	,14836	3,2611	3,8608	1,00	5,00
	ev hanıymý	48	3,6042	1,06670	,15397	3,2944	3,9139	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,6321	1,04495	,10149	3,4308	3,8333	1,00	5,00
	diger	40	3,1250	1,15886	,18323	2,7544	3,4956	1,00	5,00
	Total	799	3,4681	1,11435	,03942	3,3907	3,5455	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	esnaf	125	3,1360	1,33407	,11932	2,8998	3,3722	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	3,2514	1,31022	,09685	3,0603	3,4425	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	3,4667	1,37873	,15920	3,1494	3,7839	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,2340	1,28896	,18801	2,8556	3,6125	1,00	5,00
	memur	124	3,1774	1,20330	,10806	2,9635	3,3913	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	3,5000	1,35401	,42817	2,5314	4,4686	1,00	5,00
	emekli	41	3,5610	1,16294	,18162	3,1939	3,9280	1,00	5,00
	ev hanıymý	48	3,2917	1,23699	,17854	2,9325	3,6509	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,6038	1,14376	,11109	3,3835	3,8240	1,00	5,00
	diger	40	2,8750	1,24422	,19673	2,4771	3,2729	1,00	5,00
	Total	799	3,2904	1,27470	,04510	3,2018	3,3789	1,00	5,00

Ek-4.5 Tarih Akyürek ve Eğitim Düzeyleri Değişken İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
siyasal dusuncesini kendime yakin buluyorum	okur-yazar	7	3,8571	1,06904	,40406	2,8684	4,8458	2,00	5,00
	ilkokul	90	3,6778	1,28804	,13577	3,4080	3,9476	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,5783	1,30777	,14355	3,2928	3,8639	1,00	5,00
	lise	263	3,5019	1,30435	,08043	3,3435	3,6603	1,00	5,00
	universite	314	3,4045	1,24047	,07000	3,2667	3,5422	1,00	5,00
	yukseklisans/doktora	41	2,8293	1,44745	,22605	2,3724	3,2861	1,00	5,00
	Total	798	3,4599	1,29191	,04573	3,3701	3,5497	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	okur-yazar	7	3,7143	,95119	,35952	2,8346	4,5940	3,00	5,00
	ilkokul	90	3,7333	1,30513	,13757	3,4600	4,0067	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,3735	1,25631	,13790	3,0992	3,6478	1,00	5,00
	lise	263	3,4829	1,24126	,07654	3,3322	3,6336	1,00	5,00
	universite	314	3,4236	1,25714	,07094	3,2840	3,5632	1,00	5,00
	yukseklisans/doktora	41	3,0000	1,32288	,20660	2,5824	3,4176	1,00	5,00
	Total	798	3,4536	1,26322	,04472	3,3659	3,5414	1,00	5,00
Secimi partisi guclu oldugu icin kazandi	okur-yazar	7	4,1429	,69007	,26082	3,5047	4,7811	3,00	5,00
	ilkokul	90	3,9111	1,26885	,13375	3,6454	4,1769	1,00	5,00
	ortaokul	83	4,2289	1,03976	,11413	4,0019	4,4560	1,00	5,00
	lise	263	3,8403	1,21895	,07516	3,6923	3,9883	1,00	5,00
	universite	314	4,0159	1,18957	,06713	3,8838	4,1480	1,00	5,00
	yukseklisans/doktora	41	4,2927	1,05461	,16470	3,9598	4,6256	1,00	5,00
	Total	798	3,9837	1,18903	,04209	3,9011	4,0663	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	okur-yazar	7	4,1429	,89974	,34007	3,3107	4,9750	3,00	5,00
	ilkokul	90	3,5778	1,31523	,13864	3,3023	3,8532	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,1446	1,33556	,14660	2,8530	3,4362	1,00	5,00
	lise	263	3,3840	1,18871	,07330	3,2397	3,5284	1,00	5,00
	universite	314	3,2197	1,27126	,07174	3,0786	3,3609	1,00	5,00
	yukseklisans/doktora	41	2,8780	1,46961	,22951	2,4142	3,3419	1,00	5,00
	Total	798	3,2970	1,27352	,04508	3,2085	3,3855	1,00	5,00

Ek-4.6. Tahir Akyürek ve Gelir Düzeyleri Değişken İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	Gelirim yok	125	3,8000	1,10716	,09903	3,6040	3,9960	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,9727	1,15305	,10994	3,7548	4,1906	1,00	5,00
	501 TL - / 1000 TL	248	3,7500	1,17066	,07434	3,6036	3,8964	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,6554	1,09863	,09031	3,4769	3,8339	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,4535	1,16475	,12560	3,2038	3,7032	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,5000	1,13485	,19462	3,1040	3,8960	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,6047	1,34765	,20552	3,1899	4,0194	1,00	5,00
	Total	794	3,7204	1,15830	,04111	3,6397	3,8011	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	Gelirim yok	125	3,6080	1,14227	,10217	3,4058	3,8102	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,6273	1,31232	,12512	3,3793	3,8753	1,00	5,00
	501 TL - / 1000 TL	248	3,5403	1,24295	,07893	3,3849	3,6958	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,3243	1,25203	,10292	3,1209	3,5277	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,2209	1,27788	,13780	2,9470	3,4949	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,2353	1,39390	,23905	2,7489	3,7216	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,1163	1,41773	,21620	2,6800	3,5526	1,00	5,00
	Total	794	3,4521	1,26585	,04492	3,3640	3,5403	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	Gelirim yok	125	3,6000	1,05494	,09436	3,4132	3,7868	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,8000	1,17933	,11244	3,5771	4,0229	1,00	5,00
	501 TL - / 1000 TL	248	3,6331	1,08656	,06900	3,4972	3,7690	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,4730	1,13357	,09318	3,2888	3,6571	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,3605	1,13669	,12257	3,1168	3,6042	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,6176	1,15509	,19810	3,2146	4,0207	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,1860	1,36723	,20850	2,7653	3,6068	1,00	5,00
	Total	794	3,5668	1,13467	,04027	3,4877	3,6458	1,00	5,00
vatandaslarla daha sikli iliskiler kuruyor	Gelirim yok	125	3,3360	1,17737	,10531	3,1276	3,5444	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,5727	1,19217	,11367	3,3474	3,7980	1,00	5,00
	501 TL - / 1000 TL	248	3,3065	1,27687	,08108	3,1468	3,4662	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,0338	1,32180	,10865	2,8191	3,2485	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	2,9070	1,21392	,13090	2,6467	3,1672	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,2647	1,26272	,21656	2,8241	3,7053	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,0000	1,43095	,21822	2,5596	3,4404	1,00	5,00
	Total	794	3,2355	1,27195	,04514	3,1469	3,3241	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	Gelirim yok	125	3,0080	1,15351	,10317	2,8038	3,2122	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,2273	1,23896	,11813	2,9931	3,4614	1,00	5,00
	501 TL - / 1000 TL	248	2,8669	1,21163	,07694	2,7154	3,0185	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	2,9527	1,32138	,10862	2,7381	3,1674	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	2,6279	1,15856	,12493	2,3795	2,8763	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	2,5882	1,35104	,23170	2,1168	3,0596	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	2,5116	1,27936	,19510	2,1179	2,9054	1,00	5,00
	Total	794	2,8980	1,24275	,04410	2,8114	2,9846	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	Gelirim yok	125	3,3280	1,22984	,11000	3,1103	3,5457	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,5727	1,26679	,12078	3,3333	3,8121	1,00	5,00
	501 TL - / 1000 TL	248	3,4597	1,24295	,07893	3,3042	3,6151	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,0811	1,33765	,10995	2,8638	3,2984	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,0581	1,23054	,13269	2,7943	3,3220	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	2,9706	1,11424	,19109	2,5818	3,3594	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	2,9767	1,29997	,19824	2,5767	3,3768	1,00	5,00
	Total	794	3,2935	1,27178	,04513	3,2049	3,3820	1,00	5,00

Ek-4.7. Tarih Akyürek ve 2007 Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
projelerini begeniyorum	AKP	513	4,1657	,99109	,04376	4,0797	4,2517	1,00	5,00
	SP	69	3,2899	1,38374	,16658	2,9574	3,6223	1,00	5,00
	MHP	75	3,6667	1,15470	,13333	3,4010	3,9323	1,00	5,00
	CHP	33	3,6364	1,22010	,21239	3,2037	4,0690	1,00	5,00
	DP	10	3,8000	,91894	,29059	3,1426	4,4574	2,00	5,00
	DSP	7	3,8571	1,06904	,40406	2,8684	4,8458	2,00	5,00
	Diger	37	3,5946	1,25741	,20672	3,1754	4,0138	1,00	5,00
	Total	744	3,9745	1,11186	,04076	3,8944	4,0545	1,00	5,00
kisisel beklentilerime cevap verebilir	AKP	513	3,5906	1,12850	,04982	3,4928	3,6885	1,00	5,00
	SP	69	2,9130	1,30315	,15688	2,6000	3,2261	1,00	5,00
	MHP	75	3,1067	1,26889	,14652	2,8147	3,3986	1,00	5,00
	CHP	33	2,8182	1,40211	,24408	2,3210	3,3153	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	,96609	,30551	2,9089	4,2911	2,00	5,00
	DSP	7	3,1429	,89974	,34007	2,3107	3,9750	2,00	4,00
	Diger	37	2,9730	1,30142	,21395	2,5391	3,4069	1,00	5,00
	Total	744	3,4099	1,20785	,04428	3,3230	3,4969	1,00	5,00
siyasal dusuncesini kendime yakin buluyorum	AKP	513	3,9376	1,01165	,04467	3,8499	4,0254	1,00	5,00
	SP	69	2,5652	1,25415	,15098	2,2639	2,8665	1,00	5,00
	MHP	75	2,4933	1,23434	,14253	2,2093	2,7773	1,00	5,00
	CHP	33	2,2727	1,35261	,23546	1,7931	2,7523	1,00	5,00
	DP	10	2,7000	1,33749	,42295	1,7432	3,6568	1,00	5,00
	DSP	7	2,8571	1,34519	,50843	1,6131	4,1012	1,00	5,00
	Diger	37	2,5405	1,28224	,21080	2,1130	2,9681	1,00	5,00
	Total	744	3,4946	1,27929	,04690	3,4025	3,5867	1,00	5,00
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	AKP	513	3,9922	,99801	,04406	3,9056	4,0788	1,00	5,00
	SP	69	2,9855	1,41933	,17087	2,6445	3,3265	1,00	5,00
	MHP	75	3,3867	1,13772	,13137	3,1249	3,6484	1,00	5,00
	CHP	33	3,0909	1,33144	,23177	2,6188	3,5630	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	1,17379	,37118	2,7603	4,4397	2,00	5,00
	DSP	7	3,1429	,89974	,34007	2,3107	3,9750	2,00	4,00
	Diger	37	3,1351	1,35733	,22314	2,6826	3,5877	1,00	5,00
	Total	744	3,7419	1,15690	,04241	3,6587	3,8252	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	AKP	513	3,6979	1,19256	,05265	3,5944	3,8013	1,00	5,00
	SP	69	2,6522	1,37012	,16494	2,3230	2,9813	1,00	5,00
	MHP	75	3,2267	1,12194	,12955	2,9685	3,4848	1,00	5,00
	CHP	33	2,8182	1,35680	,23619	2,3371	3,2993	1,00	5,00
	DP	10	3,3000	1,33749	,42295	2,3432	4,2568	1,00	5,00
	DSP	7	3,0000	,81650	,30861	2,2449	3,7551	2,00	4,00
	Diger	37	2,8378	1,30200	,21405	2,4037	3,2719	1,00	5,00
	Total	744	3,4597	1,26915	,04653	3,3683	3,5510	1,00	5,00
Secimi partisi guclu oldugu icin kazandi	AKP	513	3,8967	1,23073	,05434	3,7899	4,0034	1,00	5,00
	SP	69	4,1884	1,28653	,15488	3,8793	4,4975	1,00	5,00
	MHP	75	4,2133	1,01733	,11747	3,9793	4,4474	1,00	5,00
	CHP	33	4,4545	,75378	,13122	4,1873	4,7218	3,00	5,00
	DP	10	4,5000	,70711	,22361	3,9942	5,0058	3,00	5,00
	DSP	7	4,0000	,57735	,21822	3,4660	4,5340	3,00	5,00
	Diger	37	4,0270	1,11770	,18375	3,6544	4,3997	1,00	5,00
	Total	744	3,9960	1,19160	,04369	3,9102	4,0817	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	AKP	513	4,0351	,89417	,03948	3,9575	4,1126	1,00	5,00
	SP	69	2,9130	1,29182	,15552	2,6027	3,2234	1,00	5,00
	MHP	75	3,4800	,99131	,11447	3,2519	3,7081	1,00	5,00
	CHP	33	3,2121	1,19262	,20761	2,7892	3,6350	1,00	5,00
	DP	10	3,4000	,96609	,30551	2,7089	4,0911	2,00	5,00
	DSP	7	3,2857	,75593	,28571	2,5866	3,9848	2,00	4,00
	Diger	37	3,4595	1,01638	,16709	3,1206	3,7983	1,00	5,00
	Total	744	3,7944	1,03735	,03803	3,7197	3,8690	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	AKP	513	3,8285	1,00088	,04419	3,7416	3,9153	1,00	5,00
	SP	69	2,9130	1,36919	,16483	2,5841	3,2420	1,00	5,00
	MHP	75	3,1867	1,08669	,12548	2,9366	3,4367	1,00	5,00
	CHP	33	2,8182	1,35680	,23619	2,3371	3,2993	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	1,35401	,42817	2,5314	4,4686	1,00	5,00
	DSP	7	3,2857	,75593	,28571	2,5866	3,9848	2,00	4,00
	Diger	37	3,0811	1,03758	,17058	2,7351	3,4270	1,00	5,00
	Total	744	3,5874	1,12975	,04142	3,5061	3,6687	1,00	5,00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
vatandaşlarla daha siki ilişkiler kuruyor	AKP	513	3,4425	1,24103	,05479	3,3348	3,5501	1,00	5,00
	SP	69	2,4638	1,40984	,16972	2,1251	2,8024	1,00	5,00
	MHP	75	3,0933	1,11711	,12899	2,8363	3,3504	1,00	5,00
	CHP	33	2,8788	1,13901	,19828	2,4749	3,2827	1,00	5,00
	DP	10	3,0000	1,24722	,39441	2,1078	3,8922	1,00	5,00
	DSP	7	3,0000	,81650	,30861	2,2449	3,7551	2,00	4,00
	Diger	37	2,6486	1,18360	,19458	2,2540	3,0433	1,00	5,00
	Total	744	3,2419	1,27532	,04676	3,1501	3,3337	1,00	5,00
partisine bagimli	AKP	513	4,0643	,91095	,04022	3,9853	4,1433	1,00	5,00
	SP	69	3,6087	1,29725	,15617	3,2971	3,9203	1,00	5,00
	MHP	75	4,0800	,96926	,11192	3,8570	4,3030	1,00	5,00
	CHP	33	3,8788	1,21854	,21212	3,4467	4,3109	1,00	5,00
	DP	10	4,4000	,51640	,16330	4,0306	4,7694	4,00	5,00
	DSP	7	3,8571	1,06904	,40406	2,8684	4,8458	2,00	5,00
	Diger	37	3,8108	,96718	,15900	3,4883	4,1333	1,00	5,00
	Total	744	4,0054	,98165	,03599	3,9347	4,0760	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	AKP	513	4,0799	,90972	,04016	4,0010	4,1588	1,00	5,00
	SP	69	3,6232	1,15174	,13865	3,3465	3,8999	1,00	5,00
	MHP	75	4,1733	,87570	,10112	3,9719	4,3748	1,00	5,00
	CHP	33	4,0000	1,17260	,20412	3,5842	4,4158	1,00	5,00
	DP	10	4,3000	,94868	,30000	3,6214	4,9786	2,00	5,00
	DSP	7	3,8571	1,06904	,40406	2,8684	4,8458	2,00	5,00
	Diger	37	4,0000	,97183	,15977	3,6760	4,3240	1,00	5,00
	Total	744	4,0403	,95581	,03504	3,9715	4,1091	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	AKP	513	3,8499	,99750	,04404	3,7634	3,9364	1,00	5,00
	SP	69	3,2754	1,21127	,14582	2,9844	3,5663	1,00	5,00
	MHP	75	3,5200	,97759	,11288	3,2951	3,7449	1,00	5,00
	CHP	33	3,0909	1,33144	,23177	2,6188	3,5630	1,00	5,00
	DP	10	3,7000	,67495	,21344	3,2172	4,1828	3,00	5,00
	DSP	7	3,2857	,48795	,18443	2,8344	3,7370	3,00	4,00
	Diger	37	3,1892	1,12640	,18518	2,8136	3,5647	1,00	5,00
	Total	744	3,6895	1,06155	,03892	3,6131	3,7659	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	AKP	513	3,6686	1,05296	,04649	3,5773	3,7599	1,00	5,00
	SP	69	2,9275	1,16718	,14051	2,6471	3,2079	1,00	5,00
	MHP	75	3,1600	1,11549	,12881	2,9033	3,4167	1,00	5,00
	CHP	33	3,0303	1,33428	,23227	2,5572	3,5034	1,00	5,00
	DP	10	3,4000	,84327	,26667	2,7968	4,0032	2,00	5,00
	DSP	7	3,4286	,78680	,29738	2,7009	4,1562	2,00	4,00
	Diger	37	3,0270	1,18992	,19562	2,6303	3,4238	1,00	5,00
	Total	744	3,4825	1,11985	,04106	3,4019	3,5631	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	AKP	513	3,0955	1,19922	,05295	2,9915	3,1995	1,00	5,00
	SP	69	2,3478	1,17356	,14128	2,0659	2,6297	1,00	5,00
	MHP	75	2,5200	1,18959	,13736	2,2463	2,7937	1,00	5,00
	CHP	33	2,3939	1,36792	,23812	1,9089	2,8790	1,00	5,00
	DP	10	2,3000	1,41814	,44845	1,2855	3,3145	1,00	5,00
	DSP	7	2,4286	,53452	,20203	1,9342	2,9229	2,00	3,00
	Diger	37	2,3514	1,22964	,20215	1,9414	2,7613	1,00	5,00
	Total	744	2,8831	1,24130	,04551	2,7937	2,9724	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	AKP	513	3,5517	1,20293	,05311	3,4473	3,6560	1,00	5,00
	SP	69	2,4783	1,30168	,15670	2,1656	2,7910	1,00	5,00
	MHP	75	3,0133	1,22467	,14141	2,7316	3,2951	1,00	5,00
	CHP	33	2,9091	1,35471	,23582	2,4287	3,3894	1,00	5,00
	DP	10	3,1000	1,19722	,37859	2,2436	3,9564	1,00	5,00
	DSP	7	3,0000	,81650	,30861	2,2449	3,7551	2,00	4,00
	Diger	37	2,5676	1,30257	,21414	2,1333	3,0019	1,00	5,00
	Total	744	3,3091	1,27872	,04688	3,2171	3,4012	1,00	5,00

