

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**“Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında
Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara
Örneği.”**

Doktora Tezi

Esra Aydın

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Ankara, Ağustos 2011

ONAY

Esra Aydın tarafından hazırlanan "Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği" başlıklı bu çalışma, 8 Ağustos 2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim* dalında *Doktora tezi* olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç
(Başkan)

Prof. Dr. Özlen Özgen
(Danışman)

Prof. Dr. Zakir Avşar

Doç.Dr. Hanife Güz

Doç.Dr. Ayhan Biber

ÖNSÖZ

Demokratik toplumlarda halk farklı siyasal partiler arasından tercih yaparak siyasi iktidarı yani kendilerini yönetecek kişileri belirlemektedir. Seçmenlerin farklı seçenekler arasından yaptıkları tercihlerinin arkasında belirleyici birçok etken bulunmaktadır. Bunlar parti imajı, aday imajı ve bilgilenme kaynaklarına kadar uzanan geniş bir çerçeveye sahiptir. Parti imajı, aday imajı ve bilgilenme kaynaklarını oluşturan değişkenlerin seçmen tercihleri üzerindeki payını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın yapılmasında birçok kişinin katkıları bulunmaktadır. Bu nedenle, öncelikle doktora yeterlilik sınavından başlayarak bu güne kadar bana inanan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Özlen ÖZGEN'e gösterdiği özen ve sabırdan dolayı teşekkür ederim. Önerileriyle çalışmanın şekillenmesine yardımcı olan Sayın Prof Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ ve Sayın Prof Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT'a teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışmamın başlangıcında yaptığı katkılardan dolayı Sayın Doç. Dr. Ayhan BİBER'e teşekkür ederim. Araştırmam sırasında desteğini esirgemeyen Sayın Av. Burak CANLI'ya teşekkür ederim. Ayrıca yardımlarından ötürü Gamze BOZKURT, Tuğba AYDIN, Yaprak ÖZDOĞAN ve Çiğdem AYDIN'a teşekkür ederim. Son olarak her koşulda arkamda olan annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Esra Aydın

Haziran 2011, Ankara

ÖNSÖZ
İÇİNDEKİLER
KISALTMALAR DİZİNİ
TABLolar DİZİNİ
GİRİŞ

I. BÖLÜM

1.1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1.1. Siyasal İletişim Kavramı

1.1.2. Siyasal Kampanya

1.1.3. Seçmenin Oy Verme Kararı Açısından İkna ve Tutum Değişiminin Önemi

1.2. YEREL YÖNETİMLER ve YEREL SEÇİMLER

1.2.1. Yerel Yönetimler

1.2.2. Türkiye’de Yerel Seçimler ve Siyasal Partiler

1.3. SİYASAL İMAJ

1.3.1. Siyasal Parti

1.3.1.1. Siyasal Parti İmajı

1.3.1.2. Siyasal Parti İmajının Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi

1.3.2. Siyasal Aday

1.3.2.1. Siyasal Aday İmajı

1.3.2.2. Siyasal Aday İmajının Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi

1.4. SEÇMERNLERİN OY VERME KARARLARINDA ETKİLİ OLAN ÇALIŞMALAR

1.4.1. Halkla İlişkiler Çalışmaları

1.4.2. Siyasal Reklam Kampanyaları

1.4.3. Kişilerarası İletişim Çalışmaları

1.4.4. Propaganda Çalışmaları

II. BÖLÜM

SEÇMENLERİN OY VERME KARARLARINDA ETKİLİ OLAN SİYASAL FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: ANKARA ÖRNEĞİ

2.1. Araştırma Yöntemi

2.1.1. Alan Araştırması ve Amacı

2.1.2. Araştırma Bölgesinin Seçimi

2.1.3. Araştırma Bölgesine İlişkin Genel Bilgiler

2.1.4. Seçmen Deneklerin Seçimi

2.1.5. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

2.1.5.1. Anket formunun hazırlanması

2.1.5.2. Anket formunun uygulanması

2.1.5.3. Anket formuna geçerlik ve güvenilirlik testinin uygulanması

2.1.6. Verilerin Değerlendirilmesi

2.2. Bulgular Ve Tartışma

2.2.1. Seçmenlere İlişkin Demografik Bilgiler

2.2.2. Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşleri

2.2.2.1. Adayın Kişisel Özellikleri

2.2.2.2. Adayın Toplumsal Algılanışı

2.2.2.3. Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği

2.2.2.4. Seçmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Aday İmajına Yönelik Görüşleri

2.2.2.4.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Aday

İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.2.4.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre

Aday İmajına Yönelik Görüşleri

2.2.2.4.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Aday İmajına

İlişkin Görüşleri

2.2.2.4.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre

Aday İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.2.4.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.2.4.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.3. Seçmenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşleri

2.2.3.1. Toplumsal Algı

2.2.3.2. Partinin Politik Konumlanması

2.2.3.3. Partinin Mevcut Durumu

2.2.3.4. Seçmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Parti İmajına Yönelik Görüşleri ve İstatistik Analiz Sonuçları

2.2.3.4.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.3.4.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.3.4.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.3.4.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.3.4.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.3.4.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

2.2.4. Seçmenlerin Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri

2.2.4.1. Referans Grupları

2.2.4.2 Basın Yayın Haberleri

2.2.4.3 Reklam Araçları

2.2.4.4. Seçmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri ve İstatistik Analiz Sonuçları

2.2.4.4.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

2.2.4.4.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri

2.2.4.4.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

2.2.4.4.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

2.2.4.4.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

2.2.4.4.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

2.2.5. Seçmenlerin Aday İmajı, Parti İmajı ve Bilgilenme Kaynakları (Boyutlar) ile İlgili Görüşleri

2.2.5.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

2.2.5.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

2.2.5.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

2.2.5.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

2.2.5.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

2.2.5.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

2.2.6. Seçmenlerin Aday İmajı, Parti İmajı ve Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

2.2.7. Seçmenlerin Aday İmajı, Parti İmajı ve Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşlerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

SONUÇ

KAYNAKÇA

EKLER

ÖZET

SUMMARY

KISALTMALAR DİZİNİ

Adalet Partisi (AP)

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ)

Anavatan Partisi (ANAP)

Aydınlık Türkiye Partisi (ATP)

Bağımsız Türkiye Partisi (BTP)

Barış Partisi (BP)

Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)

Büyük Birlik Partisi (BBP)

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Cumhuriyetçi Güven Partisi (CGP)

Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP)

Değişen Türkiye Partisi (DEPAR)

Demokrasi ve Barış Partisi (DBP)

Demokrat Parti (DP)

Demokratik Toplum Partisi (DTP)

Demokrat Türkiye Partisi (DTP)

Demokratik Sol Parti (DSP)

Doğru Yol Partisi (DYP)

Emek Partisi (EMEP)

Fazilet Partisi (FP)

Genç Parti (GP)

Halkçı Parti (HP)

Halkın Demokrasi Partisi (HADEP)

Halkın Yükseliş Partisi (HYP)

Hak ve Özgürlükler Partisi (HAK-PAR)

Islahatçı Demokrasi Partisi (IDP)

İşci Partisi (İP)

Liberal Demokrat Parti (LDP)

Millet Partisi (MP)

Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP)

Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP)

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

Milli Selamet Partisi (MSP)

Özgür Toplum Partisi (ÖTP)

Özgürlük Ve Dayanışma Partisi (ÖDP)

Refah Partisi (RP)

Saadet Partisi (SP)

Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF)

Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP)

Sosyal Demokrat Halk Partisi (SHP)

Sosyalist Birlik Partisi (SBP)

Sosyalist Devrim Partisi (SDP)

Sosyalist İktidar Partisi (SİP)

Türkiye Birlik Partisi (TBP)

Türkiye İşçi Partisi (TİP)

Türkiye Komünist Partisi (TKP)

Türkiye Sosyalist İşçi Partisi (TSİP)

Yeni Türkiye Partisi (YTP)

Yeniden Doğuş Partisi (YDP)

TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1.** Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşlerine ilişkin faktör yükleri
- Tablo 2.** Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşlerine ilişkin faktör yükleri
- Tablo 3.** Seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerine ilişkin faktör yükleri
- Tablo 4.** Seçmenlere ilişkin demografik bilgiler
- Tablo 5.** Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri
- Tablo 6.** Cinsiyete göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları
- Tablo 7.** Medeni duruma göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları
- Tablo 8.** Yaş dağılımına göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 9.** Eğitim durumuna göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 10.** İlçelere göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 11.** Siyasal görüşe göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 12.** Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri
- Tablo 13.** Cinsiyete göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları
- Tablo 14.** Medeni duruma göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları
- Tablo 15.** Yaş dağılımına göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 16.** Eğitim durumuna göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 17.** İlçeye göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 18.** Siyasal görüşe göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları
- Tablo 19.** Seçmenlerin bilgilenme kaynakları yönelik görüşleri

Tablo 20. Cinsiyete göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Tablo 21. Medeni duruma göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Tablo 22. Yaş dağılımına göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey sonuçları

Tablo 23. Eğitim durumuna göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 24. İlçeye göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 25. Siyasal görüşe göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 26. Cinsiyete göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve t-testi sonuçları

Tablo 27. Medeni duruma göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve t-testi sonuçları

Tablo 28. Yaş dağılımına göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 29. Eğitim durumuna göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 30. İlçeye göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 31. Siyasal görüşe göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Tablo 32. Seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması

Tablo 33. Seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşlerine yönelik korelasyon analizi sonuçları

GİRİŞ

Demokratik rejimlerde halkın siyasete katılmada kullandığı temel bir ifade biçimi olan oy verme; demokratik sistemin işlerliğinin etkin şekilde sürdürülebilmesini sağlayan bir yoldur. Demokrasiyle yönetilen toplumlarda halk farklı seçenekler arasından tercih yaparak siyasi iktidarı belirlemektedir. Bu bakımdan, toplumsal sorunların çözümü için farklı öneriler ortaya atarak birbirleriyle yarışan siyasal partiler, önerilerini oluşturmada seçmen tercihlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Seçim sonucu, seçmenin rakipleri karşılaştırması sonucunda ulaştığı tercih anlamına geldiğinden bu tercih hem siyasal partilerin hem de toplumların geleceklerine etki etmektedir. Bu nedenle, seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi çeşitli sosyal bilim alanlarının çalışma konuları arasındadır. Çalışmalarda, seçmenlerin ideolojik yönelimleri ya da belli bir partiye olan yakınlıkları doğrultusunda mı sandık başına gittikleri, ekonomik ya da sosyal çevrelerinin etkileriyle mi oy verdikleri veya siyasal kampanya çalışmalarının yönlendirmeleriyle mi oy vermekte oldukları tartışılmaktadır. Seçmenlerin karar verme sürecine eğilerek sorulara yanıt arayan araştırmacılar daha sonraki bölümlerde bahsedilecek çeşitli deneysel ve teorik yaklaşımlardan yola çıkmaktadırlar. Seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak çoğu zaman belirli koşulların ve itkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler.¹ Siyasal partilerin iletişim faaliyetleri de seçmen davranışlarını belirleyici etkenler arasında gösterilmektedir. Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, halkın desteğinin kazanılması ve sürdürülmesini amaçlayan siyasal iletişim çalışmalarını önemli kılmaktadır. Çünkü halkın desteğinin kazanılması ve sürdürülmesi etkili bir iletişimle mümkün olabilmektedir. Karar organları seçimle belirlenen yerel yönetimler de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

¹ Hülür H ve Kalender , “*Sosyo- Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)*”, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2003: 165.