Ek-4.8. Tahir AKYÜREK ve 2009 Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	
projelerini begeniyorum	AKP	518	4,2027	,96327	,04232	4,1196	4,2858	1,00	5,00
	SP	97	3,3299	1,34414	,13648	3,0590	3,6008	1,00	5,00
	MHP	80	3,6625	1,16862	,13066	3,4024	3,9226	1,00	5,00
	CHP	21	3,5714	1,24786	,27230	3,0034	4,1394	1,00	5,00
	DP	4	3,7500	,50000	,25000	2,9544	4,5456	3,00	4,00
	DSP	6	4,0000	1,09545	,44721	2,8504	5,1496	2,00	5,00
	Diger	34	3,2941	1,33778	,22943	2,8273	3,7609	1,00	5,00
	Total	760	3,9724	1,12019	,04063	3,8926	4,0521	1,00	5,00
kisisel beklentilerime cevap verebilir	AKP	518	3,6351	1,13161	,04972	3,5375	3,7328	1,00	5,00
	SP	97	2,7629	1,24811	,12673	2,5113	3,0144	1,00	5,00
	MHP	80	3,0500	1,14627	,12816	2,7949	3,3051	1,00	5,00
	CHP	21	3,0476	1,53219	,33435	2,3502	3,7451	1,00	5,00
	DP	4	3,5000	1,29099	,64550	1,4457	5,5543	2,00	5,00
	DSP	6	3,3333	,81650	,33333	2,4765	4,1902	2,00	4,00
	Diger	34	2,8235	1,33645	,22920	2,3572	3,2898	1,00	5,00
	Total	760	3,4066	1,21549	,04409	3,3200	3,4931	1,00	5,00
siyasal dusuncesini kendime yakin buluyorum	AKP	518	3,9614	,98659	,04335	3,8762	4,0466	1,00	5,00
	SP	97	2,5361	1,29149	,13113	2,2758	2,7964	1,00	5,00
	MHP	80	2,4375	1,16753	,13053	2,1777	2,6973	1,00	5,00
	CHP	21	2,2857	1,48805	,32472	1,6084	2,9631	1,00	5,00
	DP	4	2,0000	1,41421	,70711	-,2503	4,2503	1,00	4,00
	DSP	6	3,3333	1,36626	,55777	1,8995	4,7671	1,00	5,00
	Diger	34	2,3235	1,29616	,22229	1,8713	2,7758	1,00	5,00
	Total	760	3,4842	1,29039	,04681	3,3923	3,5761	1,00	5,00
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	AKP	518	4,0521	,96915	,04258	3,9685	4,1358	1,00	5,00
	SP	97	2,8454	1,30974	,13298	2,5814	3,1093	1,00	5,00
	MHP	80	3,2875	1,12727	,12603	3,0366	3,5384	1,00	5,00
	CHP	21	3,1905	1,28915	,28132	2,6037	3,7773	1,00	5,00
	DP	4	3,7500	,95743	,47871	2,2265	5,2735	3,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,03280	,42164	2,5828	4,7505	2,00	5,00
	Diger	34	2,8824	1,34310	,23034	2,4137	3,3510	1,00	5,00
	Total	760	3,7368	1,16344	,04220	3,6540	3,8197	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	AKP	518	3,7317	1,16833	,05133	3,6308	3,8325	1,00	5,00
	SP	97	2,5773	1,32943	,13498	2,3094	2,8453	1,00	5,00
	MHP	80	3,1625	1,21638	,13600	2,8918	3,4332	1,00	5,00
	CHP	21	3,0000	1,37840	,30079	2,3726	3,6274	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	1,70783	,85391	,5325	5,9675	1,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,03280	,42164	2,5828	4,7505	2,00	5,00
	Diger	34	2,7941	1,27397	,21848	2,3496	3,2386	1,00	5,00
	Total	760	3,4592	1,27752	,04634	3,3682	3,5502	1,00	5,00
Secimi partisi guclu oldugu icin kazandi	AKP	518	3,8475	1,24313	,05462	3,7402	3,9548	1,00	5,00
	SP	97	4,3402	1,13548	,11529	4,1114	4,5691	1,00	5,00
	MHP	80	4,3000	,84793	,09480	4,1113	4,4887	2,00	5,00
	CHP	21	4,4762	,81358	,17754	4,1059	4,8465	3,00	5,00
	DP	4	4,5000	1,00000	,50000	2,9088	6,0912	3,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,03280	,42164	2,5828	4,7505	2,00	5,00
	Diger	34	4,2059	1,03805	,17802	3,8437	4,5681	1,00	5,00
	Total	760	3,9934	1,19008	,04317	3,9087	4,0782	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	AKP	518	4,0637	,89799	,03946	3,9862	4,1412	1,00	5,00
	SP	97	2,9691	1,14976	,11674	2,7373	3,2008	1,00	5,00
	MHP	80	3,3250	,99078	,11077	3,1045	3,5455	1,00	5,00
	CHP	21	3,1905	1,32737	,28966	2,5863	3,7947	1,00	5,00
	DP	4	3,7500	,95743	,47871	2,2265	5,2735	3,00	5,00
	DSP	6	3,5000	,83666	,34157	2,6220	4,3780	2,00	4,00
	Diger	34	3,5882	1,04787	,17971	3,2226	3,9539	1,00	5,00
	Total	760	3,7947	1,04571	,03793	3,7203	3,8692	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	AKP	518	3,8745	,96840	,04255	3,7909	3,9581	1,00	5,00
	SP	97	2,7938	1,25779	,12771	2,5403	3,0473	1,00	5,00
	MHP	80	3,0125	1,13063	,12641	2,7609	3,2641	1,00	5,00

vatandaşlarla daha siki ilişkiler kuruyor	CHP	21	2,8571	1,45896	,31837	2,1930	3,5213	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	1,63299	,81650	,4015	5,5985	1,00	5,00
	DSP	6	3,8333	,75277	,30732	3,0433	4,6233	3,00	5,00
	Diger	34	3,1765	1,14072	,19563	2,7785	3,5745	1,00	5,00
	Total	760	3,5816	1,13800	,04128	3,5005	3,6626	1,00	5,00
partisine bagimli	AKP	518	3,4730	1,24014	,05449	3,3659	3,5800	1,00	5,00
	SP	97	2,4330	1,33000	,13504	2,1649	2,7010	1,00	5,00
	MHP	80	2,9750	1,11350	,12449	2,7272	3,2228	1,00	5,00
	CHP	21	3,0476	1,16087	,25332	2,5192	3,5760	1,00	5,00
	DP	4	2,7500	1,70783	,85391	,0325	5,4675	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	DSP	6	3,6667	1,03280	,42164	2,5828	4,7505	2,00	5,00
	Diger	34	2,8824	1,27362	,21842	2,4380	3,3267	1,00	5,00
	Total	760	3,2474	1,28920	,04676	3,1556	3,3392	1,00	5,00
	AKP	518	4,0483	,91811	,04034	3,9690	4,1275	1,00	5,00
	SP	97	3,7732	1,17708	,11951	3,5360	4,0104	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	MHP	80	4,1500	1,02005	,11405	3,9230	4,3770	1,00	5,00
	CHP	21	3,6667	1,27802	,27889	3,0849	4,2484	1,00	5,00
	DP	4	4,5000	,57735	,28868	3,5813	5,4187	4,00	5,00
	DSP	6	4,0000	,89443	,36515	3,0614	4,9386	3,00	5,00
	Diger	34	3,9706	,96876	,16614	3,6326	4,3086	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	Total	760	4,0118	,98131	,03560	3,9420	4,0817	1,00	5,00
	AKP	518	4,0541	,91038	,04000	3,9755	4,1326	1,00	5,00
	SP	97	3,8351	1,08667	,11033	3,6160	4,0541	1,00	5,00
	MHP	80	4,1250	,98566	,11020	3,9057	4,3443	1,00	5,00
	CHP	21	4,0476	1,07127	,23377	3,5600	4,5353	2,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	DP	4	4,0000	1,41421	,70711	1,7497	6,2503	2,00	5,00
	DSP	6	4,0000	1,26491	,51640	2,6726	5,3274	2,00	5,00
	Diger	34	4,0588	,98292	,16857	3,7159	4,4018	1,00	5,00
	Total	760	4,0329	,95497	,03464	3,9649	4,1009	1,00	5,00
	AKP	518	3,8958	,97192	,04270	3,8119	3,9796	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	SP	97	3,1856	1,13036	,11477	2,9577	3,4134	1,00	5,00
	MHP	80	3,4125	1,02739	,11487	3,1839	3,6411	1,00	5,00
	CHP	21	2,9048	1,30018	,28372	2,3129	3,4966	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
	DSP	6	3,5000	,54772	,22361	2,9252	4,0748	3,00	4,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	Diger	34	3,2059	1,20049	,20588	2,7870	3,6248	1,00	5,00
	Total	760	3,6882	1,06017	,03846	3,6127	3,7637	1,00	5,00
	AKP	518	3,7085	,99998	,04394	3,6222	3,7948	1,00	5,00
	SP	97	2,8763	1,18372	,12019	2,6377	3,1149	1,00	5,00
	MHP	80	3,0750	1,15589	,12923	2,8178	3,3322	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	CHP	21	3,0476	1,43095	,31226	2,3963	3,6990	1,00	5,00
	DP	4	2,2500	,95743	,47871	,7265	3,7735	1,00	3,00
	DSP	6	3,3333	1,03280	,42164	2,2495	4,4172	2,00	4,00
	Diger	34	3,0000	1,18065	,20248	2,5881	3,4119	1,00	5,00
	Total	760	3,4750	1,11613	,04049	3,3955	3,5545	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	AKP	518	3,1699	1,17933	,05182	3,0681	3,2717	1,00	5,00
	SP	97	2,2887	1,20726	,12258	2,0453	2,5320	1,00	5,00
	MHP	80	2,4750	1,22190	,13661	2,2031	2,7469	1,00	5,00
	CHP	21	2,1905	1,36452	,29776	1,5694	2,8116	1,00	5,00
	DP	4	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	DSP	6	2,5000	,54772	,22361	1,9252	3,0748	2,00	3,00
	Diger	34	2,2353	1,07475	,18432	1,8603	2,6103	1,00	5,00
	Total	760	2,8987	1,24856	,04529	2,8098	2,9876	1,00	5,00
	AKP	518	3,5985	1,18214	,05194	3,4964	3,7005	1,00	5,00
	SP	97	2,4845	1,26749	,12869	2,2291	2,7400	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	MHP	80	2,9125	1,26485	,14141	2,6310	3,1940	1,00	5,00
	CHP	21	2,6667	1,23828	,27021	2,1030	3,2303	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,29099	,64550	,4457	4,5543	1,00	4,00
	DSP	6	3,5000	,54772	,22361	2,9252	4,0748	3,00	4,00
	Diger	34	2,6471	1,25245	,21479	2,2101	3,0841	1,00	5,00
	Total	760	3,3092	1,27835	,04637	3,2182	3,4002	1,00	5,00

Ek-4.9. Tarih AKYÜREK ve Deneklerin Parti Bağlılığı Değişkeni İstatistikleri

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
projelerini begeniyorum	hiç	132	3,5758	1,16646	,10153	3,3749	3,7766	1,00	5,00
	çok zayıf	15	4,0000	,75593	,19518	3,5814	4,4186	3,00	5,00
	zayıf	94	3,7766	1,11832	,11535	3,5475	4,0056	1,00	5,00
	güçlü	291	4,0206	1,01689	,05961	3,9033	4,1379	1,00	5,00
	çok güçlü	247	4,1255	1,19808	,07623	3,9754	4,2757	1,00	5,00
Total		779	3,9487	1,12574	,04033	3,8695	4,0278	1,00	5,00
kisisel beklentilerime cevap verebilir	hiç	132	2,9924	1,20746	,10510	2,7845	3,2003	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,7333	1,03280	,26667	3,1614	4,3053	2,00	5,00
	zayıf	94	3,0957	1,21875	,12570	2,8461	3,3454	1,00	5,00
	güçlü	291	3,4605	1,12080	,06570	3,3312	3,5898	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,5830	1,29735	,08255	3,4204	3,7456	1,00	5,00
Total		779	3,3813	1,22305	,04382	3,2952	3,4673	1,00	5,00
siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	hiç	132	2,9394	1,18359	,10302	2,7356	3,1432	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,0000	1,30931	,33806	2,2749	3,7251	1,00	5,00
	zayıf	94	2,9894	1,14999	,11861	2,7538	3,2249	1,00	5,00
	güçlü	291	3,6186	1,19865	,07027	3,4803	3,7569	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,7733	1,36344	,08675	3,6024	3,9442	1,00	5,00
Total		779	3,4647	1,29055	,04624	3,3739	3,5555	1,00	5,00
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	hiç	132	3,2273	1,22063	,10624	3,0171	3,4374	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,8000	,86189	,22254	3,3227	4,2773	2,00	5,00
	zayıf	94	3,4787	1,08488	,11190	3,2565	3,7009	1,00	5,00
	güçlü	291	3,7869	1,02518	,06010	3,6687	3,9052	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,9879	1,22800	,07814	3,8340	4,1418	1,00	5,00
Total		779	3,7189	1,16031	,04157	3,6373	3,8005	1,00	5,00
vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	hiç	132	3,0379	1,17483	,10226	2,8356	3,2402	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,3333	1,17514	,30342	2,6826	3,9841	1,00	5,00
	zayıf	94	3,1383	1,30013	,13410	2,8720	3,4046	1,00	5,00
	güçlü	291	3,4811	1,20437	,07060	3,3421	3,6201	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,7490	1,30109	,08279	3,5859	3,9120	1,00	5,00
Total		779	3,4467	1,26681	,04539	3,3576	3,5358	1,00	5,00
Secimi partisi güçlü olduğu için kazandı	hiç	132	4,0758	1,12989	,09834	3,8812	4,2703	1,00	5,00
	çok zayıf	15	4,2000	1,01419	,26186	3,6384	4,7616	2,00	5,00
	zayıf	94	3,9149	1,23270	,12714	3,6624	4,1674	1,00	5,00
	güçlü	291	3,9416	1,16265	,06816	3,8074	4,0757	1,00	5,00
	çok güçlü	247	4,0324	1,23917	,07885	3,8771	4,1877	1,00	5,00
Total		779	3,9949	1,18689	,04252	3,9114	4,0783	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptıkları tutarlı	hiç	132	3,4470	,98317	,08557	3,2777	3,6163	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,8000	,77460	,20000	3,3710	4,2290	3,00	5,00
	zayıf	94	3,4362	1,14120	,11771	3,2024	3,6699	1,00	5,00
	güçlü	291	3,8591	,91581	,05369	3,7534	3,9648	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,9838	1,12967	,07188	3,8422	4,1254	1,00	5,00
Total		779	3,7766	1,04595	,03747	3,7031	3,8502	1,00	5,00
her gorusan insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	hiç	132	3,2273	1,08839	,09473	3,0399	3,4147	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,6000	1,18322	,30551	2,9448	4,2552	1,00	5,00
	zayıf	94	3,4255	1,04201	,10748	3,2121	3,6390	1,00	5,00
	güçlü	291	3,5945	1,04741	,06140	3,4737	3,7153	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,7854	1,24226	,07904	3,6297	3,9411	1,00	5,00
Total		779	3,5725	1,13523	,04067	3,4927	3,6524	1,00	5,00
vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	hiç	132	2,8333	1,14696	,09983	2,6358	3,0308	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,0667	1,16292	,30026	2,4227	3,7107	1,00	5,00
	zayıf	94	3,0319	1,23960	,12785	2,7780	3,2858	1,00	5,00
	güçlü	291	3,3127	1,24920	,07323	3,1686	3,4568	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,4170	1,35258	,08606	3,2475	3,5865	1,00	5,00
Total		779	3,2259	1,27877	,04582	3,1360	3,3159	1,00	5,00
partisine bağlı	hiç	132	3,8030	1,08733	,09464	3,6158	3,9903	1,00	5,00
	çok zayıf	15	4,1333	1,06010	,27372	3,5463	4,7204	1,00	5,00
	zayıf	94	3,7021	1,09574	,11302	3,4777	3,9266	1,00	5,00
güçlü		291	4,0344	,82139	,04815	3,9396	4,1291	1,00	5,00

	çok güçlü	247	4,1903	1,00417	,06389	4,0644	4,3161	1,00	5,00
	Total	779	4,0064	,98116	,03515	3,9374	4,0754	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arası iyi	hiç	132	3,8788	1,07028	,09316	3,6945	4,0631	1,00	5,00
	çok zayıf	15	4,0667	1,09978	,28396	3,4576	4,6757	1,00	5,00
	zayıf	94	3,7872	1,05619	,10894	3,5709	4,0036	1,00	5,00
	güçlü	291	4,0241	,84452	,04951	3,9266	4,1215	1,00	5,00
	çok güçlü	247	4,2024	,92367	,05877	4,0867	4,3182	1,00	5,00
	Total	779	4,0282	,95083	,03407	3,9614	4,0951	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	hiç	132	3,3712	1,14188	,09939	3,1746	3,5678	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,6000	,82808	,21381	3,1414	4,0586	3,00	5,00
	zayıf	94	3,4681	1,06460	,10981	3,2500	3,6861	1,00	5,00
	güçlü	291	3,6770	,99245	,05818	3,5625	3,7915	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,9393	1,04393	,06642	3,8084	4,0701	1,00	5,00
	Total	779	3,6816	1,05932	,03795	3,6071	3,7561	1,00	5,00
fiziksel görünümü daha etkili	hiç	132	3,1742	1,11544	,09709	2,9822	3,3663	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,4000	,73679	,19024	2,9920	3,8080	2,00	5,00
	zayıf	94	3,3617	1,12500	,11603	3,1313	3,5921	1,00	5,00
	güçlü	291	3,5052	1,06794	,06260	3,3819	3,6284	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,6518	1,14419	,07280	3,5084	3,7952	1,00	5,00
	Total	779	3,4763	1,11216	,03985	3,3980	3,5545	1,00	5,00
meslegi belediye başkanlığı için daha uygun	hiç	132	2,4697	1,17505	,10228	2,2674	2,6720	1,00	5,00
	çok zayıf	15	2,8000	1,42428	,36775	2,0113	3,5887	1,00	5,00
	zayıf	94	2,5319	1,15192	,11881	2,2960	2,7679	1,00	5,00
	güçlü	291	2,9759	1,17566	,06892	2,8403	3,1116	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,1619	1,29653	,08250	2,9995	3,3244	1,00	5,00
	Total	779	2,8922	1,24346	,04455	2,8047	2,9796	1,00	5,00
etkileyici bir konuşma yeteneği var	hiç	132	2,8636	1,28866	,11216	2,6417	3,0855	1,00	5,00
	çok zayıf	15	3,2000	1,08233	,27946	2,6006	3,7994	1,00	5,00
	zayıf	94	2,9787	1,20909	,12471	2,7311	3,2264	1,00	5,00
	güçlü	291	3,3608	1,20790	,07081	3,2215	3,5002	1,00	5,00
	çok güçlü	247	3,5830	1,30360	,08295	3,4196	3,7464	1,00	5,00
	Total	779	3,2978	1,27609	,04572	3,2081	3,3876	1,00	5,00

Ek-4.10. Tahir Akyürek ve Seçmenlerin Televizyondan Bilgi Edinme Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
projelerini begeniyorum	hiç yok	36	3,7222	1,03126	,17188	3,3733	4,0711	2,00	5,00
	az	46	3,7391	1,04211	,15365	3,4297	4,0486	1,00	5,00
	biraz	123	3,8049	1,11369	,10042	3,6061	4,0037	1,00	5,00
	fazla	164	3,9024	1,05213	,08216	3,7402	4,0647	1,00	5,00
	çok fazla	415	4,0723	1,15452	,05667	3,9609	4,1837	1,00	5,00
	Total	784	3,9592	1,12028	,04001	3,8806	4,0377	1,00	5,00
kisisel beklentilerime cevap verebilir	hiç yok	36	2,9167	1,13074	,18846	2,5341	3,2993	1,00	5,00
	az	46	3,2174	1,17214	,17282	2,8693	3,5655	1,00	5,00
	biraz	123	3,2439	1,19659	,10789	3,0303	3,4575	1,00	5,00
	fazla	164	3,4146	1,16652	,09109	3,2348	3,5945	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,4867	1,24303	,06102	3,3668	3,6067	1,00	5,00
	Total	784	3,3916	1,21652	,04345	3,3063	3,4769	1,00	5,00
siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	hiç yok	36	2,8889	1,14087	,19015	2,5029	3,2749	1,00	5,00
	az	46	3,0652	1,23652	,18232	2,6980	3,4324	1,00	5,00
	biraz	123	3,2439	1,31412	,11849	3,0093	3,4785	1,00	5,00
	fazla	164	3,4268	1,21373	,09478	3,2397	3,6140	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,6289	1,30667	,06414	3,5028	3,7550	1,00	5,00
	Total	784	3,4592	1,29282	,04617	3,3685	3,5498	1,00	5,00
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	hiç yok	36	3,1111	1,42984	,23831	2,6273	3,5949	1,00	5,00
	az	46	3,2609	1,04211	,15365	2,9514	3,5703	1,00	5,00
	biraz	123	3,6585	1,08514	,09784	3,4648	3,8522	1,00	5,00
	fazla	164	3,7317	1,00975	,07885	3,5760	3,8874	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,8554	1,18089	,05797	3,7415	3,9694	1,00	5,00
	Total	784	3,7296	1,15175	,04113	3,6488	3,8103	1,00	5,00

vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	hiç yok	36	3,2500	1,07902	,17984	2,8849	3,6151	1,00	5,00
	az	46	2,8043	,98024	,14453	2,5133	3,0954	1,00	5,00
	biraz	123	3,4065	1,30470	,11764	3,1736	3,6394	1,00	5,00
	fazla	164	3,5183	1,14834	,08967	3,3412	3,6954	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,5470	1,31218	,06441	3,4204	3,6736	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptıkları tutarlı	Total	784	3,4617	1,26089	,04503	3,3733	3,5501	1,00	5,00
	hiç yok	36	3,4167	1,02470	,17078	3,0700	3,7634	1,00	5,00
	az	46	3,3913	,90623	,13362	3,1222	3,6604	1,00	5,00
	biraz	123	3,7805	,96272	,08681	3,6086	3,9523	1,00	5,00
	fazla	164	3,7866	,93182	,07276	3,6429	3,9303	1,00	5,00
her goriştan insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	çok fazla	415	3,8651	1,09945	,05397	3,7590	3,9711	1,00	5,00
	Total	784	3,7870	1,03787	,03707	3,7142	3,8598	1,00	5,00
	hiç yok	36	2,8333	1,05560	,17593	2,4762	3,1905	1,00	5,00
	az	46	3,0870	,96208	,14185	2,8013	3,3727	1,00	5,00
	biraz	123	3,5366	1,10359	,09951	3,3396	3,7336	1,00	5,00
vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	fazla	164	3,6280	1,02816	,08029	3,4695	3,7866	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,6916	1,16979	,05742	3,5787	3,8044	1,00	5,00
	Total	784	3,5791	1,13298	,04046	3,4997	3,6585	1,00	5,00
	hiç yok	36	2,9444	1,19390	,19898	2,5405	3,3484	1,00	5,00
	az	46	2,7174	1,00362	,14798	2,4194	3,0154	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	biraz	123	3,0325	1,20746	,10887	2,8170	3,2480	1,00	5,00
	fazla	164	3,1890	1,20107	,09379	3,0038	3,3742	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,4048	1,33151	,06536	3,2763	3,5333	1,00	5,00
	Total	784	3,2398	1,27603	,04557	3,1503	3,3293	1,00	5,00
	hiç yok	36	3,0000	1,06904	,17817	2,6383	3,3617	1,00	5,00
fiziksel görünümü daha etkili	az	46	3,4130	1,00169	,14769	3,1156	3,7105	1,00	5,00
	biraz	123	3,6585	1,00677	,09078	3,4788	3,8382	1,00	5,00
	fazla	164	3,7256	1,02918	,08037	3,5669	3,8843	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,7566	1,06142	,05210	3,6542	3,8590	1,00	5,00
	Total	784	3,6798	1,05448	,03766	3,6059	3,7538	1,00	5,00
mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	hiç yok	36	2,9167	1,36015	,22669	2,4565	3,3769	1,00	5,00
	az	46	3,0435	1,03186	,15214	2,7371	3,3499	1,00	5,00
	biraz	123	3,5041	,98658	,08896	3,3280	3,6802	1,00	5,00
	fazla	164	3,5305	1,07066	,08360	3,3654	3,6956	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,5253	1,13942	,05593	3,4154	3,6352	1,00	5,00
etkileyici bir konuşma yeteneği var	Total	784	3,4668	1,11711	,03990	3,3885	3,5452	1,00	5,00
	hiç yok	36	2,4722	1,31987	,21998	2,0256	2,9188	1,00	5,00
	az	46	2,4348	1,18607	,17488	2,0826	2,7870	1,00	5,00
	biraz	123	2,7398	1,05456	,09509	2,5516	2,9281	1,00	5,00
	fazla	164	2,8720	1,11957	,08742	2,6993	3,0446	1,00	5,00
her goriştan insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	çok fazla	415	3,0361	1,32648	,06511	2,9081	3,1641	1,00	5,00
	Total	784	2,8941	1,24835	,04458	2,8066	2,9817	1,00	5,00
	hiç yok	36	2,5278	1,31987	,21998	2,0812	2,9744	1,00	5,00
	az	46	2,8696	1,32680	,19563	2,4756	3,2636	1,00	5,00
	biraz	123	3,0976	1,20392	,10855	2,8827	3,3125	1,00	5,00
Total	fazla	164	3,3110	1,22635	,09576	3,1219	3,5001	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,4675	1,27529	,06260	3,3444	3,5905	1,00	5,00
	Total	784	3,2985	1,27965	,04570	3,2088	3,3882	1,00	5,00

Ek-4.11. Tahir Akyürek ve Seçmenlerin Gazeteden Bilgilenme Durumu Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
her goriştan insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	hiç yok	70	3,1714	1,14172	,13646	2,8992	3,4437	1,00	5,00
	az	101	3,5149	1,15424	,11485	3,2870	3,7427	1,00	5,00
	biraz	238	3,6092	1,01603	,06586	3,4795	3,7390	1,00	5,00
	fazla	226	3,6416	1,11946	,07447	3,4949	3,7883	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,7710	1,23765	,10813	3,5571	3,9849	1,00	5,00
Total		766	3,5940	1,12415	,04062	3,5143	3,6737	1,00	5,00

vatandaşlarla daha siki ilişkiler kuruyor	hiç yok	70	2,9571	1,34526	,16079	2,6364	3,2779	1,00	5,00
	az	101	3,0000	1,33417	,13275	2,7366	3,2634	1,00	5,00
	biraz	238	3,1975	1,17950	,07646	3,0469	3,3481	1,00	5,00
	fazla	226	3,3850	1,22476	,08147	3,2244	3,5455	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,4809	1,34365	,11740	3,2487	3,7132	1,00	5,00
partisine bagimli	Total	766	3,2533	1,26742	,04579	3,1634	3,3432	1,00	5,00
	hiç yok	70	4,1857	,98235	,11741	3,9515	4,4199	1,00	5,00
	az	101	3,9208	1,04578	,10406	3,7143	4,1272	1,00	5,00
	biraz	238	3,8319	,94863	,06149	3,7108	3,9531	1,00	5,00
	fazla	226	4,1018	,91569	,06091	3,9817	4,2218	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	çok fazla	131	4,1527	1,01885	,08902	3,9766	4,3288	1,00	5,00
	Total	766	4,0104	,97546	,03524	3,9413	4,0796	1,00	5,00
	hiç yok	70	3,9143	1,05971	,12666	3,6616	4,1670	1,00	5,00
	az	101	3,8614	1,00030	,09953	3,6639	4,0589	1,00	5,00
	biraz	238	3,9118	,95278	,06176	3,7901	4,0334	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	fazla	226	4,1372	,89131	,05929	4,0203	4,2540	1,00	5,00
	çok fazla	131	4,2290	,90779	,07931	4,0721	4,3859	1,00	5,00
	Total	766	4,0261	,95211	,03440	3,9586	4,0936	1,00	5,00
	hiç yok	70	3,2714	1,14108	,13639	2,9993	3,5435	1,00	5,00
	az	101	3,7129	1,02310	,10180	3,5109	3,9148	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	biraz	238	3,6723	1,02384	,06637	3,5415	3,8030	1,00	5,00
	fazla	226	3,7389	1,04477	,06950	3,6020	3,8759	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,8168	1,04367	,09119	3,6364	3,9972	1,00	5,00
	Total	766	3,6854	1,05110	,03798	3,6108	3,7599	1,00	5,00
	hiç yok	70	3,0857	1,25966	,15056	2,7854	3,3861	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	az	101	3,5149	1,02581	,10207	3,3123	3,7174	1,00	5,00
	biraz	238	3,4076	1,10516	,07164	3,2664	3,5487	1,00	5,00
	fazla	226	3,5221	1,07990	,07183	3,3806	3,6637	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,6718	1,09855	,09598	3,4819	3,8616	1,00	5,00
	Total	766	3,4713	1,10901	,04007	3,3926	3,5499	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	hiç yok	70	2,5571	1,18732	,14191	2,2740	2,8402	1,00	5,00
	az	101	2,6535	1,31481	,13083	2,3939	2,9130	1,00	5,00
	biraz	238	2,7899	1,17910	,07643	2,6393	2,9405	1,00	5,00
	fazla	226	2,9735	1,20340	,08005	2,8157	3,1312	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,3053	1,29433	,11309	3,0816	3,5291	1,00	5,00
	Total	766	2,8930	1,24366	,04494	2,8047	2,9812	1,00	5,00
	hiç yok	70	2,7000	1,26663	,15139	2,3980	3,0020	1,00	5,00
	az	101	3,1980	1,37855	,13717	2,9259	3,4702	1,00	5,00
	biraz	238	3,2689	1,19914	,07773	3,1158	3,4220	1,00	5,00
	fazla	226	3,3407	1,21246	,08065	3,1818	3,4996	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,7710	1,24385	,10868	3,5560	3,9860	1,00	5,00
	Total	766	3,3146	1,26758	,04580	3,2247	3,4045	1,00	5,00

Ek-4.12. Tahir Akyürek ve Deneklerin Bilboardlardan Yararlanma Durumu Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisine bagimli	hiç yok	115	3,8609	1,09133	,10177	3,6593	4,0625	1,00	5,00
	az	105	3,9333	,90157	,08798	3,7589	4,1078	1,00	5,00
	biraz	183	3,9235	1,02424	,07571	3,7741	4,0729	1,00	5,00
	fazla	181	4,1215	,92894	,06905	3,9853	4,2578	1,00	5,00
	çok fazla	180	4,1389	,92007	,06858	4,0036	4,2742	1,00	5,00
	Total	764	4,0131	,97671	,03534	3,9437	4,0825	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	hiç yok	115	3,9043	1,00851	,09404	3,7180	4,0906	1,00	5,00
	az	105	3,9429	,76997	,07514	3,7938	4,0919	2,00	5,00
	biraz	183	3,9290	1,05371	,07789	3,7753	4,0827	1,00	5,00
	fazla	181	4,1160	,92064	,06843	3,9810	4,2511	1,00	5,00
	çok fazla	180	4,1833	,91831	,06845	4,0483	4,3184	2,00	5,00
	Total	764	4,0314	,95319	,03449	3,9637	4,0991	1,00	5,00

Ek-4.13. Tahir Akyürek ve Adaylarla Yüz-yüze Görüşme Durumu Değişken İstatistikleri

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
projelerini begeniyorum	hiç yok	501	4,0000	1,06771	,04770	3,9063	4,0937	1,00	5,00
	az	88	3,7841	1,26354	,13469	3,5164	4,0518	1,00	5,00
	biraz	76	3,9605	1,03847	,11912	3,7232	4,1978	1,00	5,00
	fazla	41	3,5854	1,39599	,21802	3,1447	4,0260	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,2083	1,16616	,16832	3,8697	4,5470	1,00	5,00
Total		754	3,9615	1,11960	,04077	3,8815	4,0416	1,00	5,00
siyasal düşüncesini kendime yakın buluyorum	hiç yok	501	3,5010	1,27063	,05677	3,3895	3,6125	1,00	5,00
	az	88	3,3182	1,29140	,13766	3,0446	3,5918	1,00	5,00
	biraz								
	fazla	76	3,4868	1,25956	,14448	3,1990	3,7747	1,00	5,00
	çok fazla	41	3,0732	1,47293	,23003	2,6083	3,5381	1,00	5,00
Total		48	3,8958	1,24182	,17924	3,5352	4,2564	1,00	5,00
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip		754	3,4801	1,28749	,04689	3,3881	3,5722	1,00	5,00
Belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	hiç yok	501	3,7585	1,10795	,04950	3,6612	3,8557	1,00	5,00
	az	88	3,5455	1,16371	,12405	3,2989	3,7920	1,00	5,00
	biraz	76	3,7500	1,14455	,13129	3,4885	4,0115	1,00	5,00
	fazla	41	3,2927	1,34618	,21024	2,8678	3,7176	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,1458	1,14835	,16575	3,8124	4,4793	1,00	5,00
Total		754	3,7321	1,14307	,04163	3,6504	3,8138	1,00	5,00
vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	hiç yok	501	3,4371	1,27065	,05677	3,3256	3,5487	1,00	5,00
	az	88	3,3295	1,23848	,13202	3,0671	3,5920	1,00	5,00
	biraz	76	3,5658	1,17002	,13421	3,2984	3,8332	1,00	5,00
	fazla	41	3,3415	1,29634	,20245	2,9323	3,7506	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,0000	,98930	,14279	3,7127	4,2873	1,00	5,00
Total		754	3,4682	1,24850	,04547	3,3789	3,5574	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptıkları tutarlı	hiç yok	501	3,7884	1,01742	,04546	3,6991	3,8777	1,00	5,00
	az	88	3,6136	,98765	,10528	3,4044	3,8229	1,00	5,00
	biraz	76	3,8553	,98933	,11348	3,6292	4,0813	1,00	5,00
	fazla	41	3,5366	1,14231	,17840	3,1760	3,8971	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,2917	,98841	,14266	4,0047	4,5787	1,00	5,00
Total		754	3,7931	1,02539	,03734	3,7198	3,8664	1,00	5,00
her gürüstan insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	hiç yok	501	3,5489	1,11180	,04967	3,4513	3,6465	1,00	5,00
	az	88	3,5455	1,12351	,11977	3,3074	3,7835	1,00	5,00
	biraz	76	3,5789	1,13447	,13013	3,3197	3,8382	1,00	5,00
	fazla	41	3,4390	1,20517	,18822	3,0586	3,8194	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,1042	1,11545	,16100	3,7803	4,4281	1,00	5,00
Total		754	3,5809	1,12650	,04102	3,5004	3,6614	1,00	5,00
vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	hiç yok	501	3,1597	1,27375	,05691	3,0479	3,2715	1,00	5,00
	az	88	3,1591	1,18308	,12612	2,9084	3,4098	1,00	5,00
	biraz	76	3,4605	1,18255	,13565	3,1903	3,7308	1,00	5,00
	fazla	41	3,2927	1,32748	,20732	2,8737	3,7117	1,00	5,00
	çok fazla	48	3,8542	1,25460	,18109	3,4899	4,2185	1,00	5,00
Total		754	3,2414	1,26663	,04613	3,1508	3,3319	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arası iyi	hiç yok	501	4,0080	,98180	,04386	3,9218	4,0942	1,00	5,00
	az	88	4,0227	,84387	,08996	3,8439	4,2015	2,00	5,00
	biraz	76	3,8947	,94628	,10855	3,6785	4,1110	1,00	5,00
	fazla	41	3,9024	,91665	,14316	3,6131	4,1918	2,00	5,00
	çok fazla	48	4,5208	,74347	,10731	4,3050	4,7367	2,00	5,00
Total		754	4,0252	,95345	,03472	3,9570	4,0934	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	hiç yok	501	3,6327	1,05302	,04705	3,5403	3,7252	1,00	5,00
	az	88	3,6136	1,09787	,11703	3,3810	3,8463	1,00	5,00
	biraz	76	3,7500	1,03441	,11865	3,5136	3,9864	1,00	5,00
	fazla	41	3,6098	1,06953	,16703	3,2722	3,9473	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,1875	,86679	,12511	3,9358	4,4392	2,00	5,00
Total		754	3,6764	1,05307	,03835	3,6011	3,7517	1,00	5,00

fiziksel gorunumu daha etkili	hiç yok	501	3,4251	1,10494	,04936	3,3282	3,5221	1,00	5,00
	az	88	3,2955	1,06306	,11332	3,0702	3,5207	1,00	5,00
	biraz	76	3,5132	1,05190	,12066	3,2728	3,7535	1,00	5,00
	fazla	41	3,5610	1,18425	,18495	3,1872	3,9348	1,00	5,00
	çok fazla	48	4,1250	1,00266	,14472	3,8339	4,4161	1,00	5,00
	Total	754	3,4708	1,10526	,04025	3,3918	3,5498	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	hiç yok	501	2,8343	1,22576	,05476	2,7267	2,9419	1,00	5,00
	az	88	2,6591	1,15357	,12297	2,4147	2,9035	1,00	5,00
	biraz	76	2,9868	1,17182	,13442	2,7191	3,2546	1,00	5,00
	fazla	41	3,0488	1,32195	,20645	2,6315	3,4660	1,00	5,00
	çok fazla	48	3,6042	1,37979	,19916	3,2035	4,0048	1,00	5,00
	Total	754	2,8899	1,24217	,04524	2,8011	2,9787	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	hiç yok	501	3,2754	1,25378	,05601	3,1654	3,3855	1,00	5,00
	az	88	3,0568	1,26271	,13461	2,7893	3,3244	1,00	5,00
	biraz	76	3,4211	1,18054	,13542	3,1513	3,6908	1,00	5,00
	fazla	41	3,4390	1,18425	,18495	3,0652	3,8128	1,00	5,00
	çok fazla	48	3,8750	1,43845	,20762	3,4573	4,2927	1,00	5,00
	Total	754	3,3117	1,26541	,04608	3,2212	3,4021	1,00	5,00