Yerel yönetimlerin giderek artan önemi siyasal partilerin yerel yönetimlere olan ilgisini arttırmıştır. Bunun sonucunda günümüzde artık siyasal partilerin yalnız genel seçimlerde değil, yerel seçimlerde de etkin çalışma ve seçim kampanyaları düzenledikleri, aday belirleme yarışına girdikleri ve tüm bunları genel seçim titizliğinde yürüttükleri gözlenmektedir. Siyasal kampanyaların içerikleri ise seçmenin oy verme davranışında nelerin önemli olduğu sorusuna yanıt aranarak, bu verilerin ışığında planlanmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışları üzerine yapılan araştırmalarda seçmenlerin oy verme kararını etkileyen aday ve parti ile ilgili birtakım unsurlar ortaya konulmakta, seçim kampanyaları da genellikle bu görüşler üzerinden planlanarak yürütülmektedir. Ancak, seçmen tercihi ile ilgili bu çalışmalar daha çok araştırma şirketlerince yapılmış anketlere dayalı olarak yapılmaktadır. Bu çalışmaların güvenilirliği tartışılır nitelikte olduğundan akademik çalışmalara kaynak olarak tercih edilmezler. Türkiye’de siyasal kampanya, siyasal parti ve aday imajı ile ilgili akademik çalışmalar olmasına karşın bunların da içeriklerini, daha çok kavramsal açıklamalar, kavramların tarihsel gelişimleri ve kampanyalarda kullanım yoğunluklarını gösteren araştırmalar ile siyasal reklamlarda aday ve konu ağırlıklarını karşılaştıran çalışmalar oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan bazı çalışmalarda ise aday ve parti imajının seçmenin oy verme kararı üzerindeki etkisinin ölçümünden çok siyasal kampanya planlama çalışmalarında nasıl etkili bir şekilde kullanılacağı üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde yapılan bu çalışmalar izlenim oluşumu, algı ve tutum ölçütlerindeki evrensel temeller üzerine oturtulmuş böylece çalışmalardan bazı çıkarımlar yapılabilmektedir. Ancak bu durumda toplumdaki farklılıkların gösterecek unsurlar dışarıda bırakılmış, batıda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ülkemize adapte edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada yerel seçimlerde, doğru ve etkili bir seçim kampanyası yürütülebilmesi için vatandaşların oy verme kararlarında hangi unsurların etkili olduğunun ve ön plana çıktığının belirlenmesi gerekmektedir.

Siyasal partilerin seçim sürecinde düzenleyecekleri siyasal kampanyalarda parti ve aday imajı, önceliklerinin belirlenmesi ve bunların etkilerinin kontrol edilmesi; partilerin programlarının, temel savunu ve vaatlerinin arasındaki farkların giderek azalması nedeniyle de siyasal partiler için önem taşımaktadır.* Başka bir anlatımla, seçmenlerin oy verme davranışında ön plana çıkan bu unsurların tespit edilmesinin düzenlenecek kampanyaların parti ya da aday imajlarından hangisi üzerinden yürütülmesi gerektiği konusunda ve seçim sonuçlarında istenilen hedefe ulaşılmasında fikir verici olacağı, ayrıca çalışmanın içerik çözümlemesi dışında bir yöntemle aday ve parti imajını incelenmesi nedeniyle önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Demokratik toplumlarda vatandaşlar farklı seçenekler arasında seçim yaparak kendilerini yönetecek kişileri seçerler. Bu seçim basit bir karar gibi görünse de seçmen tercihinde belirleyici olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ekonomik koşullar, aile, arkadaşlar, parti taraftarlıkları ve ideolojik yönelimlerden aday imajına kadar uzanan geniş bir çerçevede incelenebilir. Çalışmada, aday imajı, parti imajı ve seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerini tespit etmek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmada ilk olarak çalışma konusunun genel olarak anlaşılabilmesi amacıyla bir girişe yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, önemi varsayımları ve metodunun belirtildiği bu bölümde çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarına da yer verilmiştir.

Tez çalışmanın ilk bölümünde, araştırma kapsamındaki konular kuramsal olarak incelenmiştir. Bu bölümde siyasal iletişim, siyasal kampanya kavramları ve seçmenin oy verme kararı açısından ikna ve tutum kavramları değerlendirilmiştir. Araştırmanın yerel seçimler ile ilgili olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle yerel yönetimler, Türkiye’de siyasal partiler ve yerel seçimler hakkında genel bilgilere

* 1983 Siyasal Partiler Yasası’nın da etkisiyle siyasal partilerin parti programları bakımından birbirlerine yakınlaşmışlardır.

yer verilmiştir. Aynı bölümde imaj, siyasal imaj, siyasal parti imajı ve seçmenin oy verme kararına etkisi üzerinde durulmuş, siyasal aday imajı ve aday imajının seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi anlatılmıştır. İlk bölümde son olarak seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın İkinci bölümünde alan araştırması ve amacı, araştırma bölgesinin seçimi, araştırma bölgesi, seçmen deneklerin seçimi, veri toplama yöntem ve araçlarına ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde araştırma sonuçları tablolar halinde sunulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada son olarak sonuç sunulmuştur.

Aday imajı, parti imajı ve seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın varsayımlarını; “Yerel seçimlerde, seçmenlerin oy verme kararlarında aday imajı, parti imajından daha etkili olmaktadır.”, “Demografik değişkenler yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyen aday imajına yönelik görüşleri üzerinde etkilidir.”, “Demografik değişkenler yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyen parti imajına yönelik görüşleri üzerinde etkilidir.”, “Demografik değişkenler yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyen bilgilenme kaynakları üzerinde etkilidir.” cümleleri oluşturmaktadır.

Araştırmada, seçmenlerin yerel seçimlerde parti imajı, aday imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerinin saptanmasına yardımcı olacak verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, saptanan örneklem doğrultusunda Ankara’da Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak, Yenimahalle ilçelerinde ikamet eden 546 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS paket yazılımından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Zaman ve ekonomik kaynaklar bakımından sınırlılıklar olması araştırmada bir takım sınırlamaların yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu duruma bağlı olarak araştırma, Ankara ilinin 5 ilçesi ve bu ilçelerin her birinden seçilen 3 mahalle ile sınırlı tutularak

gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki bir diğer sınırlama da anket formunun uygulandığı seçmen deneklerin sayısı ile ilgilidir. Araştırma kapsamına alınacak seçmen denek sayısı, her ilçedeki seçmen sayısının %0,025'i alınarak toplamda elde edilen 546 kişi ile sınırlandırılmıştır.

I. BÖLÜM

1.1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1.1.Siyasal İletişim Kavramı

Farklı disiplinler tarafından birden çok tanımlaması yapılan iletişim kavramı basit anlamda, insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanmaktadır.² Toplumsal sistemin devamını sağlayan zorunlu bir faaliyet olan iletişim³ insanlık tarihinin başlangıcı ile var olmuştur.⁴ Gerbner'a⁶ göre iletişim gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşimdir. İletişimi siyaset bilimi ve psikoloji ile geliştiren Laswell'e göre iletişim "kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne der" formülüdür. Laswell'in ikna ile ilgili olarak tanımlanan formülünde gönderilen mesajın alıcı üzerinde etkisinin olduğu varsayılmaktadır.⁷ Toplumsal bir süreç olan iletişim bilgilendirme işlevinin yanında ikna edilerek yönlendirmeyi amaçlar. Bu açıdan tüm iletişim etkinlikleri siyasal nitelikli olarak açıklanabilir.⁸ İkna ve etki siyasal iletişimle bağlantılı olup, bu tezde araştırma konusu olan seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlerin de temelini oluşturmaktadır.

Siyaset genel olarak ülke, devlet ve insan yönetimi olarak tanımlanmaktadır.⁹ Yönetim ise iletişimle mümkün olmaktadır. Siyasal iletişim kavramı bireylerin seçme hakkının kendilerine verilmesiyle

² Tokgöz Oya, "*Siyasal İletişimi Anlamak*", Ankara, İmge Kitabevi, 2008:98.

³ Erdoğan İrfan, Korkmaz Alemdar, "*Öteki Kuram*", Erk, Ankara, 2002:17.

⁴ Erdoğan İrfan, Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk, Ankara, 2002:13.

⁶ Gerbner G., "*Mass Media and Human Communication Theory*" Dance, F.E.X , *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1967, aktaran McQuail Denis ve Windahl Sven, "*İletişim Modelleri*", İmge Kitabevi, Ankara, 2005:17.

⁷ Denis Mc Quail ve Sven Windahl, "*İletişim Modelleri*", Ankara, İmge Kitabevi, 2. Baskı, 2005:27-29.

⁸ Kılıçaslan D. Emine Çakmak, "*Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*", Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008:9.

⁹ Kışlalı A. Taner, "*Siyaset Bilimi*", Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara, 1987:3

yani demokrasinin gelişmesiyle başlamaktadır. Oy kullanma hakkının kitlelere verilmesiyle birlikte siyasal iletişim faaliyetleri de gelişmeye başlamıştır. Siyasal iletişim, genel olarak belli bir ideolojik amacı, toplumun belli gruplarına, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirerek gerektiğinde eyleme dönüştürüp, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir.¹⁰ Cheffee, siyasal iletişimi siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol olarak açıklar.¹¹ Robert E. Denton ve Gary C. Woodward "iletişimi "siyasallaştıran etkenin", mesajın içeriği ve hedefleri olduğunu vurgulayarak¹² siyasal iletişimi, kamu kaynaklarının kullanımı, yasama, yürütme, yargı gücünü elinde tutanlar ve resmi yaptırımların devletçe cezalandırılmasının kamusal tartışması olarak tanımlamaktadırlar.¹³ Siyasal iletişimi siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak açıklayan Brian McNair, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda elbise, makyaj, saç veya logo tasarımı gibi görsel sunumları da kapsayan bir tanım üzerinde durur.¹⁴ Graber da siyasal iletişimin yalnızca söylemden değil aynı zamanda vücut dili, boykot ve protesto gibi siyasi aktivitelerden oluştuğunu belirtir.¹⁵

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemin içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü

¹⁰ Aziz Aysel, "Siyasal İletişim", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003:34.

¹¹ Chaftee Steven, "Political Communication", Sage, 1975:85.

¹² Denton E. Robert, Woodward C. Gary, "Political Communication in Amerika", Praeger Publishers, New York, 1985:11.

¹³ Denton Robert E. ve Woodward, Gary C. "Political Communication in America", New York, Praeger , 1990:14 aktaran Nair Brian Mc, "An Introduction to Political Communication", London, Routledge, 1995:3

¹⁴ McNair B., "An Introduction to Political Communication", London: Routledge, 2003:24.

¹⁵ Graber Doris, aktaran Brian Mc Nair, "An Introduction to Political Communication", London, Routledge, 1995: 3.

iletişim çabası olarak da tanımlanabilir.¹⁶ Bu noktada, siyasal parti ve siyasal adayların iktidarı ele geçirmek amacıyla, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyebilmek için siyasal iletişim faaliyetlerini kullandıkları söylenebilir.