Ek-4.14. Mustafa Özkafa ve Yaş Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisine bagimli	18-24 yas	169	3,7101	1,09325	,08410	3,5440	3,8761	1,00	5,00
	25-31 yas	243	3,7325	1,16352	,07464	3,5855	3,8795	1,00	5,00
	32-38 yas	166	3,9819	1,05298	,08173	3,8206	4,1433	1,00	5,00
	39-45 yas	113	4,0088	1,09785	,10328	3,8042	4,2135	1,00	5,00
	46-52 yas	63	3,9683	1,19094	,15004	3,6683	4,2682	1,00	5,00
	53-59 yas	25	4,0400	1,01980	,20396	3,6190	4,4610	2,00	5,00
	60 ve uzeri	13	4,4615	,66023	,18311	4,0626	4,8605	3,00	5,00
	Total	792	3,8598	1,11503	,03962	3,7821	3,9376	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	18-24 yas	169	3,5385	1,05221	,08094	3,3787	3,6983	1,00	5,00
	25-31 yas	243	3,6132	1,12749	,07233	3,4707	3,7556	1,00	5,00
	32-38 yas	166	3,8614	1,00246	,07781	3,7078	4,0151	1,00	5,00
	39-45 yas	113	3,8584	1,13285	,10657	3,6473	4,0696	1,00	5,00
	46-52 yas	63	3,9365	1,18965	,14988	3,6369	4,2361	1,00	5,00
	53-59 yas	25	3,8000	1,00000	,20000	3,3872	4,2128	2,00	5,00
	60 ve uzeri	13	4,1538	,80064	,22206	3,6700	4,6377	3,00	5,00
	Total	792	3,7247	1,09128	,03878	3,6486	3,8009	1,00	5,00

Ek-4.15. Mustafa Özkafa ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics

	cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
siyasal dusunce olarak kendime	kadın	245	2,8286	1,23938	,07918
daha yakin	erkek	555	2,9153	1,28376	,05449
partisi guvsuz oldugu icin secimi	kadın	245	3,4857	1,29184	,08253
kaybetti	erkek	555	3,4649	1,32871	,05640
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	kadın	245	3,3878	1,04443	,06673
	erkek	555	3,2721	1,20612	,05120
vatandaslarla daha siki iliskiler	kadın	245	3,2898	1,04101	,06651
kuruyor	erkek	555	3,3099	1,18405	,05026
meslegi belediye baskanligi icin	kadın	245	2,8000	1,10735	,07075
daha uygun	erkek	555	3,1315	1,25128	,05311

Ek-4.16. Mustafa Özkafa ve Meslek Değişkeni İstatistikleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		

siyasal dusunce olarak kendime daha yakın	esnaf	125	2,8000	1,23131	,11013	2,5820	3,0180	1,00	5,00
	ozel sektor	183	2,7377	1,29116	,09545	2,5494	2,9260	1,00	5,00
	iscisi								
	kamu	75	3,2800	1,19186	,13762	3,0058	3,5542	1,00	5,00
	iscisi								
	serbest	47	2,8511	1,21546	,17729	2,4942	3,2079	1,00	5,00
	meslek								
	memur	124	2,8629	1,27090	,11413	2,6370	3,0888	1,00	5,00
	sanayici/tu								
	ccar	10	2,6000	1,89737	,60000	1,2427	3,9573	1,00	5,00
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	emekli	41	2,6585	1,33435	,20839	2,2374	3,0797	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,2500	1,31278	,18948	2,8688	3,6312	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,8962	1,13749	,11048	2,6772	3,1153	1,00	5,00
	diger	40	3,1250	1,39940	,22127	2,6774	3,5726	1,00	5,00
	Total	799	2,8899	1,27060	,04495	2,8016	2,9781	1,00	5,00
	esnaf	125	3,2480	1,45167	,12984	2,9910	3,5050	1,00	5,00
	ozel sektor	183	3,4317	1,38059	,10206	3,2303	3,6331	1,00	5,00
	iscisi								
	kamu	75	3,2800	1,25806	,14527	2,9905	3,5695	1,00	5,00
	iscisi								
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	serbest	47	3,2553	1,24181	,18114	2,8907	3,6199	1,00	5,00
	meslek								
	memur	124	3,6774	1,21340	,10897	3,4617	3,8931	1,00	5,00
	sanayici/tu								
	ccar	10	3,2000	1,61933	,51208	2,0416	4,3584	1,00	5,00
	emekli	41	3,6098	1,30150	,20326	3,1990	4,0206	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,8542	1,35253	,19522	3,4614	4,2469	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,4340	1,22683	,11916	3,1977	3,6702	1,00	5,00
	diger	40	3,9250	,97106	,15354	3,6144	4,2356	1,00	5,00
	Total	799	3,4731	1,31655	,04658	3,3817	3,5645	1,00	5,00
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	esnaf	125	2,9840	1,23121	,11012	2,7660	3,2020	1,00	5,00
	ozel sektor	183	3,3443	1,21192	,08959	3,1675	3,5210	1,00	5,00
	iscisi								
	kamu	75	3,3600	1,19277	,13773	3,0856	3,6344	1,00	5,00
	iscisi								
	serbest	47	3,0638	1,22304	,17840	2,7047	3,4229	1,00	5,00
	meslek								
	memur	124	3,3387	1,06601	,09573	3,1492	3,5282	1,00	5,00
	sanayici/tu								
	ccar	10	3,4000	1,07497	,33993	2,6310	4,1690	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	emekli	41	3,2927	1,16713	,18228	2,9243	3,6611	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,6042	1,10588	,15962	3,2831	3,9253	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,3962	1,02983	,10003	3,1979	3,5946	1,00	5,00
	diger	40	3,6500	1,07537	,17003	3,3061	3,9939	1,00	5,00
	Total	799	3,3079	1,16025	,04105	3,2273	3,3885	1,00	5,00
	esnaf	125	2,9680	1,21108	,10832	2,7536	3,1824	1,00	5,00
	ozel sektor	183	3,2678	1,22672	,09068	3,0888	3,4467	1,00	5,00
	iscisi								
	kamu	75	3,4800	1,13137	,13064	3,2197	3,7403	1,00	5,00
	iscisi								
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	serbest	47	3,2340	1,02603	,14966	2,9328	3,5353	1,00	5,00
	meslek								
	memur	124	3,3629	1,09941	,09873	3,1675	3,5583	1,00	5,00
	sanayici/tu								
	ccar	10	3,4000	1,17379	,37118	2,5603	4,2397	1,00	5,00
	emekli	41	3,3659	1,06668	,16659	3,0292	3,7025	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,3542	1,02084	,14735	3,0577	3,6506	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,4151	1,05891	,10285	3,2112	3,6190	1,00	5,00
	diger	40	3,6750	1,04728	,16559	3,3401	4,0099	1,00	5,00
	Total	799	3,3054	1,14132	,04038	3,2261	3,3846	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	esnaf	125	3,0400	1,20750	,10800	2,8262	3,2538	1,00	5,00
	ozel sektor	183	2,9016	1,24528	,09205	2,7200	3,0833	1,00	5,00
	iscisi								
	kamu	75	3,5467	1,11856	,12916	3,2893	3,8040	1,00	5,00
	iscisi								
	serbest	47	3,1702	1,25662	,18330	2,8013	3,5392	1,00	5,00
	meslek								
	memur	124	2,9919	1,17214	,10526	2,7836	3,2003	1,00	5,00
	sanayici/tu								
	ccar	10	3,3000	1,41814	,44845	2,2855	4,3145	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	emekli	41	3,1951	1,34572	,21017	2,7704	3,6199	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	2,5208	1,03121	,14884	2,2214	2,8203	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,8962	1,19466	,11604	2,6661	3,1263	1,00	5,00
	diger	40	3,2750	1,17642	,18601	2,8988	3,6512	1,00	5,00
	Total	799	3,0288	1,21825	,04310	2,9442	3,1134	1,00	5,00

Ek-4.17. Mustafa Özkafa ve Eğitim Düzeyleri Değişkeni İstatistikleri

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Projelerini begeniyorum	okur-yazar	7	2,4286	1,27242	,48093	1,2518	3,6054	1,00	4,00
	ilkokul	90	3,3333	1,35746	,14309	3,0490	3,6176	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,7108	1,20497	,13226	3,4477	3,9740	1,00	5,00
	lise	263	3,4525	1,20615	,07437	3,3060	3,5989	1,00	5,00
	universite	314	3,3248	1,16781	,06590	3,1952	3,4545	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	3,1707	1,32103	,20631	2,7538	3,5877	1,00	5,00
	Total	798	3,3922	1,22204	,04326	3,3073	3,4771	1,00	5,00
kisikil beklentilerime cevap verebilir	okur-yazar	7	2,1429	,89974	,34007	1,3107	2,9750	1,00	3,00
	ilkokul	90	3,1222	1,34772	,14206	2,8399	3,4045	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,3976	1,23900	,13600	3,1270	3,6681	1,00	5,00
	lise	263	3,2205	1,16764	,07200	3,0788	3,3623	1,00	5,00
	universite	314	3,0318	1,17166	,06612	2,9018	3,1619	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	2,8537	1,19501	,18663	2,4765	3,2309	1,00	5,00
	Total	798	3,1253	1,20511	,04266	3,0416	3,2091	1,00	5,00
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	okur-yazar	7	2,2857	1,11270	,42056	1,2566	3,3148	1,00	4,00
	ilkokul	90	3,0111	1,35327	,14265	2,7277	3,2945	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,3855	1,18765	,13036	3,1262	3,6449	1,00	5,00
	lise	263	2,9544	1,26529	,07802	2,8007	3,1080	1,00	5,00
	universite	314	2,7293	1,23059	,06945	2,5927	2,8659	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	2,5854	1,30337	,20355	2,1740	2,9968	1,00	5,00
	Total	798	2,8922	1,26963	,04494	2,8040	2,9805	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	okur-yazar	7	2,2857	,95119	,35952	1,4060	3,1654	1,00	3,00
	ilkokul	90	3,4556	1,24667	,13141	3,1944	3,7167	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,5783	1,20082	,13181	3,3161	3,8405	1,00	5,00
	lise	263	3,4411	1,17681	,07256	3,2982	3,5839	1,00	5,00
	universite	314	3,3567	1,14737	,06475	3,2293	3,4841	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	3,0976	1,24107	,19382	2,7058	3,4893	1,00	5,00
	Total	798	3,3960	1,18272	,04187	3,3138	3,4782	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	okur-yazar	7	2,2857	1,11270	,42056	1,2566	3,3148	1,00	4,00
	ilkokul	90	3,3333	1,38207	,14568	3,0439	3,6228	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,5542	1,12892	,12392	3,3077	3,8007	1,00	5,00
	lise	263	3,3764	1,10470	,06812	3,2423	3,5106	1,00	5,00
	universite	314	3,2452	1,11068	,06268	3,1219	3,3685	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	3,0244	1,25475	,19596	2,6283	3,4204	1,00	5,00
	Total	798	3,3108	1,15810	,04100	3,2303	3,3913	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	okur-yazar	7	2,5714	1,13389	,42857	1,5228	3,6201	1,00	4,00
	ilkokul	90	3,4333	1,26358	,13319	3,1687	3,6980	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,5422	1,11859	,12278	3,2979	3,7864	1,00	5,00
	lise	263	3,2433	1,10589	,06819	3,1091	3,3776	1,00	5,00
	universite	314	3,1815	1,08232	,06108	3,0614	3,3017	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	3,1220	1,09989	,17177	2,7748	3,4691	1,00	5,00
	Total	798	3,2594	1,12199	,03972	3,1814	3,3374	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	okur-yazar	7	2,5714	1,27242	,48093	1,3946	3,7482	1,00	4,00
	ilkokul	90	3,2111	1,28513	,13546	2,9419	3,4803	1,00	5,00
	ortaokul	83	3,4940	1,08621	,11923	3,2568	3,7312	1,00	5,00
	lise	263	3,3232	1,06922	,06593	3,1934	3,4530	1,00	5,00
	universite	314	3,0605	1,13026	,06378	2,9350	3,1860	1,00	5,00
	yuksek lisans/ doktora	41	2,9024	1,26105	,19694	2,5044	3,3005	1,00	5,00
	Total	798	3,1967	1,14238	,04044	3,1174	3,2761	1,00	5,00

Ek-4.18. Mustafa Özkafa ve Gelir Durumu Değişkeni İstatistikleri Descriptives

				Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
		N	Mean			Lower Bound	Upper Bound		
kisikil beklentileri me cevap verebilir	Gelirim yok	125	3,3840	1,08348	,09691	3,1922	3,5758	1,00	5,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,2364	1,23353	,11761	3,0033	3,4695	1,00	5,00
	501 TL -/ 1000 TL	248	3,1855	1,17578	,07466	3,0384	3,3325	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	2,9662	1,20890	,09937	2,7698	3,1626	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	2,7907	1,23780	,13348	2,5253	3,0561	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,1765	1,24245	,21308	2,7430	3,6100	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	2,8837	1,38374	,21102	2,4579	3,3096	1,00	5,00
	Total								
		794	3,1234	1,20733	,04285	3,0393	3,2075	1,00	5,00
	siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	Gelirim yok	125	3,1280	1,17072	,10471	2,9207	3,3353	1,00
500 TL ve Daha Az.		110	3,2455	1,20539	,11493	3,0177	3,4732	1,00	5,00
501 TL -/ 1000 TL		248	2,8226	1,31049	,08322	2,6587	2,9865	1,00	5,00
1001 TL /1500 TL		148	2,7770	1,29268	,10626	2,5670	2,9870	1,00	5,00
1501 TL / 2000 TL		86	2,6744	1,21211	,13071	2,4145	2,9343	1,00	5,00
2001 TL / 2500 TL		34	2,7647	1,12973	,19375	2,3705	3,1589	1,00	5,00
2501 TL ve daha üzeri		43	2,5814	1,36683	,20844	2,1607	3,0020	1,00	5,00
Total									
		794	2,8892	1,26862	,04502	2,8008	2,9775	1,00	5,00
vatandaslar a karsi daha samimi ve icten		Gelirim yok	125	3,5760	1,05696	,09454	3,3889	3,7631	1,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,6273	1,15623	,11024	3,4088	3,8458	1,00	5,00
	501 TL -/ 1000 TL	248	3,4435	1,15448	,07331	3,2992	3,5879	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,1892	1,21974	,10026	2,9910	3,3873	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,2209	1,24995	,13479	2,9529	3,4889	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,2941	1,26801	,21746	2,8517	3,7365	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,0930	1,26893	,19351	2,7025	3,4835	1,00	5,00
	Total								
		794	3,3929	1,18279	,04198	3,3106	3,4753	1,00	5,00
	soyledikleri ve yaptiklari tutarli	Gelirim yok	125	3,5920	,95964	,08583	3,4221	3,7619	1,00
500 TL ve Daha Az.		110	3,4182	1,16825	,11139	3,1974	3,6389	1,00	5,00
501 TL -/ 1000 TL		248	3,3710	1,16957	,07427	3,2247	3,5172	1,00	5,00
1001 TL /1500 TL		148	3,0946	1,18573	,09747	2,9020	3,2872	1,00	5,00
1501 TL / 2000 TL		86	3,0116	1,19306	,12865	2,7558	3,2674	1,00	5,00
2001 TL / 2500 TL		34	3,2059	1,22547	,21017	2,7783	3,6335	1,00	5,00
2501 TL ve daha üzeri		43	3,2093	1,22587	,18694	2,8320	3,5866	1,00	5,00
Total									
		794	3,3060	1,16085	,04120	3,2252	3,3869	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor		Gelirim yok	125	3,4960	,92129	,08240	3,3329	3,6591	1,00
	500 TL ve Daha Az.	110	3,4455	1,16198	,11079	3,2259	3,6650	1,00	5,00
	501 TL -/ 1000 TL	248	3,2661	1,10654	,07027	3,1277	3,4045	1,00	5,00
	1001 TL /1500 TL	148	3,3045	1,19454	,09819	2,8465	3,2346	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,0581	1,10990	,11968	2,8202	3,2961	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,2353	1,23236	,21135	2,8053	3,6653	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,0930	1,21133	,18473	2,7202	3,4658	1,00	5,00
	Total								
		794	3,2519	1,12499	,03992	3,1735	3,3303	1,00	5,00
	vatandaslar la daha siki iliskiler kuruyor	Gelirim yok	125	3,5440	,91143	,08152	3,3826	3,7054	1,00
500 TL ve Daha Az.		110	3,5273	1,21692	,11603	3,2973	3,7572	1,00	5,00
501 TL -/ 1000 TL		248	3,2863	1,13229	,07190	3,1447	3,4279	1,00	5,00
1001 TL /1500 TL		148	3,1284	1,19113	,09791	2,9349	3,3219	1,00	5,00
1501 TL / 2000 TL		86	3,1047	1,13789	,12270	2,8607	3,3486	1,00	5,00
2001 TL / 2500 TL		34	3,1471	1,23417	,21166	2,7164	3,5777	1,00	5,00
2501 TL ve daha üzeri		43	3,1860	1,21999	,18605	2,8106	3,5615	1,00	5,00
Total									
		794	3,2997	1,14225	,04054	3,2202	3,3793	1,00	5,00