1.1.2. Siyasal Kampanya:

“Demokrasinin gereklerinden biri yönetilenlerin siyasal kararlara katılmasını sağlayacak yolların geliştirilmesidir. Siyasal katılım yollarının en önemlisi ise oy kullanma hakkıdır. Halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı, halkın kendi iradesini aracısız ve doğrudan açıklamasına olanak sağlamaktadır”.¹⁷

Özgürlükçü demokratik temsil modelinin dayandığı temel varsayımlardan biri, temsilcilerin göreve seçimle gelmeleri; seçilebilmek için ise temsil ettikleri seçmenlerin oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Dolayısıyla, siyasetin temelinde destek bulabilme şartı vardır. Seçmenlerin desteği elde edildiği takdirde iktidar da meşruluğunu kazanmış olmaktadır. Desteğin gerçekleşebilmesi için iktidar olabilme isteğindeki kurumlar (siyasal partiler ya da bağımsız siyasiler); seçmenlerde oy verme davranışını oluşturacak olumlu tutumlara sahip bir noktaya getirilmelidir.¹⁸ Vatandaşların seçimlerde oy kullanarak yönetim kararlarında söz sahibi olduğu ve kendilerini yönetecek kişileri belirleme şansını elde ettiği bu dönemde birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Seçimlerin ilk kez yapıldığı dönemlerden itibaren yürütülmekte olan bu faaliyetler, ilk kez Amerika’da 1896 seçimleri sırasında farklılık göstermiştir. Bu dönemde birçok afiş kullanılmış ve kitaplar dağıtılmıştır. İlk kez bir adayın “bir ürün gibi satılmasının” gündeme gelmesi nedeniyle de bu dönem seçim dönemi çalışmaları için bir dönüm noktası sayılmaktadır.

¹⁶ Uslu Zeynep Karahan, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri” Yeni Türkiye Dergisi, S:11, Ankara, 1996:790.

¹⁷ Kapani, 2002: 130-132.

¹⁸ Robert Denton Jr. ve Gery C.Woodward, “Political Communication in Amerika”, Praeger Publishers, New York, Praeger, 1985:22.

Bongrand, siyasal kampanyayı “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle –ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü”¹⁹ olarak tanımlamaktadır.

Siyaset koşullarının değişimi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte siyasal partiler ya da adaylar işletmelerin yapmakta olduğu pazarlama araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanmak durumundadırlar. Bu bakımdan, siyasal kampanyaları pazarlama ve siyasal pazarlama içinde değerlendirmek ve açıklamak doğru olacaktır. Kotler ve Levy²⁰ ürün kavramını mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikirler olarak sınıflandırmaktadır. Bu ayrımlar sonucunda, siyasal kampanyalarda parti ve adayın bir ürün gibi değerlendirilip pazarlanmaları söz konusu olmuştur.

Pazarlama değiş-tokuşa yönelik ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesine yönelik karar alma süreci ile doğrudan ilgilidir. Bu süreç iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişmektedir. Siyasal pazarlamada da seçmenler ile siyasal parti ve/veya adaylar içinde bir değiş-tokuş vardır. Seçmenler kullandıkları oy karşılığında siyasal parti yoluyla yasama kararlarını elde edeceklerdir. Bu durum memnuniyet veya pişmanlık yaratacaktır. Böylece siyasal parti ve adayların bir ürün olarak kabul edildiği ve parasal olmayan bir değiş-tokuş sürecinin var olduğu bir yaklaşım gündeme gelmektedir.²¹ Pazarlamada müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek faaliyetlerde bulunulması gibi siyasal partiler de seçmenlerin ihtiyaçlarını tespit ederek bunları tatmin etmeye yönelik faaliyetlerde

¹⁹ Bongrand Michel, “*Politika’da Pazarlama*”, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992:17.

²⁰ Kotler Philipe, Levy Sdney, “*Broadening the Concept of Marketing*” Journal of Marketing, 1969:10-15.

²¹ Bagozzi, Richard P. (1975). “*Marketing as an Exchange*”, *Journal of Marketing*, 39, 1975: 32-39.

bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler içinde pazarlama eyleminden söz etmemek mümkün olamaz.²²

“Değiş-tokuş” yaklaşımından farklı olarak ancak siyasal kampanyaları yine pazarlama disiplini içinde değerlendiren bir diğer yaklaşım da, pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemede kullanılan yönetsel bir teknikler bütünü olarak açıklayan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, pazarlamanın iki temel karar alma alanı vardır. Söz konusu karar alanları i.) ikna edici iletişim, özellikle reklam ve kişisel satış, ii.) ürün tasarımı ile ürünlerin dağıtımında tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğunu sağlama kararlarıdır.²³ Özellikle son yıllarda siyasal partilerin seçmenlere web siteleri ve elektronik posta aracılığı ile kendilerini tanıtmaya çabası içinde oldukları görülmektedir.²⁴ Ürün tasarımında yani parti, lider, program oluşturma faaliyetlerinde tamamen seçmenlerin beklentileri doğrultusunda planlama gereği ortaya çıkmaktadır. Seçmenler tarafından beğenilen özellikler öne sürülerek bu özellikler başarı faktörleri olarak kullanılmaktadır. Her iki yaklaşımda da pazarlama bilgi ve araçlarının siyasal kampanyalarda işlevsel ve yararlı olacağı inancı üzerinde durulmaktadır. “Siyaset artık pazarlamanın koşulları içinde lider, aday ya da örgüt/parti düzeyinde ürünler olarak değerlendirilmekte ve benzerler arasında fark yaratmada, iletişim olanaklarından her geçen gün daha fazla yararlanmaktadır. Artık ürün ile lider ya da star (genel anlamda birey) arasında bir fark yoktur”.²⁵ Ancak siyasal partiler ile ticari organizasyonların strateji anlayışları farklılık göstermektedir. Kar amaçsız ve kamu hizmetini temel alan örgütlerin pazara bakış açısına

²² Reid, David M., “Marketing the Political Product”, *European Journal of Marketing*, 22,1988: 34-47.

²³ Butler, Patrick ve Collins, Neil, “Strategic Analysis in Political Markets” *European Journal of Marketing*, 30,. 1996: 32-45.

²⁴ Shaw, R. Daron, “How The Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used The Internet in 2000”, *Journal of Political Marketing*, 1: 2002: 39-64.

²⁵ Yıldız Nuran, “Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler İmajlar Medya”, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002:16.

göre farklı stratejiler izlemeleri söz konusudur.²⁶ Bu kurumların görev, amaç ve yol tanımlamaları, pazarlama uygulamaları ve stratejileri farklı olabilir, ancak ortak özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin, bir siyasal parti, ideolojik ve demokratik bir tanımlama içinde bulunmak istiyorsa, yaptığı faaliyetler dizisi içerisinde mutlaka farklılığını ortaya koyan pazarlama eylem ve stratejilerini bulundurmaya zorundadır. Seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, reklam ve imaj oluşturma çalışmaları profesyoneller tarafından partilerin hizmetinde kullanılarak, siyasal pazarlamanın gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması, sonra siyasal kampanyaların gelişmesini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacaktır.²⁷

Butler ve Collins,²⁸ ve Lock ve Harris,²⁹ siyasal pazarlamanın özelliklerini şöyle açıklarlar:

- i. Bütün seçmenler aynı günde oy kullanırlar. Siyasal parti veya liderin tercih edilmesi ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir. Ancak satın alma kararı itibarıyla ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.
- ii. Siyasal parti tercihinde fiyat söz konusu değildir. Fakat uzun vadede, bireyin siyasal parti tercihi dışında bir başka partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiyle ilgili bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına neden olacaktır.

²⁶ Butler, Patrick ve Collins, Neil, “*Political Marketing: Structure and Process*”, *European Journal of Marketing*, 28, 1994:19-34.

²⁷ Tan, Ahmet, “*Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş*” Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas, 1998: 15.

²⁸ Butler ve Collins, a.g.e., 1994:19-34.

²⁹ Lock ve Harris, “*Political Marketing: Vive la Difference*”, *European Journal of Marketing*, 30, 1996: 21-31.

- iii. Siyasal parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen iktidar partisinin yönetiminde yaşamak durumundadır.
- iv. Siyasal partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün durumundadırlar. Seçmenler, siyasal partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını değerlendirmek ve bunun sonucunda karar vermek zorundadırlar.
- v. Tüketiciler ürün veya hizmet tercihinde hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme olanağına sahipler. Fakat seçmenler pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde düzeltme şansını bulabilirler.
- vi. Siyasal partiler tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyet ile yeni parti, yeni aday ortaya çıkarabilirler. Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile yenilikçi, dürüst, güvenilir, doğru, modern gibi birtakım özellikler siyasal partiye veya adaya kazandırılabilir.
- vii. Siyasal partilerde gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde bulunmaktadırlar.
- viii. Pazarlamadaki gibi siyasal pazarlamada da partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İktidardaki parti mevcut konumunu sürdürmeyi hatta oylarını daha da artırmayı amaçlamaktadır. Siyasal partilerin iktidarda buldukları süre içindeki icraatları (enflasyon artışı, bütçe uygulamaları, sosyal güvenlik reformu vb.) iktidar partisinin seçmenlerinde memnuniyetsizlik yaratabileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilmektedir.

Günümüz akademik çalışmalarında da halen pazarlamanın birikim ve bilgileri siyasal bağlamda ele alınarak siyasal kampanyalara aktarılmaya devam edilmektedir. Tüm bu benzerliklerin yanı sıra siyasal kampanya ve pazarlama çalışmalarında benzer rekabet

ortamı söz konusudur. Siyasal pazarlamadan sorumlu olan yöneticilerin, rekabetçi bir pazarda var olabilmeleri için rakipleri karşısında ürünlerinde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerektiği gibi siyasal alanda da, siyasal partinin lider ve adayının özelliklerinin farklılık göstermesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri ve siyasal kampanya yöneticileri ürünlerinin ayırt edici özelliklerini ortaya koyacak farklılığı geliştirmede sınırlı zaman, para ve uzman işgücü kaynaklarına sahiptirler.³⁰ Tüm pazar içinde pek çok sayıda işletme bulunmaktadır, buna karşın siyasal ortamda bulunan partiler sayısal olarak nispeten daha azdır. Seçimler belli aralıklarda gerçekleştiği için siyasal kampanya faaliyetleri de seçim dönemlerinde yoğunluk kazanmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasal pazarlamanın amacı, parti ya da adayın gerekli oyu alarak seçimi kazanması iken tecimsel pazarlamada söz konusu olan ticari faaliyetlerin sürekliliği ve karlılığıdır. Bu durum her iki alandaki, rekabetin yapısını değiştirmektedir. Bu nedenle siyasal kampanya faaliyetlerinin çok daha fazla risk taşıdığı düşünülmektedir.³¹

Siyasal kampanya ve pazarlama çalışmalarında karar alıcılar olarak seçmenler ve tüketicilerin benzerlik taşıdığı görülmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde nelerin etkili olduğunun belirlenmesinin önemli olması gibi, hedef kitle olarak seçmen davranışlarının çözümlenmesinin, oy verirken hangi unsurlara ağırlıklı olarak önem verdiklerinin ayrıntılı olarak incelenmesinin, siyasal kampanya ile amaçlanan hedefe ulaşmakta kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Siyasal kampanyalarda ve pazarlama çalışmalarında kullanılan iletişim kanalları benzerlik göstermektedir. İletişim kanalları denildiğinde radyo, televizyon, internet, gazete, dergi, broşür, afiş, billboard, seçim bölgesi çalışmaları, miting, doğrudan postalama, telefon sıralanabilir. Siyasal partiler ya da adaylar da firma pazarlama

³⁰ Webster, F.S. “*The Changing Role of Marketing in The Corporation*”, *Journal of Marketing*, 56, 1992:1-17.

³¹ Lock ve Harris, a.g.e, 1996: 21-31.

yöneticileri gibi hedef kitleye ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçerek bir medya programı geliştirirler.

Siyasal iletişim yöntemleri çağdaş demokrasilerde seçmen ve seçilen arasındaki etki-bilgi iletişimini sağlaması nedeniyle kritik bir görevi yerine getirmektedir. Bu bakımdan siyasal kampanyalar etki-bilgi akışının gerçekleştirilmesine imkan veren işlevsel bir araç konumundadır. Çünkü başarılı bir kampanyanın temel şartı toplumsal taleplerle uyumlu bir çizgide yürütülebilmesidir. Siyasal kampanyaların amacı, adaylar hakkında çeşitli iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere bilgi vererek onların belli bir adaya oy vermesini sağlamaktır. Bu amaca yönelik, çeşitli kampanya strateji ile; temalar, özel mesajlar ve sloganlar geliştirmek suretiyle seçmenlerin oy verme davranışına etki edilmeye çalışılmaktadır.

Denton ve Woodward³² siyasal kampanyaların araçsal işlevlerini;

- i. Kampanya yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye değil aynı zamanda oy vermeye ve seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler,
- ii. Kampanya, görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar,
- iii. Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır şeklinde özetlemektedirler.

Siyasal kampanyaların aynı zamanda eğitim işlevinden de söz edilmektedir. Nimmo³³ bu işlevleri aday farkındalığı, gündem belirleme, adayın siyasal tercihleri ve adayın kişisel özellikleri olarak gruplandırmaktadır.

i. Aday Farkındalığı: Bir öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar, adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.

ii. Gündem Belirleme: Siyasal iletişim kampanyaları, siyasal adayları popülerleştirerek seçmenlerin farkındalıklarını artırır. Ayrıca,

³² Denton ve Woodward, a.g.e., 1990:7.

³³ Richard A. Joslyn, "Election Campaigning as Occasion for Civic Education" içinde Nimmo Dan (ed.), David Swanson, New Direction in Political Communication, Sage Publication, 1990.

siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.

iii. Adayların Siyasal Tercihleri: Demokrasi kuramcılarının bazıları seçimi demokratik öğrenmenin merkezine koymaktadır. Bu açıdan seçim kampanyası boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla siyasal tercihleri öğrenilebilmektedir.

4. Adayların Kişisel Özellikleri: Siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk, adaylarla ilgili konular üzerine yoğunlaşırlar. Bu konular, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedir.

Parti ya da adaylara mesajlarını nasıl ve ne zaman iletecekleri konusunda denetim imkanı sağlayan³⁴ siyasal kampanya çalışmaları sonuçta seçmenleri ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim biçimidir. Bu iletişimin temel amacı, seçmenlerin belli bir adayı ya da partiyi tercih etmelerini sağlamaktır. Bu noktada ikna ve tutum değişimi kavramlarının açıklanması da uygun olacaktır.

Siyasal Kampanyalar ve Yasal Sınırlılıklar

Siyasal kampanyalar seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeyi amaçlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. Siyasal kampanyaların en temel amacı seçmenlerin belli bir aday ya da partiyi tercih etmelerini sağlamaktır. Bu amaçla siyasal parti ve adaylar bir takım iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak siyasal parti ve adayların bu dönemde kullandıkları araç ve yöntemler belli yasal düzenlemelerle sınırlandırılmıştır.

Türkiye’de siyasal reklamların yasal durumunu belirleyen 4 yasa bulunmaktadır. Bu yasalar şunlardır:

- Seçim Yasası

³⁴ Tokgöz Oya, “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt. 24, Sayı. 1, 1991:13.

- Siyasal Partiler Yasası
- Milletvekili Seçim Kanunu
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu

Türkiye’de, tek partili dönemde radyonun devletin propaganda aracı olarak kullanımı ile karşılaşmaktadır. 1936 yılına kadar radyonun özel bir şirket olan Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketinin elinde olduğu, ancak daha sonra devletin yönetimine geçtiği bilinmektedir. 1946 yılında ilk çok partili seçimler yapılmış ancak o dönemde etkili bir propaganda aracı olan radyonun muhalefet partisi tarafından kullanılmasına izin verilmemiştir. İlk kez 1950 seçimleri öncesinde, 16 Şubat 1950 tarihli seçim kanunu ile muhalefet partisine de radyoda propaganda konuşması yapma izni verilmiştir. “Demokrat Parti’nin isteği üzerine, 5392 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasasında yapılan değişiklikle, radyo yoluyla seçim propagandası yapılabilmesi hakkı, seçimlere katılan partilere verilmiştir. Getirilen bu değişiklikle siyasal partilere, programlarını açıklamak bakımından, seçim gününe 15 gün kala başlayan ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde, radyodan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınmıştır.³⁵ 1950 Seçimi öncesinde 16 Şubat 1950’de çıkarılan 5545 sayılı seçim yasasıyla muhalefet partilerine seçim gününden 3 gün önceki sabaha kadar radyodan propaganda yapma olanağı verilmiştir. 5545 sayılı yasanın hükümleri kısaca şöyledir: ³⁶

- Radyolarda propaganda, her siyasal parti için günde 10 dakikayı aşamaz;
- En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan partiler, radyodan yararlanamazlar;

³⁵ Tokgöz, 1991:258.

³⁶ Topuz, Hıfzı, “Siyasal Reklamcılık”, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991:210.

- 20'den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika seçim konuşması yapabilirler;
- Radyo konuşmaları seçimden on gün önce başlar, üç gün önce sona erer;
- Konuşmaların zaman ve sırası için kura çekilir.

Ancak bu hak 1954 yılında partilerin elinden geri alınmıştır. 26 Nisan 1961'de yayınlanan yeni seçim kanunu ile siyasal partilere propaganda hakkı tekrar verilmiştir. 1961 Anayasası'nda propaganda işlerinin düzenlenmesi Yüksek Seçim Kuruluna bırakılmıştır. 1961³⁷ yasası şu hükümleri şu şekilde sıralanabilir.

- Siyasal partiler oy verme gününden önce 15'inci günden itibaren, seçimlere 2 gün kalana kadar propaganda yapabilirler;
- İlk konuşma 20 dakikayı, ötekiler 10 dakikayı aşamaz. Partiler bu olanaktan yararlanabilmek için oy verme gününden 21 gün öncesine kadar Yüksek Seçim Kuruluna yazılı olarak başvurmak zorundadırlar;
- Yayın zamanı, parti temsilcileri ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın temsilcileri önünde ad açmak suretiyle saptanır. Yayın en geç saat 21'e kadar devam eder;
- Konuşmalar, Yüksek Seçim Kurulu'nun görevlendirdiği üyelerin önünde ses alma aracı ile banda alınır. Konuşmayı kimin yaptığı tutanağa yazılır. Bantlar Yüksek Seçim Kurulunca saklanır.

³⁷ 298 sayılı kanun

1960'ların sonlarına doğru Türkiye yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyonla karşılaşmıştır. 1968 yılında, Ankara'da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu tarafından başlatılan, televizyon deneme yayınlarının ardından 1970 yılında ülke çapında ulusal şebekeler kurulmaya başlanmıştır.

17 Mayıs 1979'da "Seçimlerin Temel Hükümleri" hakkındaki kanunun bazı maddelerinde yapılan değişiklikle televizyonda seçim kampanyaları yapılmaya başlanmıştır. Kanunda yapılan değişiklikler şu hükümleri getirmiştir :

Siyasal partiler radyo ve televizyonda ilk konuşmalarında seçim beyannamelerini anlatırlar;

- Radyo ve televizyon konuşmaları Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon postaları ile aynı zamanda yayınlanır;
- Radyo ve televizyonda yayınlanacak propaganda konuşmalarının her gün hangi saatte, hangi parti adına yapılacağı Türkiye Radyo ve Televizyonları tarafından haber yayınları sırasında önceden duyurulur.

1979 yılından itibaren siyasal partilere televizyondan propaganda konuşmaları yapma hakkının tanınmasıyla özellikle 1980'de siyasal partilerin televizyonu seçmenleri ikna etmek için kullanma biçimlerinde değişiklikler olmuştur. Reklamcılar bu noktada ürün reklamlarına ait olan satış, pazarlama, boyama gibi kavramları siyasetçiler için kullanmaya başlamıştır. 1983 yılından itibaren ise siyasal kampanyalarda siyasal reklamların yer almasını sağlayan, 24.06.1961 tarih ve 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun'da 1986'dan itibaren yapılan değişikliklerdir. 28.03.1986 gün ve 3270 sayılı Kanunun 22. maddesinde siyasal reklamlara parti propagandasında yer verilebilecek şeklindedir:

a) Seçime katılan siyasal partilere ilk gün 20, son gün 10 dakikayı aşmamak üzere iki konuşma hakkı,

b) Mecliste grubu bulunan partilere 10'ar dakikalık iki konuşma hakkı,

c) Mecliste temsil edilen siyasal partilere 10'ar dakikalık konuşma hakkı verilir.

d) Yukarıdaki konuşmaların yapıldığı günler dışında seçimlere katılan siyasal partiler, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunca (TRT) belirlen reklam tarifelerine göre bedelini peşin ödemek şartıyla birinci fıkrada belirtilen tarihler arasında 5 dakikadan az 15 dakikadan çok olmayan üç konuşma daha yapabilirler. Siyasal partiler bu bent gereğince yapılacak propaganda konuşmalarında yaptıkları ve yapacakları icraatı, görüntülü olarak da verebilirler. Ancak bu görüntülerde diğer partilere sataşma ve hakaret bulunamaz. Daha sonra 298 sayılı Kanununun 52. maddesinin 2. fıkrasının (d) bendinde düzeltmeler yapılmıştır:

- a) Siyasal partiler ilk gün ve son gün 10'ar dakikayı geçmemek üzere, programlarını ve yapacakları işleri anlatan iki konuşma,
- b) Mecliste grubu bulunan siyasi partilerin her birine 10'ar dakikalık propaganda,
- c) İktidar partisine veya iktidar partisinden büyük olanına ek olarak 20 dakikalık propaganda,
- d) Ana muhalefet partisine ek olarak 10 dakikalık propaganda hakkı daha verilmiştir. Propaganda, sürenin yarısını aşmamak koşuluyla görüntülü olarak da verilebilir. Görüntülü propaganda TRT dışında hazırlatılır. Bu propaganda da siyasal partiler yaptıkları ve gelecekte yapacaklarını anlatırlar.