fiziksel	Gelirim yok	125	3,3360	,99955	,08940	3,1590	3,5130	1,00	5,00
görünümü	500 TL ve Daha Az.	110	3,4545	1,18582	,11306	3,2305	3,6786	1,00	5,00
daha etkili	501 TL -/ 1000 TL	248	3,2056	1,12482	,07143	3,0650	3,3463	1,00	5,00
	1001 TL / 1500 TL	148	3,0000	1,20656	,09918	2,8040	3,1960	1,00	5,00
	1501 TL / 2000 TL	86	3,0349	1,15247	,12427	2,7878	3,2820	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,0588	1,12657	,19321	2,6657	3,4519	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,0465	1,21407	,18514	2,6729	3,4201	1,00	5,00
	Total	794	3,1889	1,14501	,04063	3,1092	3,2687	1,00	5,00
meslegi	Gelirim yok	125	2,8480	1,07054	,09575	2,6585	3,0375	1,00	5,00
belediye	500 TL ve Daha Az.	110	3,3455	1,33710	,12749	3,0928	3,5981	1,00	5,00
baskanligi	501 TL -/ 1000 TL	248	3,0806	1,16700	,07410	2,9347	3,2266	1,00	5,00
icin daha	1001 TL / 1500 TL	148	2,8784	1,26117	,10367	2,6735	3,0832	1,00	5,00
uygun	1501 TL / 2000 TL	86	2,7907	1,15927	,12501	2,5421	3,0392	1,00	5,00
	2001 TL / 2500 TL	34	3,2059	1,24996	,21437	2,7698	3,6420	1,00	5,00
	2501 TL ve daha üzeri	43	3,3256	1,34024	,20438	2,9131	3,7380	1,00	5,00
	Total	794	3,0302	1,21843	,04324	2,9453	3,1151	1,00	5,00

Ek-4.19. Mustafa Özkafa ve 2007 Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Projelerini beğeniyorum	AKP	513	3,3099	1,20523	,05321	3,2054	3,4145	1,00	5,00
	SP	69	4,1739	1,01397	,12207	3,9303	4,4175	1,00	5,00
	MHP	75	3,5733	1,18747	,13712	3,3001	3,8465	1,00	5,00
	CHP	33	3,0909	1,50756	,26243	2,5564	3,6255	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	1,34990	,42687	2,6343	4,5657	1,00	5,00
	DSP	7	3,7143	1,11270	,42056	2,6852	4,7434	2,00	5,00
	Diger	37	2,7568	1,29969	,21367	2,3234	3,1901	1,00	5,00
	Total	744	3,3871	1,24004	,04546	3,2978	3,4763	1,00	5,00
kisikil beklentilerime cevap verebilir	AKP	513	3,0331	1,16796	,05157	2,9318	3,1344	1,00	5,00
	SP	69	4,0435	1,06322	,12800	3,7881	4,2989	1,00	5,00
	MHP	75	3,2400	1,14891	,13266	2,9757	3,5043	1,00	5,00
	CHP	33	2,8485	1,41689	,24665	2,3461	3,3509	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	1,43372	,45338	2,4744	4,5256	1,00	5,00
	DSP	7	3,7143	1,11270	,42056	2,6852	4,7434	2,00	5,00
	Diger	37	2,4324	1,11904	,18397	2,0593	2,8055	1,00	5,00
	Total	744	3,1223	1,21447	,04452	3,0349	3,2097	1,00	5,00
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	AKP	513	2,8480	1,24070	,05478	2,7403	2,9556	1,00	5,00
	SP	69	3,9855	1,03601	,12472	3,7366	4,2344	1,00	5,00
	MHP	75	2,6400	1,31149	,15144	2,3383	2,9417	1,00	5,00
	CHP	33	2,4848	1,34910	,23485	2,0065	2,9632	1,00	5,00
	DP	10	2,3000	1,56702	,49554	1,1790	3,4210	1,00	5,00
	DSP	7	2,8571	1,06904	,40406	1,8684	3,8458	2,00	5,00
	Diger	37	2,2162	,91697	,15075	1,9105	2,5220	1,00	4,00
	Total	744	2,8777	1,28133	,04698	2,7855	2,9699	1,00	5,00
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	AKP	513	3,3899	1,16595	,05148	3,2887	3,4910	1,00	5,00
	SP	69	4,1739	,96948	,11671	3,9410	4,4068	1,00	5,00
	MHP	75	3,6533	1,22467	,14141	3,3716	3,9351	1,00	5,00
	CHP	33	3,3333	1,31498	,22891	2,8671	3,7996	1,00	5,00
	DP	10	3,9000	1,59513	,50442	2,7589	5,0411	1,00	5,00
	DSP	7	4,0000	1,00000	,37796	3,0752	4,9248	2,00	5,00
	Diger	37	3,2432	1,23391	,20285	2,8318	3,6546	1,00	5,00
	Total	744	3,4919	1,19214	,04371	3,4061	3,5777	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	AKP	513	3,3041	1,16807	,05157	3,2028	3,4054	1,00	5,00
	SP	69	4,1739	,96948	,11671	3,9410	4,4068	1,00	5,00

soyledikleri ve yaptıkları tutarlı	MHP	75	3,4800	1,17818	,13604	3,2089	3,7511	1,00	5,00
	CHP	33	3,3333	1,33853	,23301	2,8587	3,8080	1,00	5,00
	DP	10	3,7000	1,56702	,49554	2,5790	4,8210	1,00	5,00
	DSP	7	3,5714	,97590	,36886	2,6689	4,4740	2,00	5,00
	Diger	37	3,0811	1,18740	,19521	2,6852	3,4770	1,00	5,00
	Total	744	3,4005	1,19027	,04364	3,3149	3,4862	1,00	5,00
	AKP	513	3,2242	1,15855	,05115	3,1237	3,3247	1,00	5,00
	SP	69	4,0725	1,03354	,12442	3,8242	4,3207	1,00	5,00
	MHP	75	3,3733	1,22776	,14177	3,0909	3,6558	1,00	5,00
	CHP	33	3,0606	,99810	,17375	2,7067	3,4145	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	DP	10	3,4000	1,42984	,45216	2,3772	4,4228	1,00	5,00
	DSP	7	3,7143	,95119	,35952	2,8346	4,5940	2,00	5,00
	Diger	37	3,0541	1,15340	,18962	2,6695	3,4386	1,00	5,00
	Total	744	3,3091	1,17448	,04306	3,2246	3,3937	1,00	5,00
	AKP	513	3,2008	1,10071	,04860	3,1053	3,2963	1,00	5,00
	SP	69	3,9130	1,12117	,13497	3,6437	4,1824	1,00	5,00
	MHP	75	3,2000	1,17404	,13557	2,9299	3,4701	1,00	5,00
	CHP	33	3,1818	1,13067	,19682	2,7809	3,5827	1,00	5,00
	DP	10	3,4000	1,42984	,45216	2,3772	4,4228	1,00	5,00
	DSP	7	3,2857	,75593	,28571	2,5866	3,9848	2,00	4,00
vatandaşlarla daha siki iliskiler kuruyor	Diger	37	2,8649	1,13437	,18649	2,4866	3,2431	1,00	5,00
	Total	744	3,2527	1,13342	,04155	3,1711	3,3343	1,00	5,00
	AKP	513	3,2164	1,13277	,05001	3,1181	3,3146	1,00	5,00
	SP	69	4,0290	1,08426	,13053	3,7685	4,2895	1,00	5,00
	MHP	75	3,3600	1,11064	,12825	3,1045	3,6155	1,00	5,00
	CHP	33	3,1515	1,06423	,18526	2,7742	3,5289	1,00	5,00
	DP	10	3,3000	1,49443	,47258	2,2309	4,3691	1,00	5,00
	DSP	7	3,5714	,78680	,29738	2,8438	4,2991	2,00	4,00
	Diger	37	3,0541	1,15340	,18962	2,6695	3,4386	1,00	5,00
	Total	744	3,2997	1,14856	,04211	3,2171	3,3824	1,00	5,00
partisine bagimli	AKP	513	3,8012	1,14199	,05042	3,7021	3,9002	1,00	5,00
	SP	69	4,2899	,97168	,11698	4,0564	4,5233	1,00	5,00
	MHP	75	3,9467	1,12578	,12999	3,6876	4,2057	1,00	5,00
	CHP	33	3,7576	1,03169	,17959	3,3918	4,1234	1,00	5,00
	DP	10	4,2000	1,22927	,38873	3,3206	5,0794	1,00	5,00
	DSP	7	3,4286	1,13389	,42857	2,3799	4,4772	2,00	5,00
	Diger	37	3,7568	1,11568	,18342	3,3848	4,1287	1,00	5,00
	Total	744	3,8589	1,12728	,04133	3,7777	3,9400	1,00	5,00
	AKP	513	3,6920	1,08193	,04777	3,5982	3,7859	1,00	5,00
	SP	69	4,0290	1,05679	,12722	3,7751	4,2829	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	MHP	75	3,7467	1,19790	,13832	3,4711	4,0223	1,00	5,00
	CHP	33	3,4848	1,09320	,19030	3,0972	3,8725	1,00	5,00
	DP	10	4,4000	,96609	,30551	3,7089	5,0911	2,00	5,00
	DSP	7	3,1429	1,34519	,50843	1,8988	4,3869	1,00	5,00
	Diger	37	3,8108	,99549	,16366	3,4789	4,1427	1,00	5,00
	Total	744	3,7298	1,09489	,04014	3,6510	3,8086	1,00	5,00
	AKP	513	3,3821	1,07449	,04744	3,2889	3,4753	1,00	5,00
	SP	69	4,0435	,97671	,11758	3,8088	4,2781	1,00	5,00
	MHP	75	3,2800	1,00754	,11634	3,0482	3,5118	1,00	5,00
	CHP	33	2,5455	1,25227	,21799	2,1014	2,9895	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	DP	10	3,8000	1,22927	,38873	2,9206	4,6794	1,00	5,00
	DSP	7	2,7143	1,11270	,42056	1,6852	3,7434	2,00	5,00
	Diger	37	2,7568	1,21118	,19912	2,3529	3,1606	1,00	5,00
	Total	744	3,3642	1,11776	,04098	3,2838	3,4447	1,00	5,00
	AKP	513	3,2222	1,11161	,04908	3,1258	3,3186	1,00	5,00
	SP	69	3,8551	1,07478	,12939	3,5969	4,1133	1,00	5,00
	MHP	75	2,9867	1,13296	,13082	2,7260	3,2473	1,00	5,00
	CHP	33	2,5758	1,22552	,21334	2,1412	3,0103	1,00	5,00
	DP	10	3,8000	1,22927	,38873	2,9206	4,6794	2,00	5,00
	DSP	7	2,7143	1,11270	,42056	1,6852	3,7434	2,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	Diger	37	2,6216	1,25502	,20632	2,2032	3,0401	1,00	5,00
	Total	744	3,2016	1,15766	,04244	3,1183	3,2849	1,00	5,00
	AKP	513	3,0117	1,17919	,05206	2,9094	3,1140	1,00	5,00
	SP	69	3,5652	1,34469	,16188	3,2422	3,8882	1,00	5,00
	MHP	75	2,9467	1,13772	,13137	2,6849	3,2084	1,00	5,00
	CHP	33	2,5758	1,29977	,22626	2,1149	3,0366	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	1,35401	,42817	2,5314	4,4686	1,00	5,00
	DSP	7	3,4286	1,39728	,52812	2,1363	4,7208	2,00	5,00
	Diger	37	2,4865	1,36670	,22468	2,0308	2,9422	1,00	5,00
	Total	744	3,0215	1,22867	,04505	2,9331	3,1099	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	AKP	513	3,2593	1,15627	,05105	3,1590	3,3596	1,00	5,00
	SP	69	3,5652	1,34469	,16188	3,2422	3,8882	1,00	5,00
	MHP	75	2,9467	1,13772	,13137	2,6849	3,2084	1,00	5,00
	CHP	33	2,5758	1,29977	,22626	2,1149	3,0366	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	1,35401	,42817	2,5314	4,4686	1,00	5,00
	DSP	7	3,4286	1,39728	,52812	2,1363	4,7208	2,00	5,00
	Diger	37	2,4865	1,36670	,22468	2,0308	2,9422	1,00	5,00
	Total	744	3,0215	1,22867	,04505	2,9331	3,1099	1,00	5,00
	AKP	513	3,2593	1,15627	,05105	3,1590	3,3596	1,00	5,00
	SP	69	3,5652	1,34469	,16188	3,2422	3,8882	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi	MHP	75	2,9467	1,13772	,13137	2,6849	3,2084	1,00	5,00
	CHP	33	2,5758	1,29977	,22626	2,1149	3,0366	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	1,35401	,42817	2,5314	4,4686	1,00	5,00
	DSP	7	3,4286	1,39728	,52812	2,1363	4,7208	2,00	5,00
	Diger	37	2,4865	1,36670	,22468	2,0308	2,9422	1,00	5,00
	Total	744	3,0215	1,22867	,04505	2,9331	3,1099	1,00	5,00
	AKP	513	3,2593	1,15627	,05105	3,1590	3,3596	1,00	5,00
	SP	69	3,5652	1,34469	,16188	3,2422	3,8882	1,00	5,00
	MHP	75	2,9467	1,13772	,13137	2,6849	3,2084	1,00	5,00
	CHP	33	2,5758	1,29977	,22626	2,1149	3,0366	1,00	5,00

var									
	SP	69	3,8551	1,23996	,14927	3,5572	4,1529	1,00	5,00
	MHP	75	3,1333	1,13105	,13060	2,8731	3,3936	1,00	5,00
	CHP	33	2,7273	1,30558	,22727	2,2643	3,1902	1,00	5,00
	DP	10	3,9000	1,44914	,45826	2,8633	4,9367	1,00	5,00
	DSP	7	3,7143	,95119	,35952	2,8346	4,5940	2,00	5,00
	Diger	37	2,8378	1,34399	,22095	2,3897	3,2859	1,00	5,00
	Total	744	3,2702	1,20268	,04409	3,1836	3,3567	1,00	5,00

Ek-4.20 Mustafa Özkafa ve 2009 Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Projelerini begeniyorum	AKP	518	3,3012	1,21006	,05317	3,1967	3,4056	1,00	5,00
	SP	97	4,1340	,92002	,09341	3,9486	4,3194	1,00	5,00
	MHP	80	3,5250	1,14709	,12825	3,2697	3,7803	1,00	5,00
	CHP	21	3,0000	1,73205	,37796	2,2116	3,7884	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	2,06155	1,03078	-,0304	6,5304	1,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,21106	,49441	2,3957	4,9376	2,00	5,00
	Diger	34	2,7353	1,35532	,23244	2,2624	3,2082	1,00	5,00
	Total	760	3,4000	1,23647	,04485	3,3120	3,4880	1,00	5,00
kisikil beklentilerime cevap verebilir	AKP	518	3,0328	1,18047	,05187	2,9309	3,1347	1,00	5,00
	SP	97	3,8969	1,02555	,10413	3,6902	4,1036	1,00	5,00
	MHP	80	3,1750	1,12255	,12551	2,9252	3,4248	1,00	5,00
	CHP	21	2,7619	1,57812	,34437	2,0436	3,4803	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	2,06155	1,03078	-,0304	6,5304	1,00	5,00
	DSP	6	3,5000	1,04881	,42817	2,3993	4,6007	2,00	5,00
	Diger	34	2,5000	1,10782	,18999	2,1135	2,8865	1,00	5,00
	Total	760	3,1316	1,20869	,04384	3,0455	3,2176	1,00	5,00
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	AKP	518	2,8745	1,23210	,05414	2,7682	2,9809	1,00	5,00
	SP	97	3,7010	1,22615	,12450	3,4539	3,9482	1,00	5,00
	MHP	80	2,5250	1,24245	,13891	2,2485	2,8015	1,00	5,00
	CHP	21	2,4286	1,36277	,29738	1,8082	3,0489	1,00	5,00
	DP	4	2,2500	1,89297	,94648	-,7621	5,2621	1,00	5,00
	DSP	6	3,1667	1,16905	,47726	1,9398	4,3935	2,00	5,00
	Diger	34	2,1471	1,07682	,18467	1,7713	2,5228	1,00	5,00
	Total	760	2,8974	1,28023	,04644	2,8062	2,9885	1,00	5,00
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	AKP	518	3,3784	1,17175	,05148	3,2772	3,4795	1,00	5,00
	SP	97	4,2784	,78717	,07992	4,1197	4,4370	2,00	5,00
	MHP	80	3,6375	1,13900	,12734	3,3840	3,8910	1,00	5,00
	CHP	21	3,2381	1,44585	,31551	2,5800	3,8962	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	2,30940	1,15470	-,6748	6,6748	1,00	5,00
	DSP	6	3,8333	1,16905	,47726	2,6065	5,0602	2,00	5,00
	Diger	34	2,9412	1,27781	,21914	2,4953	3,3870	1,00	5,00
	Total	760	3,4987	1,18844	,04311	3,4141	3,5833	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	AKP	518	3,3108	1,15940	,05094	3,2107	3,4109	1,00	5,00
	SP	97	4,2165	,89241	,09061	4,0366	4,3964	2,00	5,00
	MHP	80	3,3125	1,14288	,12778	3,0582	3,5668	1,00	5,00
	CHP	21	3,1905	1,50396	,32819	2,5059	3,8751	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	1,82574	,91287	,0948	5,9052	1,00	5,00
	DSP	6	3,5000	1,04881	,42817	2,3993	4,6007	2,00	5,00
	Diger	34	2,8824	1,27362	,21842	2,4380	3,3267	1,00	5,00
	Total	760	3,4039	1,18677	,04305	3,3194	3,4885	1,00	5,00
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	AKP	518	3,3707	1,29336	,05683	3,2590	3,4823	1,00	5,00
	SP	97	4,0103	1,33459	,13551	3,7413	4,2793	1,00	5,00
	MHP	80	3,6125	1,27779	,14286	3,3281	3,8969	1,00	5,00
	CHP	21	3,7143	1,30931	,28571	3,1183	4,3103	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	2,30940	1,15470	-,6748	6,6748	1,00	5,00