Sonuçta, Kanunun son şekli ile siyasal partiler TRT'den propaganda amaçlı süre satın alamamaktadır. “Görüntülü propagandanın TRT dışında hazırlatılabilmesi, reklamcılarının siyasal partiler için görüntülü propaganda hazırlamasını sağlamıştır. Örneğin 1987 Genel Seçim’lerinde ANAP ve SHP propaganda süresinin yarısını görüntülü olarak kullanmışlardır”.³⁸

Siyasal partilere başka bir hak ise 11. 11.1983 tarih ve 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile tanınmıştır. Bu kanunun 19. maddesi ile hükümete, siyasi çıkar amacı taşımamak kaydıyla; aldığı kararları, yaptığı işleri halka tanıtmak ve destekleyici kamuoyu yaratmak amacıyla TRT dışında, ayda otuz dakikayı geçmemek şartıyla programlar hazırlatma hakkı tanınmıştır. “7 Temmuz 1983’te Resmi Gazete’ de yayınlanan karar ile Milli Güvenlik Konseyi, ‘siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler’ ilkesini benimsemiştir.

Daha sonraki düzenlemelere 28 Mart 2004 yerel seçimleri için 01.01.2004 tarihinden itibaren uygulanmaya başlayan yasaklar şunlardır:

a) Propaganda için kullanılan el ilanları ve yayınlar üzerinde, Türk bayrağı, dini ibareler bulundurulamayacak,

b) Genel yollar üzerinde, mabetlerde, kamu hizmeti görülen bina ve tesislerde seçim çalışmaları yapılamayacak,

c) Partiler ve adaylar herhangi bir hediye ve eşantiyon dağıtmayacak,

d) Bankalar kanununa tabi teşekküllerin, siyasi bir partinin lehinde veya aleyhinde her türlü yayında bulunmaları yasak olacak,

e) Cep telefonları ile bedeli bir merkezden yönlendirilmek suretiyle seçim propagandası yapılamayacak yapıldığı takdirde ilgili imtiyaz şirketleri sorumlu olacak

³⁸ Özkan, Necati. “Seçim Kazandıran Kampanyalar”, Media Cat, İstanbul, 2002:84.

Seçim dönemlerinde uygulanması gereken bu sınırlamalar, kampanyaya araçlarının kullanımını belirlerken, siyasal kampanya çalışmalarının da sınırlarını çizmektedir.

1.1.3. Seçmenin Oy Verme Kararı Açısından İkna ve Tutum Değişiminin Önemi

İnsanlar birçok sebepten dolayı iletişim içindedir. İletişim olgusunun pek çoğunda insanlar başkalarının davranışlarını değiştirmek için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Siyasal kampanyalarda da seçmenlerin oy verme davranışlarına etkide bulunarak seçmenin ikna edilmesi ve beklenen yönde oy kullanması hedeflenmektedir.

İkna, genel anlamda, hedef kitlede tutum değiştirmek amacıyla yapılan ve şiddet içermeyen faaliyetlerdir. İknayı oluşturan anahtar kelimeler; Bilinçli bir niyet ya da girişim, bireyi harekete geçirme, bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ve tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajları nakletmedir.³⁹

İkna ile ilgili ilk çalışmalar Aristo tarafından yapılmıştır. Aristo iknanın kaynağının kişinin ün ya da güvenilirliğine ve çekici bir belagata bağlı olduğunu ileri sürmüştür.⁴⁰ Daha sonra özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, ikna ile ilgili çalışmalar da yoğunlaşmıştır.⁴¹ Bu alanda ilk incelemeler, 1.Dünya Savaşı sırasında ve onu izleyen yıllarda Carl Hovland yönetiminde Amerika'da Yale Üniversitesinde kurulan "İletişim ve Tutum Değişimi Programı" ile başlamıştır. Savaş sırasında Amerikan ordusu bir seri belgeseli kapsayan "neden savaşıyoruz" adlı bir moral programına sahipti. Bu "Neden Savaşıyoruz" filmleri, Amerikan askerlerine savaşı mihver güçlerin başlattığını ispat etme girişimindeydiler. Hovland bu

³⁹ Miller R G ve Burgoon M, New Techniques of Persuasion, New York, Harber&Row'dan,1973, akt. C Anık Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara. 2000:34.

⁴⁰ Lerson, "*Persuasion*", Woodsworth, Publishing Comp, Belmont, 1989:9.

⁴¹ Werner J. Severin, James W. Tankard, Wr., "İletişim Kuramları" (çev) A.Atıf Bir, Serdar Sever, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1994:257.

filmlerin ikna edici etkisine başlangıç olan büyük çapta bir çalışmayı yürütmüştür.⁴² Son yıllarda, tutum alanında yapılan araştırmaların odak noktası, bireyin tutumu ile davranışı arasındaki ilişkinin yönü (Festinger'in bilişsel çelişki kuramı) ve bireyin tutumlarını değiştirmede ikna edici etkileşim yöntemleri (Hovland ve diğerlerinin ikna edici iletişim araştırmaları) olmuştur. Özellikle bu iki araştırmacının çalışmaları, tutum değişimi konusunda çok sayıda araştırma yapılmasına yol açmıştır.⁴³

İnsanlar, davranışlarını, diğerleriyle olan ilişkilerini, tercihlerini, düşünsel örüntüleri doğrultusunda gerçekleştirirler. Sosyal psikolojide bu düşünsel örüntüye "tutum" adı verilmektedir.⁴⁴ Tutum, bireyin, düşünce, duygu ve davranışlarının, birbiriyle uyumlu halidir. Tutumlarda, genellikle, birbiriyle uyum içinde bulunan üç faktör, tutumun öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Tutumun öğelerinden biri olan duygusal öge çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, bu sınıfların olumlu olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi ile ilişkilidir. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini (affective component) temsil eder.⁴⁵

Tutumun bir başka ögesi de (cognitive component) bilişsel ögedir. Bilişsel öge bireyin düşünme süreçlerinde kullandığı bir sınıflama olgusudur. Bu sınıflama ya da gruplamalar bireyin birbirlerinden net bir biçimde farklı olan uyarılara karşı tepkilerinde gösterdikleri farklılıkları ifade eder. Tutumun öğeleri arasında son olarak davranışsal öge sayılabilir. Davranışsal öge (cognitive component) bireyin belli bir uyarı grubundaki tutumlara karşı davranış eğilimlerini yansıtır. Bu davranış eğilimleri sözler veya diğer hareketlerden gözlemlenebilir.⁴⁶

⁴² Yüksel, 1994:6.

⁴³ İnceoğlu Metin, "*Tutum Algı İletişim*" Verso Yayınları, Ankara 1993:12.

⁴⁴ Aytaç ve Bayram, 2004:4.

⁴⁵ İnceoğlu, a.g.e.1993:15.

⁴⁶ İnceoğlu, Metin, "*Tutum Algı İletişim*", Verso Yayınları, Ankara, 1993:17,

Demokratik bir sistemde bireylerin tercihlerini değiştirmek için ikna bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Siyasal kampanyalarda da ikna yoluyla seçmen kitlenin zihninde daha çok tanınırlık ve olumlu tutum yaratılması hedeflenmektedir. Seçmenler ikna edilerek oy verme davranışının olumlu yönde gerçekleşmesini sağlayabilmek amacıyla, siyasal kampanyalarda seçmen üzerinde etkisi en büyük olan unsura başvurmak, kampanyanın amacına ulaşması bakımından daha doğru olabilir.

2.2. YEREL YÖNETİMLER ve YEREL SEÇİMLER

2.2.1. Yerel Yönetimler

Kavram olarak yerel yönetim ya da mahalli idare sınırları belirlenmiş belirli bir alana ait sistem, kurumsal bir yapı, mali ve diğer özerklik derecesine sahip, yetki ve sorumlulukların devredildiği bir sistemdir.⁴⁷ Bu sistem merkezi yönetimin yanında onun yan hizmetlerini yürüten yerel niteliği olan hizmet birimleridir. Yerinden yönetim olarak da adlandırılan yerel yönetimler aynı zamanda halkın kendi seçtiği organlar tarafından yönetildiği bir sistemdir. Yerel yönetimler, belirli amaçlara ulaşmak, belirli ihtiyaçlara cevap vermek üzere, toplumların tarihsel gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış olan birimlerdir.⁴⁸ Yerel yönetim ile ilgili tanımlardan hareketle, yerel yönetim birimlerinin kuruluş amaçlarının üçe ayrıldığı anlaşılmaktadır.⁴⁹ Bu amaçlardan ilki, kişilerin temel haklarından olan kamusal mal üretebilme ve tüketebilme özgürlüğünü kendilerine vermektir. İkinci amaç ise etkinliktir. Kamu hizmetlerinin tümünün merkezden sağlanması ekonomik ve pratik bir çözüm değildir. Kamu hizmetlerinin sunumunda hem ekonominin hem de

⁴⁷ Hill Dilys M., “*Democratic Theory and Local Government*”, London, 1974:23.

⁴⁸ Keleş Ruşen, “*Yerinden Yönetim ve Siyaset*”, 5. Baskı, Cem Yayınevi, Ankara, 2006:23

⁴⁹ Tekeli İlhan, “*Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi*”, Amme İdaresi Dergisi, C.16, S.2, Haziran, 1983:3.

üretilen hizmetin yerel taleplere uyumluluğunun sağlanması gerekmektedir. Son amaç ise demokrasidir. Yerel yönetimlerin katılımın sağlanması açısından en uygun birimler olduğu düşünülmektedir.

Yerel Yönetimler, 12. yüzyıl Avrupa'sında başlayan ve günümüze kadar uzanan bir tarihsel olgu olarak, mali kaynaklarını kendi organlarının kararları doğrultusunda kullanan özerk bir mali idari yapıya sahip olmuşlardır ve bu yapının tüzel kişilik kazanması ve kentlerin özgürleşmesiyle gelişmelerini sürdürmüşlerdir.⁵⁰ Batı demokrasilerinde yerel yönetimler 12.yüzyıldan başlayarak günümüze kadar uzanan tarihi gelişmenin bir ürünüdür. Merkezi hükümet karşısında, bir bölgenin ya da kentin, mali-idari alanda özerklik elde edip güçlenmesiyle Batı'da yerel yönetimler ortaya çıktığı görülmektedir.

Tanzimat'a kadar yerel yönetim kavramı Osmanlı idari-siyasi tarihinde görülmez. Çünkü, Padişahın koruduğu değerler ve yönetim anlayışı, toplumun inanç ve kültür yapısı ile bir bütünlük arz etmekteydi.⁵¹ Bu nedenle Batı'daki gibi idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruma yani yerel yönetimlere toplumda merkezi hükümette olumlu bakılmamıştır.⁵² Osmanlı döneminde, Tanzimata kadar yerel yönetim hizmetleri, loncalar başta olmak üzere vakıflar ve kadılar tarafından yerine getirilmiştir.⁵³ Osmanlı kentinin yönetimi ve yargı görevi, kadılara bırakılmıştır. Kadı tayin edildiği bölgede; yargının, kolluk işlerinin, mali görevlerin ve kent yönetiminin sorumlusu durumunda olmuştur. Osmanlı Devleti'nde yerel yönetim birimleri kurulana kadar vakıflar kent hizmetlerinin yürütülmesinde ve halkın yerel gereksinimlerinin karşılanmasında önemli rol oynamışlardır. Yerel nitelikteki birçok görev vakıflar tarafından yerine getirilmiştir. 19. yüzyılda Osmanlı kentleri, özellikle liman kentleri dolayısıyla başka devletler ile ilişkilerinin gelişmesi sonucunda önemli yapısal değişiklikler geçirmiştir. Ülkenin değişmekte olan ekonomik, toplumsal ve yönetsel yapısına bağlı olarak, geleneksel kent

⁵⁰ Ortaylı İlber, "*Tanzimat'tan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği*", Ankara, 1985:9.

⁵¹ Eryılmaz Bilal, "*Kamu Yönetimi*", Okutman Yayıncılık, 2.Baskı Ankara, 2009:184.

⁵² Eryılmaz, *a.g.e.*, 2009:184.

⁵³ Keleş Ruşen, "*Demokratik Gelişimimizde Yerel Yönetimler*", Mülkiyeliler Birliği

Vakfi, Ankara, 1991:291.

yönetimlerinde de değişimler meydana gelmiştir.⁵⁴ İstanbul'da kent hizmetlerinin yürütülmesinde karşılaşılan güçlükler ve yabancı diplomatların eleştirisi ve istekleri sonucunda İstanbul'u modernleştirecek bir örgüte gereksinim duyulmuş 1854'te İstanbul Şehremaneti kurulmuştur.⁵⁵ Osmanlı İmparatorluğu'nda il özel idareleri Tanzimat'tan sonra kurulmuştur. İl özel idarelerinin kuruluşuna yönelik ilk resmi belge 1864 yılında yürürlüğe giren "Teşkil-i Vilayet Nizamnamesi"dir. Bu Nizamname ile eyalet sisteminden il sistemine geçilmektedir. Düzenleme ile mülki idarenin her kademesinde, üyelerinin bir kısmının seçimle iş başına geldiği idare meclisleri kurulmuş, vilayetler için iki türlü meclis oluşturulmuştur. Birincisi, "Vilayet İdare Meclisi", ikincisi ise, "Vilayet Umumi Meclisi" (il genel meclisi)'dir.⁵⁶

Osmanlı'da seçime dayalı belediye yönetimi ilk defa 1876 anayasasında dile getirilmiştir. Bu süreçte belediyelerin seçimle gelecek meclisler tarafından yönetilmesi öngörülmüştür. 1877 tarihli Vilayet Belediye kanunu da Anayasa'nın bu hükmüne göre belediye başkanı ve meclis üyelerinin tek dereceli seçimle göreve gelmelerini hükme bağlamıştır. 2.Meşrutiyet'in ilanından sonra (1908), 1912 yılında çıkarılan Dersaadet Belediyesi Hakkındaki Geçici Kanun ile tarihten gelen merkezilik geleneği devam ettirilmiştir. Bu kanun İstanbul'daki belediye dairelerini kaldırmış, onun yerine belediye şubelerini koymuştur. Şehremaneti meclisinin yerini encümen almıştır. Şehremini ise merkezden atanmaya devam etmiştir. Bu yapı, Cumhuriyetin ilanından sonra 1930 yılındaki kanun çıkana kadar devam etmiştir.⁵⁷

⁵⁴ Tekeli İlhan, İlber ORTAYLI, "Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi", Belediyecilik Araştırma Projesi, Türk İdareciler Derneği, Bilimsel Araştırma Dizisi-2, Birinci Kitap Ankara, 1978:16.

⁵⁵ Ortaylı İ., *a.g.e.*, 1985:120.

⁵⁶ Ulusoy Ahmet, Tekin Akdemir, "Mahalli İdareler: Teori-Uygulama-Maliye", 2.Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2004:155.

⁵⁷ Keleş R., "Yerinden Yönetim ve Siyaset", Cem Yayınevi, Ankara, 2006:113.

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yerel yönetim anlayışı değişikliğe uğramadan aynı şekilde sürdürülmüştür. Cumhuriyet döneminde, belediyeciliğin öncülüğünü ise devletin yeni başkenti olan Ankara yapmıştır. Belediyeçilik anlayışı çağdaş, modern bir kent yaratmakla birlikte, rejimi gerçekleştirme ve koruma doğrultusunda oluşturulmuştur. 16 Şubat 1924 tarihinde, “Ankara Şehremaneti Kanunu” çıkarılmıştır. Buna göre belediye, hükümet tarafından atanacak bir başkan ve seçimle oluşacak bir meclis tarafından yönetilecektir.⁵⁸

1930 yılında, Temmuz 2005’e kadar yürürlükte kalan 1580 Sayılı “Belediye Kanunu” kabul edilmiştir. Bu kanunla birlikte İstanbul ve Ankara’da ayrı ayrı kanunların uygulanmasına son vererek belediyeler arasında eşitlik oluşturulması amaçlanmıştır. 1580 Sayılı Kanunun en önemli katkısı kadınların ilk kez siyasal haklarını kullanmaya başlaması olmuştur. Cumhuriyet tarihimizin ikinci çok partili deneme sürecinde yapılan Ekim 1930 belediye seçimlerine Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) ve Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF)’da katılmıştır. SCF bu seçimde, 502 belediyenin 22 sini kazanmıştır. Seçimden sonra SCF’nin kapatılması üzerine, Danıştay SCF’nin kazandığı yerlerdeki belediye seçimlerini iptal etti ve yerlerine CHF’li başkan ve meclis üyeleri atanmıştır. Çok partili hayata geçişle birlikte belediye organları ve parti programları halkın beklentilerine daha duyarlı hale gelmiştir. Bu dönemde belediye görevleri yeni kurulan kurumlar aracılığı ile giderek merkeze kaydırılmıştır. Bu dönemdeki olumlu bir adım ise 1955 yılında, yerel yönetim gelirlerinin kısmi olarak arttırılması olmuştur.⁵⁹ 1960 Askeri Müdahalesi ile birlikte, belediye başkanlıkları 2 yıl süreyle vali ve kaymakamlıklara teslim edilmiş ardından 1961 Anayasasının kabul edilmesinden sonra 1963 yılında yürürlüğe giren 307 sayılı kanunla ile birlikte, daha önce bakanlar kurulunda olan belediye meclislerini fesih etme yetkisi, Danıştay’a

⁵⁸ Alada Adalet, “Dünden Bugüne Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Seçimleri Üzerine Notlar”, Kent Gündemi, Ocak 2004: 22.

⁵⁹ Koçak Süleyman, Ali Ekşi, “Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimle”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:21, Mayıs 2010:300-301.

birakılmıştır. Kanunla birlikte, belediye başkanları doğrudan halk tarafından, tek dereceli çoğunluk usulüyle seçilmeye başlanmıştır.

12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'nde bütün belediye başkanlarının görevine son verildi, bütün yerel meclisler dağıtıldı. Sonraki yerel seçimler ise 1984 yılında yapılabilmektedir.

2000'li yıllara gelindiğinde küreselleşmenin hızlanmasıyla yerel yönetimler ayrı bir önem kazanmıştır. Özellikle çoğulcu-katılımcı yönetim anlayışı içinde, yönetilen halkın da söz hakkına sahip olmasını temsil eden yerel yönetimler kuşkusuz demokratik yönetimlerin vazgeçilmez unsurlarından biri durumundadır.

Bugün Türkiye'de toplam 3225 belediye bulunmaktadır. Bunların 16'sı Büyükşehir Belediyesi, 65'i il Belediyesi, 101'i Büyükşehir İlçe Belediyesi, 283'ü Büyükşehir ilk kademe Belediyesi, 749'u ilçe Belediyesi ve 2011'i belde belediyesidir.

1.2.2. Türkiye'de Yerel Seçimler ve Siyasal Partiler

1.2.2.1. Türkiye'de Yerel Seçim

Siyasal katılımın ilk adımını oluşturan yerel seçimlerin Türkiye'de yasal sınırlarını oluşturan gelişmeler üç dönemde incelenebilir. Yerel yönetimlerin kuruluşu ile birlikte II. Meşrutiyet ve 1961 Anayasası ile birlikte başlayıp 1963'deki düzenlemelere kadar devam eden dönemde il genel meclisi, belediye meclisi ve köy ihtiyar meclisi seçimlerinde çoğunluk sistemi uygulanmıştır. 1946 yılına kadar il genel meclisi üyeliği seçimleri iki dereceli olarak yapılmıştır. 1963 yılına kadar başkanları belediye meclisi tarafından seçilmiştir. 1950 yılına kadar seçimlerin denetimi ve gözetimi mülki idare amirlerinin gözetiminde kurulan seçim kurulu tarafından gerçekleştirilmiş daha sonra 1950 yılında Yüksek Seçim Kurulu'nun kurulmasıyla seçimler yargı gözetim ve denetimi altında yapılmaya başlanmıştır.

1963 ve 1980 arasındaki dönemde yerel seçim mevzuatında temel düzenlemeler yapılmıştır. Yine aynı dönem içinde belediye meclisi ve il genel meclisi üyelikleri seçimlerinde nispi temsil sistemine geçilmiş, belediye başkanlığı seçimi tek dereceli olarak

yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde de seçim hukukunun temelini oluşturan “ Seçmenlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında kanun” da bu tarihler arasında yapılmıştır. 1963, 1968, 1973 ve 1977 seçimleri bu döneme rastlayan seçimlerdir. 1960’lı yıllarda yerel yönetimler merkezi idarenin bir uzantısı olarak görülme eğilimindeyken özellikle 1970’li yıllarda merkezi idarenin farklı yerel yönetimlerin farklı partiler tarafından kazanılması yerel yönetimlerin dikkatleri üzerine çekmesine de neden olmuştur.

1984 yılı itibariyle il genel meclisi ve köy muhtarları seçimi düzenlemelerine son verilmiş yerel seçimleri toplu halde düzenleyen bir yasa çıkartılmıştır. Nispi temsil, onda birlik baraj, kontenjan adaylığı uygulamalarına da bu dönemde son verilerek yerel seçim sisteminde çoğunluk sistemine geçilmiştir.

Yerel seçimler, siyasal partiler tarafından genel seçimlerin sağlamanın yapıldığı seçimler olarak algılanmaktadır. Yerel seçimler genel seçimlerden önce ise siyasal partiler için buradan çıkacak sonuç genel seçimlerin bir provasası olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada siyasal partilerin gözünde yerel yönetim seçimleri, ülke yönetimi etkileyen ve genel siyasete yön veren seçimler olması nedeniyle yerel yönetimler ve seçimlerin önemi bir kat daha artmaktadır.

2.2.2.2 Türkiye’nin Yerel Seçim Tarihi ve Siyasal Partiler

1963 Yerel Seçimleri

27 Mayıs 1960 ve 1961 Anayasası'nın kabulünden sonra yapılan ilk yerel seçim 1963 yerel seçimleridir. 27 Mayıs 1960 Askeri müdahalesiyle kesintiye uğrayan siyasal hayat 1961 Anayasasının kabul edilmesinden sonra 14 partinin kurulması ve 1961 yılında yapılan genel seçimlerle sona ermiştir. 1963 yılı yerel yönetim seçimlerine 6 siyasal parti ve bağımsızlar katılmıştır.