soyledikleri ve yaptıkları tutarlı	DSP	6	2,6667	1,21106	,49441	1,3957	3,9376	2,00	5,00
	Diger	34	3,2353	1,41547	,24275	2,7414	3,7292	1,00	5,00
	Total	760	3,4737	1,32448	,04804	3,3794	3,5680	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,2239	1,14181	,05017	3,1254	3,3225	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	SP	97	3,9485	,99343	,10087	3,7482	4,1487	1,00	5,00
	MHP	80	3,4250	1,18829	,13285	3,1606	3,6894	1,00	5,00
	CHP	21	3,0476	1,24403	,27147	2,4813	3,6139	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	2,06155	1,03078	-,0304	6,5304	1,00	5,00
	DSP	6	3,5000	1,04881	,42817	2,3993	4,6007	2,00	5,00
	Diger	34	2,8824	1,24960	,21430	2,4463	3,3184	1,00	5,00
	Total	760	3,3197	1,16679	,04232	3,2367	3,4028	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,1892	1,08752	,04778	3,0953	3,2831	1,00	5,00
vatandaşlarla daha siki iliskiler kuruyor	SP	97	3,8969	1,01535	,10309	3,6923	4,1015	1,00	5,00
	MHP	80	3,2250	1,14709	,12825	2,9697	3,4803	1,00	5,00
	CHP	21	3,0952	1,30018	,28372	2,5034	3,6871	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	2,06155	1,03078	-,0304	6,5304	1,00	5,00
	DSP	6	3,3333	,81650	,33333	2,4765	4,1902	2,00	4,00
	Diger	34	2,7647	1,28060	,21962	2,3179	3,2115	1,00	5,00
	Total	760	3,2632	1,13012	,04099	3,1827	3,3436	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,2297	1,11232	,04887	3,1337	3,3257	1,00	5,00
partisine bagimli	SP	97	3,9588	1,04001	,10560	3,7492	4,1684	1,00	5,00
	MHP	80	3,3000	1,15177	,12877	3,0437	3,5563	1,00	5,00
	CHP	21	3,0476	1,24403	,27147	2,4813	3,6139	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	2,30940	1,15470	-,6748	6,6748	1,00	5,00
	DSP	6	3,3333	,81650	,33333	2,4765	4,1902	2,00	4,00
	Diger	34	2,8529	1,23417	,21166	2,4223	3,2836	1,00	5,00
	Total	760	3,3079	1,14895	,04168	3,2261	3,3897	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,7838	1,13481	,04986	3,6858	3,8817	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	SP	97	4,4021	,82487	,08375	4,2358	4,5683	1,00	5,00
	MHP	80	3,9500	1,07797	,12052	3,7101	4,1899	1,00	5,00
	CHP	21	3,5714	1,16496	,25422	3,0411	4,1017	1,00	5,00
	DP	4	4,0000	2,00000	1,00000	,8176	7,1824	1,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,21106	,49441	2,3957	4,9376	2,00	5,00
	Diger	34	3,5882	1,25813	,21577	3,1493	4,0272	1,00	5,00
	Total	760	3,8658	1,12365	,04076	3,7858	3,9458	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,6660	1,07299	,04714	3,5734	3,7586	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	SP	97	4,1753	,91299	,09270	3,9912	4,3593	1,00	5,00
	MHP	80	3,7375	1,18795	,13282	3,4731	4,0019	1,00	5,00
	CHP	21	3,4286	1,28730	,28091	2,8426	4,0145	1,00	5,00
	DP	4	4,2500	1,50000	,75000	1,8632	6,6368	2,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,21106	,49441	2,3957	4,9376	2,00	5,00
	Diger	34	3,6765	1,19900	,20563	3,2581	4,0948	1,00	5,00
	Total	760	3,7355	1,09246	,03963	3,6577	3,8133	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,3958	1,07177	,04709	3,3032	3,4883	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	SP	97	3,8247	,93553	,09499	3,6362	4,0133	1,00	5,00
	MHP	80	3,2625	1,09941	,12292	3,0178	3,5072	1,00	5,00
	CHP	21	2,4286	1,36277	,29738	1,8082	3,0489	1,00	5,00
	DP	4	3,5000	1,91485	,95743	,4530	6,5470	1,00	5,00
	DSP	6	3,0000	1,26491	,51640	1,6726	4,3274	2,00	5,00
	Diger	34	2,4706	1,26096	,21625	2,0306	2,9106	1,00	5,00
	Total	760	3,3658	1,11895	,04059	3,2861	3,4455	1,00	5,00
	AKP								
		518	3,2220	1,11041	,04879	3,1262	3,3179	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	SP	97	3,6701	1,10606	,11230	3,4472	3,8930	1,00	5,00
	MHP	80	2,9875	1,15280	,12889	2,7310	3,2440	1,00	5,00
	CHP	21	2,3810	1,32198	,28848	1,7792	2,9827	1,00	5,00
	DP	4	3,7500	1,50000	,75000	1,3632	6,1368	2,00	5,00
	DSP	6	2,8333	1,16905	,47726	1,6065	4,0602	2,00	5,00
	Diger	34	2,6471	1,27641	,21890	2,2017	3,0924	1,00	5,00
	Total	760	3,2053	1,15583	,04193	3,1230	3,2876	1,00	5,00
	AKP								
		518	2,9903	1,15940	,05094	2,8903	3,0904	1,00	5,00
	SP	97	3,4536	1,34645	,13671	3,1822	3,7250	1,00	5,00
	MHP	80	2,9625	1,25732	,14057	2,6827	3,2423	1,00	5,00
	CHP	21	2,2857	1,23056	,26853	1,7256	2,8459	1,00	5,00

etkileyici bir konuşma yeteneği var	DP	4	4,0000	,81650	,40825	2,7008	5,2992	3,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,50555	,61464	2,0867	5,2466	2,00	5,00
	Diger	34	2,6471	1,43300	,24576	2,1471	3,1471	1,00	5,00
	Total	760	3,0224	1,22910	,04458	2,9348	3,1099	1,00	5,00
	AKP	518	3,2510	1,14295	,05022	3,1523	3,3496	1,00	5,00
	SP	97	3,8660	1,17818	,11963	3,6285	4,1034	1,00	5,00
	MHP	80	3,2000	1,18429	,13241	2,9365	3,4635	1,00	5,00
	CHP	21	2,4286	1,32557	,28926	1,8252	3,0320	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	2,06155	1,03078	-,0304	6,5304	1,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,03280	,42164	2,5828	4,7505	2,00	5,00
	Diger	34	2,7353	1,30984	,22464	2,2783	3,1923	1,00	5,00
	Total	760	3,2816	1,19823	,04346	3,1963	3,3669	1,00	5,00

Ek-4.21. Mustafa Özkafa ve Televizyondan Bilgi Edinme Düzeyleri Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	hiç yok	36	4,1111	1,18990	,19832	3,7085	4,5137	1,00	5,00
	az	46	3,7391	1,27253	,18762	3,3612	4,1170	1,00	5,00
	biraz	123	3,6016	1,31036	,11815	3,3677	3,8355	1,00	5,00
	fazla	164	3,4329	1,19883	,09361	3,2481	3,6178	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,3759	1,36322	,06692	3,2444	3,5074	1,00	5,00
	Total	784	3,4783	1,31774	,04706	3,3859	3,5707	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	hiç yok	36	3,0278	1,10805	,18468	2,6529	3,4027	1,00	5,00
	az	46	2,9565	1,13444	,16726	2,6196	3,2934	1,00	5,00
	biraz	123	3,4228	1,13808	,10262	3,2196	3,6259	1,00	5,00
	fazla	164	3,3659	,94007	,07341	3,2209	3,5108	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,4096	1,15089	,05649	3,2986	3,5207	1,00	5,00
	Total	784	3,3584	1,10974	,03963	3,2806	3,4362	1,00	5,00
etkileyici bir konuşma yeteneği var	hiç yok	36	2,5278	1,25325	,20887	2,1037	2,9518	1,00	5,00
	az	46	2,9783	1,12525	,16591	2,6441	3,3124	1,00	5,00
	biraz	123	3,4715	1,09638	,09886	3,2758	3,6672	1,00	5,00
	fazla	164	3,3354	1,02889	,08034	3,1767	3,4940	1,00	5,00
	çok fazla	415	3,2867	1,24419	,06107	3,1667	3,4068	1,00	5,00
	Total	784	3,2730	1,18612	,04236	3,1898	3,3561	1,00	5,00

Ek-4.22. Mustafa Özkafa ve Gazeteden Bilgi Edinme Düzeyleri Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	hiç yok	70	3,9571	1,23283	,14735	3,6632	4,2511	1,00	5,00
	az	101	3,3465	1,32239	,13158	3,0855	3,6076	1,00	5,00
	biraz	238	3,4664	1,28810	,08350	3,3019	3,6309	1,00	5,00
	fazla	226	3,4867	1,28662	,08558	3,3181	3,6554	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,3053	1,42986	,12493	3,0582	3,5525	1,00	5,00
	Total	766	3,4739	1,32002	,04769	3,3803	3,5675	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	hiç yok	70	3,0143	1,25678	,15021	2,7146	3,3140	1,00	5,00
	az	101	3,0891	1,29691	,12905	2,8331	3,3451	1,00	5,00
	biraz	238	3,3571	1,11121	,07203	3,2152	3,4990	1,00	5,00
	fazla	226	3,3982	1,06700	,07098	3,2584	3,5381	1,00	5,00
	çok fazla	131	3,0992	1,32349	,11563	2,8705	3,3280	1,00	5,00
	Total	766	3,2585	1,18312	,04275	3,1746	3,3424	1,00	5,00

Ek-4.23. Mustafa Özkafa ve Deneklerin İnternette Bilgi Edinme Düzeyi Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
belediyeçilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	hiç yok	156	3,2756	1,19986	,09607	3,0859	3,4654	1,00	5,00
	az	97	3,3711	1,24432	,12634	3,1203	3,6219	1,00	5,00
	biraz	141	3,5745	1,10346	,09293	3,3907	3,7582	1,00	5,00
	fazla	156	3,6667	1,13782	,09110	3,4867	3,8466	1,00	5,00
	çok fazla	211	3,5118	1,22420	,08428	3,3457	3,6780	1,00	5,00
	Total	761	3,4888	1,18774	,04306	3,4043	3,5734	1,00	5,00
fiziksel görünümü daha etkili	hiç yok	156	2,9359	1,12267	,08989	2,7583	3,1135	1,00	5,00
	az	97	3,2680	1,20343	,12219	3,0255	3,5106	1,00	5,00
	biraz	141	3,3050	1,00672	,08478	3,1373	3,4726	1,00	5,00
	fazla	156	3,2372	1,09611	,08776	3,0638	3,4105	1,00	5,00
	çok fazla	211	3,2085	1,24370	,08562	3,0397	3,3773	1,00	5,00
	Total	761	3,1840	1,14722	,04159	3,1023	3,2656	1,00	5,00
mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	hiç yok	156	2,7436	1,15771	,09269	2,5605	2,9267	1,00	5,00
	az	97	2,9175	1,19609	,12144	2,6765	3,1586	1,00	5,00
	biraz	141	3,1560	1,12303	,09458	2,9690	3,3430	1,00	5,00
	fazla	156	3,2308	1,17416	,09401	3,0451	3,4165	1,00	5,00
	çok fazla	211	3,0474	1,34435	,09255	2,8649	3,2298	1,00	5,00
	Total	761	3,0263	1,22339	,04435	2,9392	3,1133	1,00	5,00
etkileyici bir konuşma yeteneği var	hiç yok	156	3,0321	1,22564	,09813	2,8382	3,2259	1,00	5,00
	az	97	3,1959	1,23861	,12576	2,9462	3,4455	1,00	5,00
	biraz	141	3,4468	1,04489	,08800	3,2728	3,6208	1,00	5,00
	fazla	156	3,3526	1,09429	,08761	3,1795	3,5256	1,00	5,00
	çok fazla	211	3,2844	1,27790	,08797	3,1109	3,4578	1,00	5,00
	Total	761	3,2654	1,19008	,04314	3,1808	3,3501	1,00	5,00

Ek-4.24. Mustafa Özkafa ve Deneklerin Bilboardlardan Bilgilenme Düzeyi Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
kısıtlı beklentilerime cevap verebilir	hiç yok	115	3,0087	1,28073	,11943	2,7721	3,2453	1,00	5,00
	az	105	2,8286	1,16402	,11360	2,6033	3,0538	1,00	5,00
	biraz	183	3,2350	1,16472	,08610	3,0651	3,4049	1,00	5,00
	fazla	181	3,2431	1,13359	,08426	3,0768	3,4094	1,00	5,00
	çok fazla	180	3,1611	1,26916	,09460	2,9744	3,3478	1,00	5,00
	Total	764	3,1296	1,20624	,04364	3,0439	3,2153	1,00	5,00
her gorusan insan ve grupla iyi ilişkiler kuruyor	hiç yok	115	3,0348	1,13114	,10548	2,8258	3,2437	1,00	5,00
	az	105	3,2762	1,14770	,11200	3,0541	3,4983	1,00	5,00
	biraz	183	3,3825	1,07219	,07926	3,2261	3,5389	1,00	5,00
	fazla	181	3,3591	1,06369	,07906	3,2031	3,5151	1,00	5,00
	çok fazla	180	3,1611	1,20132	,08954	2,9844	3,3378	1,00	5,00
	Total	764	3,2579	1,12531	,04071	3,1779	3,3378	1,00	5,00
etkileyici bir konuşma yeteneği var	hiç yok	115	2,9826	1,19929	,11183	2,7611	3,2042	1,00	5,00
	az	105	3,2571	1,20119	,11722	3,0247	3,4896	1,00	5,00
	biraz	183	3,4590	1,08800	,08043	3,3003	3,6177	1,00	5,00
	fazla	181	3,3481	1,16684	,08673	3,1769	3,5192	1,00	5,00
	çok fazla	180	3,2056	1,25826	,09378	3,0205	3,3906	1,00	5,00
	Total	764	3,2736	1,18743	,04296	3,1892	3,3579	1,00	5,00

Ek-4.25. Mustafa Özkafa ve Deneklerin Adaylarla Yüz-yüze Görüşme Düzeyi Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
vatandaşlarla daha sıkı ilişkiler kuruyor	hiç yok	501	3,2575	1,15394	,05155	3,1562	3,3588	1,00	5,00
	az	88	3,5795	,97935	,10440	3,3720	3,7870	1,00	5,00
	biraz	76	3,5132	1,14884	,13178	3,2506	3,7757	1,00	5,00
	fazla	41	3,2195	1,06095	,16569	2,8846	3,5544	1,00	5,00
	çok fazla	48	2,9583	1,25407	,18101	2,5942	3,3225	1,00	5,00
	Total	754	3,2997	1,14329	,04164	3,2180	3,3815	1,00	5,00
mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	hiç yok	501	2,9142	1,21927	,05447	2,8071	3,0212	1,00	5,00
	az	88	3,2500	1,22474	,13056	2,9905	3,5095	1,00	5,00
	biraz	76	3,2500	,95394	,10942	3,0320	3,4680	1,00	5,00
	fazla	41	3,2927	1,14551	,17890	2,9311	3,6543	1,00	5,00
	çok fazla	48	3,1042	1,46214	,21104	2,6796	3,5287	1,00	5,00
	Total	754	3,0199	1,21560	,04427	2,9330	3,1068	1,00	5,00

Ek-4.26. Hikmet Çay ve Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri

Group Statistics					
	cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Projelerini begeniyorum	kadın	245	3,0204	1,03008	,06581
	erkek	555	2,8162	1,17530	,04989
kisikil beklentilerime cevap verebilir	kadın	245	2,9020	,99928	,06384
	erkek	555	2,6703	1,12139	,04760
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	kadın	245	2,7102	1,06822	,06825
	erkek	555	2,5297	1,18524	,05031
belediyeçilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	kadın	245	2,8776	,96310	,06153
	erkek	555	2,6018	1,08568	,04608
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	kadın	245	2,9673	,93155	,05951
	erkek	555	2,8432	1,13634	,04823
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	kadın	245	3,0000	1,24136	,07931
	erkek	555	2,8450	1,26653	,05376
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	kadın	245	2,9673	,94898	,06063
	erkek	555	2,8432	1,08265	,04596
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	kadın	245	2,9224	,94852	,06060
	erkek	555	2,7820	1,07198	,04550
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	kadın	245	2,9592	,89989	,05749
	erkek	555	2,7712	1,06803	,04534
partisine bagimli	kadın	245	3,2041	1,05153	,06718
	erkek	555	3,2306	1,15612	,04907
parti genel merkezi ile arasi iyi	kadın	245	3,2000	,97342	,06219
	erkek	555	3,1423	1,10116	,04674
giyim-kusamini etkili buluyorum	kadın	245	2,9102	,94527	,06039
	erkek	555	2,9477	1,04024	,04416
fiziksel gorunumu daha etkili	kadın	245	2,8776	,97579	,06234
	erkek	555	2,7550	1,00959	,04285
meslegi belediye baskanligi icin daha	kadın	245	2,8000	1,06586	,06810
	erkek	555	2,8198	1,15573	,04906
etkileyici bir konusma yetenegi var	kadın	245	2,8163	,98915	,06319
	erkek	555	2,7297	1,09763	,04659