Bu partiler; Adalet Partisi (AP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP), Yeni Türkiye Partisi (YTP), MP ve TİP'tir. 17 Kasım 1963 yerel seçimlerine katılan altı partinin,

dördü 1960 sonrasında kurulmuştur. Bunlar AP, YTP, Türkiye İşçi Partisi (TİP) ve Millet Partisi'dir (MP). Yalnızca CHP ve CKMP 1960 öncesi kurulan partilerdir. Seçimlerde, 1030 belediye, 6312 mahalle muhtarı, 35.782 köy muhtarı seçimi için oy kullanılmıştır.⁶⁰

Belediye meclisi ve il genel meclisi seçimlerinde nispi temsil usulü uygulanmıştır. Köy ihtiyar meclisi ve mahalle ihtiyar heyeti seçimlerinde çoğunluk usulü kullanılmıştır. Belediye başkanı, köy muhtarı ve mahalle muhtarı seçimlerinde çoğunluk usulü kullanılmıştır. Belediye başkanlığı seçimi ilk kez tek dereceli olarak yapılmıştır. Mahalle muhtarlığı seçiminde tek dereceli seçime dönülmüştür. Seçimler, ilk kez anayasal bir kuruluş olan Yüksek Seçim Kurulunun denetim ve gözetimi altında; İl ve İlçe Seçim Kurulları tarafından bir başka deyişle yargı denetimi ve gözetiminde yapılmıştır. 1963 seçimlerinin kesin galibi ise AP olmuştur.

1968 Yerel Seçimleri

1967 tarihinde yapılması gereken seçimler ertelenerek 1968 yılında gerçekleştirilmiştir. 1968 yerel seçimlerine, sekiz siyasi parti ve bağımsızlar katılmıştır. AP, BP, CHP, CKMP, GP, MP, TİP ve YTP, Bağımsızlar. Bu seçimlere 67 il, 696 ilçe ve 475 belde olmak üzere toplam 1238 belediye için seçim yapılmıştır. Bu seçimlerde de AP büyük bir üstünlük sağlamıştır. AP 33 il merkezi, 382 ilçe merkezi ve 254 beldede belediye başkanlığı kazanırken; CHP 20 il merkezini, 170 ilçe merkezi ve 97 belediye başkanlığı kazanmıştır.⁶¹

⁶⁰ Akbulut Örsan, “*Yerel Yönetimler Portalı*”, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1963.php#o.

⁶¹ DİE, Mahalli İdareler, Seçim Sonuçları

1973 ve 1977 Yerel Seçimleri

1973 yerel yönetim seçimleri, 12 Mart müdahalesinden sonra yapılan ilk yerel seçimlerdir. 14 Ekim Milletvekili genel seçimlerinden 55 gün sonra 9 Aralık günü yapılmış, seçime 8 parti katılmıştır. 1961 Anayasası ve Anayasaya uyum yasalarıyla oluşturulan seçim mevzuatı ile Belediye başkanlarının 4 yılda bir, tek dereceli çoğunluk usulü ile seçileceği hükme bağlanmıştır. 9 Aralık 1973 yerel yönetim seçimleri, 14 Ekim 1973'de yapılan genel seçimlerin "sağlamasının yapıldığı referanduma" dönüşerek partilerce milli seçim konumuna getirilmiştir. Yerel seçimler 1963 ve 1968 yerel seçimlerinde olduğu gibi bir genel seçim havasında yapılmıştır. Büyük kentlerin belediye başkan adaylarının propaganda çalışmaları, partilerinin propaganda çalışmalarının önüne geçmiş ve hatta gazetelerde daha fazla yer almıştır. 1973 Yerel Seçimleri sonucu, hükümetin ve yerel yönetimlerin aynı partiden olma anlayışı sona ermiş ilk kez yerel yönetimler ile merkezi yönetim farklı partilerin yönetimine geçmiş olmaktadır. Başta Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Eskişehir olmak üzere toplam 33 ilde CHP, 22 ilde AP, 3 ilde MSP, 1 ilde DP belediye başkanlıklarını kazanmışlardır. CHP seçimlerde büyük bir üstünlük kazanırken, 1968 yerel seçimlerine göre AP'nin oyları gerilemiştir.⁶²

1977 seçimleri Türkiye'nin yerel seçim tarihinde katılımın en az olduğu seçimdir. 1977 Yerel seçimlerini 1973 seçimlerinde olduğu gibi CHP kazanmıştır.

1984 Yerel Seçimleri

25 Mart 1984 tarihinde yapılan seçimler, 12 Eylül Askeri darbesinden sonra yapılan ilk yerel seçimlerdir. 1984 Yerel Seçimleri aynı zamanda Büyükşehir Belediyesi modelinin ilk olarak uygulandığı seçimlerdir. Seçimlere altı ANAP, SODEP, DYP, HP, MDP ve RP

⁶²Yaman Hüseyin, "Yerel Yönetimler

Portali", http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1973.php

olmak üzere altı parti katılmıştır. Anavatan Partisi seçimlerden birinci parti olarak ve önemli bir oy desteğiyle çıkmıştır.⁶³

1989 Yerel Seçimleri

ANAP, SHP, DYP, DSP, RP, MÇP ve İslahatçı Demokrasi Partisi'nin (IDP) katılımı seçimlerde Ana Muhalefet Partisi olan SHP iktidar partisi olan Anavatan Partisi karşısında önemli bir başarı elde etmiştir.

1994 Yerel Seçimleri

1994 yerel seçimleri 27 Mart 1994 günü yapılmıştır. 1989 yılı ile 1994 yılı arasında seçim mevzuatında şu değişiklikler olmuştur: A) "Zorunlu oy" usulü getirilmiştir. B) Yerel yöneticilerin seçiminde uygulanan "altı ay süre ile o seçim bölgesinde oturmuş olmak" koşulu kaldırılmıştır. C) Milletvekillerinin görevlerinden istifa etmeden yerel yönetim seçimlerinde aday olmalarına olanak tanınmıştır. Bu kişiler seçimi kazandıkları takdirde 15 gün içerisinde tercih haklarını kullanacaklardır. Seçim 15 büyükşehir, 61 il, 848 ilçe ve 1786 belde olmak üzere toplam 2710 belediye için yapılmıştır. Seçimlere 13 parti katılmıştır: ANAP, BBP, CHP, DP, DSP, DYP, İP, MP, MHP, RP, SHP, SBP, YDP. 13 partiden yalnızca 4'ü ulusal barajı geçmiştir: DYP, ANAP, SHP, RP. Seçim öncesi siyasi gelişmeler, yerel seçimin genel seçim gibi algılanmasına yol açmış ve seçim propagandaları da bunun üzerinden yapılmıştır. Yerel yönetimlere yönelik tartışmalar ikinci plana itilmiştir. DYP birinci parti olmuştur. Seçim sonrası hükümette olan DYP-SHP koalisyonu devam etmiştir.⁶⁴

⁶³ “*Yerel Yönetimler Portalı*”, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1989.php#o

⁶⁴ “*Yerel Yönetimler Portalı*”, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1994.php#o

1999 Yerel Seçimleri

Türkiye'de, 1946 yılından bu yana 15 genel, 10 yerel ve 9 kez de Senato olmak üzere toplam 34 seçim yapılmıştır. 1999 Seçimlerine 20 parti katılmıştır. Bu seçimlerde 14 parti 80 ilin tamamında yarışmıştır. Yerel seçimlere giren partiler şunlardır: ANAP, BBP, CHP, DTP, DSP, DYP, FP, HADEP, İP, LDP, MP, MHP, SİP ve YDP bütün illerde seçime girmiştir. BP, DEPAR, DP, EMEP, DBP, ÖDP bazı seçim bölgelerinde seçime katılmamıştır. 18 Nisan 1999 günü, 15'i Büyükşehir olmak üzere toplam 3200 belediye başkanlığı seçimi yapılmıştır. 34.084 belediye meclisi üyesi seçilmiştir. Ancak 12 belediyede seçim iptal edilmiştir.⁶⁵

2004 Yerel Seçimleri

2002 yılındaki genel seçimlerin ardından yapılan ilk yerel seçimlerdir. Bu dönemde 1980 ve 1990'lı yılların önemli partileri meclis dışında kalmış ve genel başkanları istifa etmiştir. 2002 yılında yapılan genel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarı elde etmiştir. 2004 yerel seçimleri sonuçlarına göre ise AKP birinci, CHP ikinci parti olmuştur.

2009 Yerel Seçimleri

29 Mart 2009 günü yapılmıştır. Seçime 20 parti ve bağımsız adaylar katılmıştır. Türkiye genelinde partilerin oy dağılımlarına göre 2009 yerel seçimlerinin en çok oy alan partisi AKP (%38,8) olurken onu CHP (%23,1) takip etmiştir.

⁶⁵ DİE 1999 Mahalli İdareler Seçim Sonuçları

1.3. SİYASAL İMAJ

Son yıllarda halkla ilişkiler ve reklam sektöründe en fazla tartışılan kavramlardan biri de imajdır. İmaj gerçekliğin fiziksel ya da imgesel temsili, genel olarak gerçeği yeniden üretmek olarak tanımlanmaktadır. Daha çok dış görünüşle ilişkilendirilen imaj kavramı aslında reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır.⁶⁶ Bu yönüyle imaj kavramı, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır.⁶⁷

Bennett⁶⁸ ise imajı siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen ürün olarak ifade etmektedir. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Kısacası siyasal imaj, kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirmektedir.

Debord, kitle iletişim araçlarının toplumu belli bir kalıba soktuğunu ve yönlendirdiğini söyleyerek, kitle iletişim araçlarıyla şekillendirilen bu toplumu “gösteri toplumu” olarak adlandırmıştır. Ona göre “gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar da gerçek varlıklar ve bir davranışın etkili motivasyonları haline gelebilmektedir”.⁷⁰ Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir

⁶⁶ Tolungüç Ahmet, “*Turizm Tanıtım ve Reklam*”, MediaCat, Kitapları, 2000: 23.

⁶⁷ Küçük Kurt Mehmet, “*Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*”, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayınları, No. 10, Ankara, 1988:167.

⁶⁸ Bennett W. Lance, “*Politik İllüzyon ve Medya*”, Çev. Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000:164-165.

⁷⁰ Debord, Guy, “*Gösteri Toplumu ve Yorumlar*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996:17-18.

varlık olmadığını belirten Bennett, imajın siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir.⁷¹ Bennett başarılı siyasal imaj oluşturmada üç ögenin önemli bir rol oynamakta olduğunu belirtmektedir.⁷² Bunlar, seçmenler için vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak, diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak ve kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Bu noktada nihai imaj, siyasal kampanya faaliyetleri dışında televizyondaki haber bültenleri, tartışma programları ile sunulan iletilerin seçmenlerin mevcut bilgi ve tecrübeleriyle etkileşime girerek oluşmaktadır. Bu nedenle adaylar için en uygun strateji, seçmenin mevcut bilgisiyle örtüşecek yeni kampanya konuları üretmek olacaktır.⁷³

1.3.1. Siyasal Parti

Demokratik sistemlerde anayasal sınırlar çerçevesinde farklı düşüncelere yer verilebilmektedir. Bu farklı görüş ve düşüncelere sahip kişiler bir araya gelerek teşkilatlanma hakkına sahiptirler. Bu noktada siyasal partilerden söz edilmektedir. Siyasal partiler, siyasal katılma ve örgütlenme hakkını sağlamak ve bu yolla iktidarı kısmen veya tamamen elde etmek amacı ile kurulurlar. Bu varlık nedeni ve amaç ise o doğrultuda bir kuruluş gerektirir. Partileşmenin ve partisel etkinliklerin, örgütlenme hakkını en geniş biçimde sağlaması

⁷¹ Bennett W L, "Politik İllüzyon ve Medya", Seyfi Say (çev), Nehir Yayınları, İstanbul, 2000:164-165.