Ek-4.27. Hikmet Çay ve Meslek Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Projelerini begeniyorum	esnaf	125	2,5280	1,05934	,09475	2,3405	2,7155	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	2,8798	1,18913	,08790	2,7063	3,0532	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	2,9600	1,20180	,13877	2,6835	3,2365	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,2128	1,17836	,17188	2,8668	3,5587	1,00	5,00
	memur	124	3,1129	1,08358	,09731	2,9203	3,3055	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	2,4000	,84327	,26667	1,7968	3,0032	1,00	3,00
	emekli	41	2,7073	1,40078	,21877	2,2652	3,1495	1,00	5,00
	ev hanımı	48	3,1250	1,21384	,17520	2,7725	3,4775	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,8113	,91665	,08903	2,6348	2,9879	1,00	5,00
	diger	40	2,8750	1,04237	,16481	2,5416	3,2084	1,00	5,00
	Total	799	2,8786	1,13678	,04022	2,7997	2,9575	1,00	5,00
kisikil beklentilerime cevap verebilir	esnaf	125	2,4320	,95323	,08526	2,2632	2,6008	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	2,7377	1,15647	,08549	2,5690	2,9064	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	2,8667	1,16634	,13468	2,5983	3,1350	1,00	5,00
	serbest meslek	47	2,9574	1,08262	,15792	2,6396	3,2753	1,00	5,00
	memur	124	2,9274	1,06819	,09593	2,7375	3,1173	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	2,4000	1,07497	,33993	1,6310	3,1690	1,00	4,00
	emekli	41	2,6098	1,32057	,20624	2,1929	3,0266	1,00	5,00
	ev hanımı	48	2,9792	1,21146	,17486	2,6274	3,3309	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,6981	,91724	,08909	2,5215	2,8748	1,00	5,00

	diger	40	2,7000	,96609	,15275	2,3910	3,0090	1,00	5,00
	Total	799	2,7409	1,09073	,03859	2,6652	2,8167	1,00	5,00
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	esnaf	125	2,3760	,93898	,08398	2,2098	2,5422	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	2,7377	1,10297	,08153	2,5768	2,8986	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	2,7733	1,06000	,12240	2,5294	3,0172	1,00	5,00
	serbest meslek	47	2,9574	1,06235	,15496	2,6455	3,2694	1,00	5,00
	memur	124	2,7742	1,05027	,09432	2,5875	2,9609	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	2,6000	1,34990	,42687	1,6343	3,5657	1,00	5,00
	emekli	41	2,4634	1,14231	,17840	2,1029	2,8240	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	2,9167	1,06857	,15423	2,6064	3,2269	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,7264	1,00031	,09716	2,5338	2,9191	1,00	5,00
	diger	40	2,5250	1,01242	,16008	2,2012	2,8488	1,00	5,00
	Total	799	2,6859	1,05735	,03741	2,6124	2,7593	1,00	5,00
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	esnaf	125	2,7520	1,31159	,11731	2,5198	2,9842	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	2,7869	1,27678	,09438	2,6007	2,9731	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	2,7600	1,12514	,12992	2,5011	3,0189	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,2766	1,26323	,18426	2,9057	3,6475	1,00	5,00
	memur	124	3,0645	1,14581	,10290	2,8608	3,2682	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	3,5000	1,77951	,56273	2,2270	4,7730	1,00	5,00
	emekli	41	2,7073	1,24988	,19520	2,3128	3,1018	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,3542	1,46577	,21157	2,9286	3,7798	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,7925	1,19297	,11587	2,5627	3,0222	1,00	5,00
	diger	40	2,8250	1,19588	,18909	2,4425	3,2075	1,00	5,00
	Total	799	2,8924	1,26091	,04461	2,8048	2,9799	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	esnaf	125	2,6000	,90696	,08112	2,4394	2,7606	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	2,7923	1,15813	,08561	2,6234	2,9613	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	2,9200	1,04958	,12120	2,6785	3,1615	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,2340	1,08773	,15866	2,9147	3,5534	1,00	5,00
	memur	124	2,9758	,99154	,08904	2,7996	3,1521	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	2,7000	1,05935	,33500	1,9422	3,4578	1,00	4,00
	emekli	41	2,7561	1,17857	,18406	2,3841	3,1281	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	2,8542	1,05164	,15179	2,5488	3,1595	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,7736	,92873	,09021	2,5947	2,9524	1,00	5,00
	diger	40	2,7500	,86972	,13751	2,4719	3,0281	1,00	4,00
	Total	799	2,8248	1,03780	,03671	2,7527	2,8968	1,00	5,00
partisine bagimli	esnaf	125	2,9680	1,13547	,10156	2,7670	3,1690	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	3,1913	1,12978	,08352	3,0265	3,3560	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	3,1067	1,07267	,12386	2,8599	3,3535	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,6383	1,05141	,15336	3,3296	3,9470	1,00	5,00
	memur	124	3,4839	1,10787	,09949	3,2869	3,6808	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	3,6000	1,07497	,33993	2,8310	4,3690	1,00	5,00
	emekli	41	3,3415	1,19603	,18679	2,9639	3,7190	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,4375	1,16521	,16818	3,0992	3,7758	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,0472	1,09006	,10588	2,8372	3,2571	1,00	5,00
	diger	40	3,0750	1,02250	,16167	2,7480	3,4020	1,00	5,00
	Total	799	3,2228	1,12521	,03981	3,1446	3,3009	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	esnaf	125	2,9760	1,04313	,09330	2,7913	3,1607	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	3,1202	1,08778	,08041	2,9616	3,2789	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	3,0000	1,00000	,11547	2,7699	3,2301	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,4894	1,13965	,16623	3,1547	3,8240	1,00	5,00
	memur	124	3,2823	1,00858	,09057	3,1030	3,4615	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	3,6000	1,26491	,40000	2,6951	4,5049	1,00	5,00
	emekli	41	3,2195	1,15135	,17981	2,8561	3,5829	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	3,6042	1,18033	,17037	3,2614	3,9469	1,00	5,00
	ogrenci	106	3,0755	,94313	,09160	2,8938	3,2571	1,00	5,00
	diger	40	2,9750	1,02501	,16207	2,6472	3,3028	1,00	5,00
	Total	799	3,1602	1,06405	,03764	3,0863	3,2341	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	esnaf	125	2,7440	,99112	,08865	2,5685	2,9195	1,00	5,00
	ozel sektor iscisi	183	2,8470	1,04228	,07705	2,6950	2,9990	1,00	5,00
	kamu iscisi	75	3,1067	1,02104	,11790	2,8717	3,3416	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,3191	1,00231	,14620	3,0249	3,6134	1,00	5,00
	memur	124	3,0726	,98916	,08883	2,8967	3,2484	1,00	5,00
	sanayici/tuccar	10	3,3000	1,33749	,42295	2,3432	4,2568	1,00	5,00
	emekli	41	2,8293	1,02231	,15966	2,5066	3,1519	1,00	5,00
	ev hanýmý	48	2,9375	,99800	,14405	2,6477	3,2273	1,00	5,00
	ogrenci	106	2,8868	,95937	,09318	2,7020	3,0716	1,00	5,00
	diger	40	2,9000	,92819	,14676	2,6032	3,1968	1,00	5,00
	Total	799	2,9362	1,01230	,03581	2,8659	3,0065	1,00	5,00

mesleği belediye başkanlığı için daha uygun	esnaf	125	2,6640	1,03911	,09294	2,4800	2,8480	1,00	5,00
	özel sektör işçisi	183	2,6776	1,13868	,08417	2,5115	2,8437	1,00	5,00
	kamu işçisi	75	3,1867	1,08669	,12548	2,9366	3,4367	1,00	5,00
	serbest meslek	47	3,1489	1,19744	,17466	2,7974	3,5005	1,00	5,00
	memur	124	3,0000	1,09693	,09851	2,8050	3,1950	1,00	5,00
	sanayici/tüccar	10	2,9000	1,66333	,52599	1,7101	4,0899	1,00	5,00
	emekli	41	2,5366	1,24695	,19474	2,1430	2,9302	1,00	5,00
	ev hanımı	48	2,5417	1,16616	,16832	2,2030	2,8803	1,00	5,00
	öğrenci	106	2,7830	1,06014	,10297	2,5788	2,9872	1,00	5,00
	diğer	40	2,9000	1,05733	,16718	2,5618	3,2382	1,00	5,00
	Total	799	2,8135	1,12903	,03994	2,7351	2,8919	1,00	5,00

Ek-4.28. Hikmet Çay ve 2007 Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Projelerini beğeniyorum	AKP	513	2,7349	1,09504	,04835	2,6399	2,8299	1,00	5,00
	SP	69	2,9275	1,15452	,13899	2,6502	3,2049	1,00	5,00
	MHP	75	3,6533	1,19111	,13754	3,3793	3,9274	1,00	5,00
	CHP	33	2,9091	1,12815	,19639	2,5091	3,3091	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	,84984	,26874	2,8921	4,1079	3,00	5,00
	DSP	7	3,1429	1,06904	,40406	2,1542	4,1316	2,00	5,00
	Diğer	37	2,9730	1,14228	,18779	2,5921	3,3538	1,00	5,00
	Total	744	2,8790	1,14325	,04191	2,7967	2,9613	1,00	5,00
kisikil beklentilerime cevap verebilir	AKP	513	2,6296	1,04548	,04616	2,5389	2,7203	1,00	5,00
	SP	69	2,6232	1,03044	,12405	2,3756	2,8707	1,00	5,00
	MHP	75	3,3733	1,22776	,14177	3,0909	3,6558	1,00	5,00
	CHP	33	2,7879	1,19262	,20761	2,3650	3,2108	1,00	5,00
	DP	10	3,4000	,69921	,22111	2,8998	3,9002	3,00	5,00
	DSP	7	3,1429	,89974	,34007	2,3107	3,9750	2,00	4,00
	Diğer	37	2,7838	1,18169	,19427	2,3898	3,1778	1,00	5,00
	Total	744	2,7339	1,09526	,04015	2,6550	2,8127	1,00	5,00
siyasal düşünce olarak kendime daha yakın	AKP	513	2,4366	1,08451	,04788	2,3426	2,5307	1,00	5,00
	SP	69	2,3333	1,13328	,13643	2,0611	2,6056	1,00	5,00
	MHP	75	3,5867	1,18656	,13701	3,3137	3,8597	1,00	5,00
	CHP	33	2,4848	1,09320	,19030	2,0972	2,8725	1,00	5,00
	DP	10	3,2000	,78881	,24944	2,6357	3,7643	2,00	5,00
	DSP	7	3,0000	1,29099	,48795	1,8060	4,1940	1,00	5,00
	Diğer	37	2,5946	1,21242	,19932	2,1904	2,9988	1,00	5,00
	Total	744	2,5685	1,15810	,04246	2,4852	2,6519	1,00	5,00
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	AKP	513	2,5517	1,02401	,04521	2,4628	2,6405	1,00	5,00
	SP	69	2,7391	1,06622	,12836	2,4830	2,9953	1,00	5,00
	MHP	75	3,3600	1,04804	,12102	3,1189	3,6011	1,00	5,00
	CHP	33	2,8182	1,13067	,19682	2,4173	3,2191	1,00	5,00
	DP	10	2,9000	,56765	,17951	2,4939	3,3061	2,00	4,00
	DSP	7	2,5714	,78680	,29738	1,8438	3,2991	2,00	4,00
	Diğer	37	2,7568	1,21118	,19912	2,3529	3,1606	1,00	5,00
	Total	744	2,6774	1,06364	,03899	2,6009	2,7540	1,00	5,00
vatandaşlara karşı daha samimi ve içten	AKP	513	2,7758	1,05625	,04663	2,6842	2,8674	1,00	5,00
	SP	69	2,9130	1,03950	,12514	2,6633	3,1628	1,00	5,00
	MHP	75	3,4000	1,12706	,13014	3,1407	3,6593	1,00	5,00
	CHP	33	2,9091	1,18226	,20580	2,4899	3,3283	1,00	5,00
	DP	10	3,1000	,87560	,27689	2,4736	3,7264	1,00	4,00
	DSP	7	3,4286	,78680	,29738	2,7009	4,1562	2,00	4,00
	Diğer	37	2,9459	1,17724	,19354	2,5534	3,3385	1,00	5,00
	Total	744	2,8763	1,08372	,03973	2,7983	2,9543	1,00	5,00
partisi güçsüz olduğu için seçimi kaybetti	AKP	513	2,7388	1,20950	,05340	2,6339	2,8437	1,00	5,00
	SP	69	3,0145	1,47022	,17699	2,6613	3,3677	1,00	5,00
	MHP	75	3,4267	1,27527	,14726	3,1333	3,7201	1,00	5,00
	CHP	33	3,2727	1,35261	,23546	2,7931	3,7523	1,00	5,00
	DP	10	3,4000	,84327	,26667	2,7968	4,0032	2,00	5,00

	DSP	7	2,8571	1,21499	,45922	1,7335	3,9808	2,00	5,00
	Diger	37	3,2432	1,29969	,21367	2,8099	3,6766	1,00	5,00
	Total	744	2,8925	1,26948	,04654	2,8011	2,9838	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	AKP	513	2,7466	,98530	,04350	2,6611	2,8321	1,00	5,00
	SP	69	2,7246	,98345	,11839	2,4884	2,9609	1,00	5,00
	MHP	75	3,7067	1,01040	,11667	3,4742	3,9391	1,00	5,00
	CHP	33	2,9697	1,15879	,20172	2,5588	3,3806	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	,69921	,22111	3,0998	4,1002	3,00	5,00
	DSP	7	3,1429	,69007	,26082	2,5047	3,7811	2,00	4,00
	Diger	37	2,9459	1,22352	,20115	2,5380	3,3539	1,00	5,00
	Total	744	2,8763	1,04452	,03829	2,8012	2,9515	1,00	5,00
her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	AKP	513	2,6920	,96556	,04263	2,6083	2,7758	1,00	5,00
	SP	69	2,6957	1,06141	,12778	2,4407	2,9506	1,00	5,00
	MHP	75	3,6267	1,02368	,11820	3,3911	3,8622	1,00	5,00
	CHP	33	2,8485	1,27772	,22242	2,3954	3,3015	1,00	5,00
	DP	10	3,5000	,84984	,26874	2,8921	4,1079	2,00	5,00
	DSP	7	2,8571	,89974	,34007	2,0250	3,6893	2,00	4,00
	Diger	37	3,0541	1,17724	,19354	2,6615	3,4466	1,00	5,00
	Total	744	2,8239	1,04407	,03828	2,7488	2,8991	1,00	5,00
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	AKP	513	2,7310	,99890	,04410	2,6443	2,8176	1,00	5,00
	SP	69	2,6812	,93136	,11212	2,4574	2,9049	1,00	5,00
	MHP	75	3,4667	1,00449	,11599	3,2356	3,6978	1,00	5,00
	CHP	33	2,9091	1,15552	,20115	2,4994	3,3188	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	,69921	,22111	3,0998	4,1002	3,00	5,00
	DSP	7	3,0000	,81650	,30861	2,2449	3,7551	2,00	4,00
	Diger	37	2,8649	1,08429	,17826	2,5033	3,2264	1,00	5,00
	Total	744	2,8293	1,02546	,03760	2,7555	2,9031	1,00	5,00
partisine bagimli	AKP	513	3,0994	1,10744	,04889	3,0034	3,1955	1,00	5,00
	SP	69	3,3043	1,17954	,14200	3,0210	3,5877	1,00	5,00
	MHP	75	3,8267	1,14341	,13203	3,5636	4,0897	1,00	5,00
	CHP	33	3,4848	1,12142	,19521	3,0872	3,8825	1,00	5,00
	DP	10	3,7000	,67495	,21344	3,2172	4,1828	3,00	5,00
	DSP	7	3,7143	,95119	,35952	2,8346	4,5940	2,00	5,00
	Diger	37	3,3514	1,05978	,17423	2,9980	3,7047	1,00	5,00
	Total	744	3,2352	1,13185	,04150	3,1538	3,3167	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	AKP	513	3,0370	1,01771	,04493	2,9488	3,1253	1,00	5,00
	SP	69	3,2609	1,09346	,13164	2,9982	3,5235	1,00	5,00
	MHP	75	3,6533	1,17971	,13622	3,3819	3,9248	1,00	5,00
	CHP	33	3,4848	1,14895	,20001	3,0775	3,8922	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	1,17379	,37118	2,7603	4,4397	1,00	5,00
	DSP	7	3,7143	,95119	,35952	2,8346	4,5940	2,00	5,00
	Diger	37	3,3243	1,02886	,16914	2,9813	3,6674	1,00	5,00
	Total	744	3,1680	1,06832	,03917	3,0911	3,2449	1,00	5,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	AKP	513	2,8596	,98216	,04336	2,7745	2,9448	1,00	5,00
	SP	69	2,8406	1,06582	,12831	2,5845	3,0966	1,00	5,00
	MHP	75	3,4933	1,00503	,11605	3,2621	3,7246	1,00	5,00
	CHP	33	2,9697	1,13150	,19697	2,5685	3,3709	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	,51640	,16330	3,2306	3,9694	3,00	4,00
	DSP	7	3,1429	,89974	,34007	2,3107	3,9750	2,00	4,00
	Diger	37	2,9189	1,16377	,19132	2,5309	3,3069	1,00	5,00
	Total	744	2,9422	1,02099	,03743	2,8687	3,0157	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	AKP	513	2,7096	,97400	,04300	2,6251	2,7940	1,00	5,00
	SP	69	2,6667	1,00976	,12156	2,4241	2,9092	1,00	5,00
	MHP	75	3,2800	1,00754	,11634	3,0482	3,5118	1,00	5,00
	CHP	33	2,8788	1,05349	,18339	2,5052	3,2523	1,00	5,00
	DP	10	3,4000	,51640	,16330	3,0306	3,7694	3,00	4,00
	DSP	7	3,0000	,81650	,30861	2,2449	3,7551	2,00	4,00
	Diger	37	3,0000	1,20185	,19758	2,5993	3,4007	1,00	5,00
	Total	744	2,7970	1,00627	,03689	2,7246	2,8695	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	AKP	513	2,6706	1,04145	,04598	2,5802	2,7609	1,00	5,00
	SP	69	2,5797	1,00595	,12110	2,3381	2,8214	1,00	5,00
	MHP	75	3,3200	1,02878	,11879	3,0833	3,5567	1,00	5,00
	CHP	33	2,9091	1,23399	,21481	2,4715	3,3466	1,00	5,00
	DP	10	3,6000	,84327	,26667	2,9968	4,2032	3,00	5,00
	DSP	7	2,7143	1,11270	,42056	1,6852	3,7434	1,00	4,00
	Diger	37	2,8919	1,28633	,21147	2,4630	3,3208	1,00	5,00
	Total	744	2,7621	1,07766	,03951	2,6845	2,8397	1,00	5,00

Ek-4.29. Hikmet Çay ve 2009 Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Parti Değişkeni İstatistikleri

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Projelerini begeniyorum	AKP	518	2,7413	1,09627	,04817	2,6467	2,8359	1,00	5,00
	SP	97	2,8041	1,12397	,11412	2,5776	3,0307	1,00	5,00
	MHP	80	3,8000	1,08383	,12118	3,5588	4,0412	1,00	5,00
	CHP	21	2,9048	1,22085	,26641	2,3490	3,4605	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	3,0000	1,26491	,51640	1,6726	4,3274	2,00	5,00
	Diger	34	3,0000	1,10096	,18881	2,6159	3,3841	1,00	5,00
	Total	760	2,8776	1,14532	,04155	2,7961	2,9592	1,00	5,00
kisikil beklentilerime cevap verebilir	AKP	518	2,6313	1,05787	,04648	2,5400	2,7226	1,00	5,00
	SP	97	2,6186	1,05518	,10714	2,4059	2,8312	1,00	5,00
	MHP	80	3,5000	1,12509	,12579	3,2496	3,7504	1,00	5,00
	CHP	21	2,8095	1,16701	,25466	2,2783	3,3407	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	3,0000	1,09545	,44721	1,8504	4,1496	2,00	4,00
	Diger	34	2,8824	1,06642	,18289	2,5103	3,2544	1,00	5,00
	Total	760	2,7395	1,09762	,03981	2,6613	2,8176	1,00	5,00
siyasal dusunce olarak kendime daha yakin	AKP	518	2,4517	1,09535	,04813	2,3572	2,5463	1,00	5,00
	SP	97	2,3711	1,10227	,11192	2,1490	2,5933	1,00	5,00
	MHP	80	3,6750	1,06468	,11903	3,4381	3,9119	1,00	5,00
	CHP	21	2,3333	1,19722	,26125	1,7884	2,8783	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	2,8333	1,47196	,60093	1,2886	4,3781	1,00	5,00
	Diger	34	2,6765	1,19900	,20563	2,2581	3,0948	1,00	5,00
	Total	760	2,5803	1,16329	,04220	2,4974	2,6631	1,00	5,00
belediyecilikle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	AKP	518	2,5425	1,03008	,04526	2,4536	2,6314	1,00	5,00
	SP	97	2,6701	1,01778	,10334	2,4650	2,8752	1,00	5,00
	MHP	80	3,5500	,92641	,10358	3,3438	3,7562	1,00	5,00
	CHP	21	2,6190	1,24403	,27147	2,0528	3,1853	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	3,0000	,89443	,36515	2,0614	3,9386	2,00	4,00
	Diger	34	2,7353	1,10943	,19027	2,3482	3,1224	1,00	5,00
	Total	760	2,6789	1,06796	,03874	2,6029	2,7550	1,00	5,00
vatandaslara karsi daha samimi ve icten	AKP	518	2,7548	1,07536	,04725	2,6620	2,8476	1,00	5,00
	SP	97	2,8660	,98561	,10007	2,6673	3,0646	1,00	5,00
	MHP	80	3,6750	,91090	,10184	3,4723	3,8777	1,00	5,00
	CHP	21	2,7619	1,30018	,28372	2,1701	3,3537	1,00	5,00
	DP	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	DSP	6	3,3333	,81650	,33333	2,4765	4,1902	2,00	4,00
	Diger	34	2,9412	1,09934	,18854	2,5576	3,3248	1,00	5,00
	Total	760	2,8789	1,08824	,03947	2,8015	2,9564	1,00	5,00
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	AKP	518	2,7124	1,19488	,05250	2,6092	2,8155	1,00	5,00
	SP	97	2,9588	1,44998	,14722	2,6665	3,2510	1,00	5,00
	MHP	80	3,6125	1,10801	,12388	3,3659	3,8591	1,00	5,00
	CHP	21	3,3810	1,46548	,31979	2,7139	4,0480	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	1,70783	,85391	,5325	5,9675	1,00	5,00
	DSP	6	2,6667	1,21106	,49441	1,3957	3,9376	2,00	5,00
	Diger	34	3,2647	1,35532	,23244	2,7918	3,7376	1,00	5,00
	Total	760	2,8842	1,27084	,04610	2,7937	2,9747	1,00	5,00
soyledikleri ve yaptiklari tutarli	AKP	518	2,7471	,99308	,04363	2,6614	2,8328	1,00	5,00
	SP	97	2,7320	,99494	,10102	2,5314	2,9325	1,00	5,00
	MHP	80	3,9125	,87430	,09775	3,7179	4,1071	1,00	5,00
	CHP	21	2,9524	1,24403	,27147	2,3861	3,5187	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	3,3333	,81650	,33333	2,4765	4,1902	2,00	4,00

her gorustan insan ve grupla iyi iliskiler kuruyor	Diger	34	2,9118	1,19005	,20409	2,4965	3,3270	1,00	5,00
	Total	760	2,8842	1,05689	,03834	2,8090	2,9595	1,00	5,00
	AKP	518	2,6950	,97731	,04294	2,6106	2,7793	1,00	5,00
	SP	97	2,6598	1,02963	,10454	2,4523	2,8673	1,00	5,00
	MHP	80	3,8000	,89159	,09968	3,6016	3,9984	1,00	5,00
	CHP	21	3,0000	1,26491	,27603	2,4242	3,5758	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	2,6667	,81650	,33333	1,8098	3,5235	2,00	4,00
	Diger	34	2,9412	1,17914	,20222	2,5298	3,3526	1,00	5,00
	Total	760	2,8250	1,04681	,03797	2,7505	2,8995	1,00	5,00
vatandaslarla daha siki iliskiler kuruyor	AKP	518	2,7259	1,00970	,04436	2,6387	2,8130	1,00	5,00
	SP	97	2,6804	,95248	,09671	2,4884	2,8724	1,00	5,00
	MHP	80	3,6500	,88732	,09921	3,4525	3,8475	1,00	5,00
	CHP	21	2,9048	1,13599	,24789	2,3877	3,4219	1,00	5,00
	DP	4	2,5000	1,00000	,50000	,9088	4,0912	1,00	3,00
	DSP	6	2,8333	,75277	,30732	2,0433	3,6233	2,00	4,00
	Diger	34	2,8235	1,11384	,19102	2,4349	3,2122	1,00	5,00
	Total	760	2,8263	1,03374	,03750	2,7527	2,8999	1,00	5,00
	AKP	518	3,0695	1,11044	,04879	2,9736	3,1653	1,00	5,00
	SP	97	3,3918	1,18635	,12046	3,1526	3,6309	1,00	5,00
partisine bagimli	MHP	80	3,9250	,88267	,09869	3,7286	4,1214	1,00	5,00
	CHP	21	3,5238	1,20909	,26385	2,9734	4,0742	1,00	5,00
	DP	4	3,2500	1,70783	,85391	,5325	5,9675	1,00	5,00
	DSP	6	3,6667	1,03280	,42164	2,5828	4,7505	2,00	5,00
	Diger	34	3,3824	1,10137	,18888	2,9981	3,7666	1,00	5,00
	Total	760	3,2329	1,13385	,04113	3,1522	3,3136	1,00	5,00
	AKP	518	3,0193	1,02182	,04490	2,9311	3,1075	1,00	5,00
	SP	97	3,2887	1,13614	,11536	3,0597	3,5176	1,00	5,00
	MHP	80	3,8000	1,01133	,11307	3,5749	4,0251	1,00	5,00
	CHP	21	3,4286	1,24786	,27230	2,8606	3,9966	1,00	5,00
parti genel merkezi ile arasi iyi	DP	4	3,2500	1,70783	,85391	,5325	5,9675	1,00	5,00
	DSP	6	3,5000	,83666	,34157	2,6220	4,3780	2,00	4,00
	Diger	34	3,3529	1,06976	,18346	2,9797	3,7262	1,00	5,00
	Total	760	3,1671	1,07295	,03892	3,0907	3,2435	1,00	5,00
	AKP	518	2,8649	,98395	,04323	2,7799	2,9498	1,00	5,00
	SP	97	2,8660	1,01683	,10324	2,6610	3,0709	1,00	5,00
	MHP	80	3,5625	,95259	,10650	3,3505	3,7745	1,00	5,00
	CHP	21	2,5714	1,16496	,25422	2,0411	3,1017	1,00	5,00
	DP	4	3,0000	1,41421	,70711	,7497	5,2503	1,00	4,00
	DSP	6	3,0000	,89443	,36515	2,0614	3,9386	2,00	4,00
giyim-kusamini etkili buluyorum	Diger	34	2,9706	1,16737	,20020	2,5633	3,3779	1,00	5,00
	Total	760	2,9368	1,02084	,03703	2,8641	3,0095	1,00	5,00
	AKP	518	2,7104	,98201	,04315	2,6257	2,7952	1,00	5,00
	SP	97	2,7010	,99126	,10065	2,5012	2,9008	1,00	5,00
	MHP	80	3,3500	,91541	,10235	3,1463	3,5537	1,00	5,00
	CHP	21	2,6667	1,11056	,24234	2,1611	3,1722	1,00	5,00
	DP	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	DSP	6	2,6667	,81650	,33333	1,8098	3,5235	2,00	4,00
	Diger	34	3,0000	1,23091	,21110	2,5705	3,4295	1,00	5,00
	Total	760	2,7882	1,00911	,03660	2,7163	2,8600	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	AKP	518	2,7143	1,09484	,04810	2,6198	2,8088	1,00	5,00
	SP	97	2,8454	1,21912	,12378	2,5997	3,0911	1,00	5,00
	MHP	80	3,2625	1,09941	,12292	3,0178	3,5072	1,00	5,00
	CHP	21	2,7143	1,27055	,27726	2,1359	3,2926	1,00	5,00
	DP	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	DSP	6	3,3333	1,03280	,42164	2,2495	4,4172	2,00	4,00
	Diger	34	2,7647	1,28060	,21962	2,3179	3,2115	1,00	5,00
	Total	760	2,7961	1,13478	,04116	2,7152	2,8769	1,00	5,00
	AKP	518	2,6641	1,04405	,04587	2,5740	2,7542	1,00	5,00
	SP	97	2,6907	1,00375	,10192	2,4884	2,8930	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	MHP	80	3,3875	1,03720	,11596	3,1567	3,6183	1,00	5,00
	CHP	21	2,6190	1,24403	,27147	2,0528	3,1853	1,00	5,00
	DP	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	DSP	6	2,8333	,98319	,40139	1,8015	3,8651	2,00	4,00
	Diger	34	2,7941	1,34343	,23040	2,3254	3,2629	1,00	5,00
	Total	760	2,7500	1,07829	,03911	2,6732	2,8268	1,00	5,00
	AKP	518	2,6641	1,04405	,04587	2,5740	2,7542	1,00	5,00
	SP	97	2,6907	1,00375	,10192	2,4884	2,8930	1,00	5,00
	MHP	80	3,3875	1,03720	,11596	3,1567	3,6183	1,00	5,00
	CHP	21	2,6190	1,24403	,27147	2,0528	3,1853	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	DP	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	DSP	6	2,8333	,98319	,40139	1,8015	3,8651	2,00	4,00
	Diger	34	2,7941	1,34343	,23040	2,3254	3,2629	1,00	5,00
	Total	760	2,7500	1,07829	,03911	2,6732	2,8268	1,00	5,00
	AKP	518	2,6641	1,04405	,04587	2,5740	2,7542	1,00	5,00
	SP	97	2,6907	1,00375	,10192	2,4884	2,8930	1,00	5,00
	MHP	80	3,3875	1,03720	,11596	3,1567	3,6183	1,00	5,00
	CHP	21	2,6190	1,24403	,27147	2,0528	3,1853	1,00	5,00
	DP	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	DSP	6	2,8333	,98319	,40139	1,8015	3,8651	2,00	4,00

Ek-4.30. Hikmet Çay ve Televizyondan Bilgi Edinme Düzeyleri Değişkeni İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	hiç yok	36	3,4167	1,40153	,23359	2,9425	3,8909	1,00	5,00
	az	46	2,8696	1,55790	,22970	2,4069	3,3322	1,00	5,00
	biraz	123	3,0081	1,16995	,10549	2,7993	3,2170	1,00	5,00
	fazla	164	2,9268	1,12725	,08802	2,7530	3,1006	1,00	5,00
	çok fazla	415	2,8048	1,27706	,06269	2,6816	2,9280	1,00	5,00
	Total	784	2,8941	1,25956	,04498	2,8058	2,9824	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	hiç yok	36	2,3889	1,07644	,17941	2,0247	2,7531	1,00	5,00
	az	46	2,6304	1,19923	,17682	2,2743	2,9866	1,00	5,00
	biraz	123	2,9350	,91203	,08224	2,7722	3,0978	1,00	5,00
	fazla	164	2,8780	,81233	,06343	2,7528	3,0033	1,00	5,00
	çok fazla	415	2,7663	1,04295	,05120	2,6656	2,8669	1,00	5,00
	Total	784	2,7908	,99532	,03555	2,7210	2,8606	1,00	5,00
etkileyici bir konusma yetenegi var	hiç yok	36	2,1944	1,06421	,17737	1,8344	2,5545	1,00	5,00
	az	46	2,6739	1,13636	,16755	2,3365	3,0114	1,00	5,00
	biraz	123	2,9187	1,05266	,09492	2,7308	3,1066	1,00	5,00
	fazla	164	2,8415	,85040	,06640	2,7103	2,9726	1,00	5,00
	çok fazla	415	2,7277	1,11882	,05492	2,6198	2,8357	1,00	5,00
	Total	784	2,7538	1,06343	,03798	2,6793	2,8284	1,00	5,00

Ek-4.31. Hikmet Çay ve Deneklerin Gazetelerden Bilgilenme Düzeyleri Değişken İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	hiç yok	70	3,2143	1,33940	,16009	2,8949	3,5337	1,00	5,00
	az	101	2,9208	1,27030	,12640	2,6700	3,1716	1,00	5,00
	biraz	238	2,8529	1,21498	,07876	2,6978	3,0081	1,00	5,00
	fazla	226	2,9513	1,23011	,08183	2,7901	3,1126	1,00	5,00
	çok fazla	131	2,6641	1,34514	,11753	2,4316	2,8966	1,00	5,00
	Total	766	2,8916	1,26595	,04574	2,8019	2,9814	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	hiç yok	70	2,6143	,98235	,11741	2,3801	2,8485	1,00	5,00
	az	101	2,7030	,95441	,09497	2,5146	2,8914	1,00	5,00
	biraz	238	2,8361	,96480	,06254	2,7129	2,9593	1,00	5,00
	fazla	226	2,8938	,99655	,06629	2,7632	3,0244	1,00	5,00
	çok fazla	131	2,6336	1,06847	,09335	2,4489	2,8183	1,00	5,00
	Total	766	2,7807	,99617	,03599	2,7100	2,8513	1,00	5,00

Ek-4.32. Hikmet Çay ve Deneklerin İnternette Bilgi Edinme Düzeyleri Değişken İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
fiziksel gorunumu daha etkili	hiç yok	156	2,5064	1,05645	,08458	2,3393	2,6735	1,00	5,00
	az	97	2,9588	,90043	,09143	2,7773	3,1402	1,00	5,00
	biraz	141	2,8085	,94804	,07984	2,6507	2,9664	1,00	5,00
	fazla	156	2,8269	,93093	,07453	2,6797	2,9742	1,00	5,00
	çok fazla	211	2,8578	1,05500	,07263	2,7146	3,0010	1,00	5,00
	Total	761	2,7832	1,00081	,03628	2,7120	2,8544	1,00	5,00
meslegi belediye baskanligi icin daha uygun	hiç yok	156	2,5577	1,14858	,09196	2,3760	2,7393	1,00	5,00
	az	97	2,8969	1,05559	,10718	2,6842	3,1097	1,00	5,00
	biraz	141	2,7447	1,08499	,09137	2,5640	2,9253	1,00	5,00
	fazla	156	2,9231	1,08680	,08701	2,7512	3,0950	1,00	5,00
	çok fazla	211	2,9100	1,19381	,08219	2,7479	3,0720	1,00	5,00
	Total	761	2,8081	1,13206	,04104	2,7276	2,8887	1,00	5,00

Ek-4.33. Hikmet Çay ve Deneklerin Billboardlardan Bilgi Edinme Düzeyleri Değişken İstatistikleri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
partisi guvsuz oldugu icin secimi kaybetti	hiç yok	115	2,6957	1,22956	,11466	2,4685	2,9228	1,00	5,00
	az	105	2,8190	1,12473	,10976	2,6014	3,0367	1,00	5,00
	biraz	183	2,7705	1,28892	,09528	2,5825	2,9585	1,00	5,00
	fazla	181	2,9945	1,24498	,09254	2,8119	3,1771	1,00	5,00
	çok fazla	180	3,1000	1,33747	,09969	2,9033	3,2967	1,00	5,00
	Total	764	2,8966	1,26596	,04580	2,8067	2,9865	1,00	5,00
fiziksel gorunumu daha etkili	hiç yok	115	2,6087	,99733	,09300	2,4245	2,7929	1,00	5,00
	az	105	2,7905	,84005	,08198	2,6279	2,9530	1,00	5,00
	biraz	183	2,7760	,97161	,07182	2,6342	2,9177	1,00	5,00
	fazla	181	2,7348	1,04688	,07781	2,5813	2,8884	1,00	5,00
	çok fazla	180	2,9778	1,05150	,07837	2,8231	3,1324	1,00	5,00
	Total	764	2,7906	1,00098	,03621	2,7195	2,8617	1,00	5,00

Ek- 1: Özgeçmiş

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

**Özgeçmiş**

Adı Soyadı:	Hasan GÜLLÜPUNAR			
Doğum Yeri:	Konya			
Doğum Tarihi:	14/08/1978			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Derbent İlköğretim Okulu		Derbent/Konya	1990
Ortaöğretim	Derbent İlköğretim Okulu		Derbent/Konya	1993
Lise	Derbent Lisesi		Derbent/Konya	1996
Lisans	S.Ü. İletişim Fak.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Konya	2000
Yüksek Lisans	S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü	Halkla İlişkiler	Konya	2006
Becerileri:				
İlgi Alanları:				
İş Deneyimi:	Konya Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'nda Halkla İlişkiler Uzmanı ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Özel Kalem Müdür Yardımcısı.			
Aldığı Ödüller:				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:				
Tel:	0 5334197535			
E-Posta:	hgullupunar@gmail.com			
Adres	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi.			