⁷² Bennett W L, *a.g.e.*, 2000:163-164

⁷³ Ansolabehere S ve Iyengar S (1994) "Riding The Wave Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects Of Advertising and News Coverage in Campaigns", Public Opinion Quarterly, 58, 356.

zorunludur.⁷⁴ Siyasal partiler bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaç için siyasal iktidara sahip olmak üzere örgütlenmiş kuruluşlardır.⁷⁵ Bu bakımdan iktidarı ele geçirmek isteyen siyasal partiler, seçmenlerin oy verme davranışlarını yönlendirebilecek parti lideri, yönetim kadrosu, parti programı, partinin geçmiş icraatları ve siyasal iletişim çalışmaları gibi parti imajının dayadığı unsurları etkin bir şekilde planlamak ve kullanmak durumundadırlar.

1.3.1.1. Siyasal Parti İmajı

Bu bölümde, siyasal parti imajı kurum imajından yola çıkılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Kurum imajı, pazarlamada tüketiciler başta olmak üzere tüm etkileşim gruplarının kurum hakkında sahip olduğu algılamalardan oluşmaktadır. Kurum imajı aynı zamanda etkileşim gruplarının, ilgili çevrelerin kurum hakkında sahip olduğu inançlar bütünü de içermektedir. Siyasal partilerin kurum imajı, lider özellikleri, yönetim kalitesi, konu-sorunlar karşısında ürettiği siyasalar, çözümler, seçmenler gözündeki değeri ve yenilikçiliği gibi kimi unsurlardan etkilenir. Siyasal partinin kurum imajı ise, dayandığı ideolojik temel, siyasal amaç, duyarlılık, kurum içi ve kurum dışı gruplara yönelik etkin iletişimle oluşmaktadır. Siyasal partilerin imajının etkin bir şekilde yapılandırılması, yürütülmesi ve korunması seçmenlerin oy verme davranışlarını istenen yönde etkileyebilmek için gerekmektedir.

Siyasal parti imajının geliştirilmesi, denetlenmesi ve korunmasında üst stratejik bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu çerçeve kurumsal kimlik olarak kabul edilebilir. Siyasal parti olumlu bir kurum

SAV Atılâ, “*Siyasi Partilerin Örgütlenme Modeli*”, Siyasi Partiler ve Demokrasi **Sempozyumu**, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı (TESAV), Ankara, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi13sunus.htm> (07 Ocak 2007).

⁷⁵ Kılısalı Ahmet Taner, “*Siyaset Bilimi*”, 11. Basım, İmge Kitapevi, Ankara, 2005:261.

imajı için öncelikle doğru ve isabetli bir kimlik tanımlamasını geliştirmek ve ona uymak durumundadır. Son dönem pazarlama iletişimi çevrelerinde kimlik kavramsallaştırması ile sıklıkla karşılaşmamızın nedeni de karmaşık ve zorlu iletişim ortamında hedeflenen kimlik ile etkilemek istenilen kişilerde oluşan algılamının (imaj) eşitlenmesi çabasıdır. Siyasi partinin kurum kültürü, hem örgütteki bazı kişisel farklılık ve çatışmaları azaltmakta, hem de çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda tek bir çatı altında toplayarak bütünleştirmektedir. Bu açıdan, siyasal partilerin güçlü bir kurum kültürüne sahip olmaları son derece önemlidir. .

1.3.1.2. Siyasal Parti İmajının Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi

Seçmenler oy verme kararlarını verirken tercihlerini belli etkiler altında kalarak yapmaktadırlar. Bu durum, seçmenlerin tercihlerini nasıl ve neye göre yaptıkları, tercihlerinde hangi unsurların etkili olduğu ya da ön plana çıktığı gibi soruların siyasal iletişimle ilgili çalışmaların içeriğini oluşturmasına neden olmuştur.

Bu çalışmalarda seçmenlerin oy verme kararında, seçmenlerin partiye olan yakınlıkları,⁷⁶ ideolojik duruşları, toplumun maddi refahını belirleyen enflasyon, işsizlik gibi konular ile siyasal kampanya ve reklamlar gibi etkenlerden hangilerinin etkili olduğunu açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar ilk olarak seçmenlerin karar verme davranışı üzerinde durmaktadırlar. İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanan seçim süreçlerinin analiziyle ilgili araştırmalar, tarihsel gelişim açısından sosyolojik yaklaşım (Colombia Ekolü-Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet), psikolojik yaklaşım-partiyle özdeşleşme modeli (Michigan Ekolü) ve ekonomik Yaklaşım (rasyonel tercih ekolü)⁷⁷ olmak üzere üç kuramsal çerçevede gelişmiştir.

⁷⁶ * partisanship

⁷⁷ Cwalina, "Role of Advertising in Forming The Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France and Germany", Media Psychology, 2000: 120, Hülür ve Kalender 2002: 2.

Temel varsayımı bireyin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği olan sosyolojik yaklaşıma göre seçmen davranışlarını toplumdaki sosyal bölünmüşlük belirlemektedir. Seçmenlerin parti tercihleri dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır. Seçmenlerin her seçimde kullandığı oy bu değişmez kimliğin teyididir.⁷⁸ Seçmenin oy verme davranışını adaylar arasında bir tercih yapmak olarak değil partiler arasında tercih yapmak olarak gören⁷⁹ sosyolojik yaklaşıma göre seçmenin kullandığı oyda ise aile, sosyo-ekonomik statü, ait olunan grup, din gibi değişkenler etkili olabilmektedir. Sonuçta bireyler aynı yerde yaşadıkları, çalıştıkları kişileri izleme eğiliminde olduklarından kişilerin demografik özellikleri yapacağı seçimin tahmin edilebilmesinde yol gösterici olmaktadır. Bu bulgular; dini inançlar ve sosyo-ekonomik statü gibi demografik boyutlarda oluşturulan “partizan taraftarlık indeksi” ile ilişkilendirilmiştir.

Sosyolojik yaklaşımı araştırmalarıyla geliştiren Lazarsfeld ve Berleson 1948 yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri üzerine yaptıkları araştırmada iletişim araçlarının, seçmenlerin oy verme davranışını pekiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.⁸⁰ 1950’li yıllara doğru yapılan çalışmalarda alan araştırmaları daha sık kullanılarak bireysel düzeyde daha fazla verinin elde edilmesi sağlanmıştır. Böylece psikolojik yaklaşım- partiye özdeşleşme modeli ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde Campell ve diğerlerinin ortaya koydukları partiye özdeşleşme modeline göre seçim tercihini seçmenlerin adaylar, politikalar ve partilerle, toplumsal gruplar arasındaki bağlantılarına karşı olan tavırları belirlemektedir. Miller, Converse ve Campbell

⁷⁸ Gökçe O., “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, S.Ü İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2002:7.

⁷⁹ Boiney J ve Paletz D L, “*In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making*”, F Biocca (ed), “Television and Political

Advertising”, Vol. 1: Psychological Processes, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1991: 5

⁸⁰ Hülür H., Kalender A. “*Sosyo- Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)*” Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2003:168

tarafından 1948, 1952 ve 1956 yıllarında yapılan Başkanlık Seçimleri üzerindeki araştırmaların verileri sonucunda partiye özdeşleşme modelinde gruplar yerine bireyler üzerinde durularak, seçmenlerin çocukluk dönemlerinde aile ve çevre etkisiyle gerçekleşen siyasal sosyalleşme süreci sonundaki siyasal tutumlarının ve ideolojik yönelimlerinin ileriki yaşlarda parti tercihlerinde etkili olduğunu göstermiştir. Seçmen davranışlarıyla ilgili diğer bir yaklaşım olan ekonomik yaklaşımda seçmenin çıkarlarını iyi bildiği ve bu çıkarlara en uygun adayı ve partiyi değerlendirerek oy verdiği düşünülmektedir. Vatandaşlar seçimlerde oylarını diğer bütün parti ya da adaylardan kendilerine daha çok fayda sağlayacağına inandıkları parti ya da aday lehinde kullanacaklardır.⁸¹ Ülkemizde yapılan çalışmalarda, bu durumun Türk seçmen davranışı üzerinde de etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bulutay ve Yıldırım'ın⁸² çalışmalarında, Demokrat Parti iktidarının seçim başarısı, tarımsal ürün fiyatlarındaki artış, Gayri Safi Milli Hasıladaki büyüme gibi değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde yapılan parti imajı ile ilgili çalışmalardan araştırılan konulardan biri de genç seçmenlerin siyasal kampanya çalışmalarından etkilenme düzeylerini ölçmeye yöneliktir. Orel ve Nakipoğlu'nun (2010) seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yürütülen politik pazarlama uygulamalarının genç seçmenlerin oy tercihleri etkilerinin neler olduğunun saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri saha araştırmalarında, genç seçmenlerin tercihleri üzerinde etkili olduğu düşünülen siyasal parti özellikleri incelendiğinde sırasıyla, parti ideolojisi, parti icraatları ve parti politikasının etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca genç seçmenlerin politik tercihlerinde etkili olan lider özellikleri incelendiğinde parti liderlerinin icraatlarına ilişkin vaatlerinin en etkili özellik olduğu, bu özelliği liderin geçmişteki tecrübesinin izlediği saptanmıştır.

⁸¹Downs A, “*An Economic Theory Of Democracy*,” Harper-Row Publishers, New York.,1957: 49-50.

⁸²Bulutay T ve Yıldırım N, “*Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerinde Bir Deneme*”, Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi, 1968: 21

Parti tercihleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalardaki araştırma konularından biri de seçmenlerin tercihinde üzerinde referans gruplardan olan ailenin seçmenlerin oy verme tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesine ilişkindir. Aydın ve Özbek'in (2004) araştırmaları ile seçmenlerin oy verecekleri siyasal partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne ve babayla birlikte yaşayıp yaşama durumlarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmada, ailenin bireyin siyasal parti tercihinde önemli bir rol oynadığı, bu nedenle siyasal partilerin aile kurumunun önemini vurgulan bir imaja sahip olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Rekabetçi bir pazar ortamında markalar rakiplerinden farklılaşmanın, müşteri sadakatini sağlamanın, rekabetçi saldırılara karşı direnmenin en etkin aracı olarak görülebilir. Bu durum siyasal partiler için de seçimde yaratılacak bağlılıkla kendini gösterir. Markalaşma, kurumların iletişimini yönetme, denetleme ve geliştirmede işlevsel bir çerçeveye ve uygulama alanına sahiptir. Siyasal rekabetin zorlu doğasında siyasal partiler öncelikle kendilerini farklılaştırmak zorundadırlar. Siyasal partiler, seçmenlerin yanı sıra çoklu bir hedef kitle ya da paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmek durumundadırlar. Siyasal pazarda farklılaşma gerekliliği ve imaj oluşturucu kaynakların çokluğuna bağlı sorunlar, markalaşma ile birlikte gelecek olan denetleme çerçevesi ile aşılabilir. Parti imajı, hedeflenen seçmen kitlelerin partiyi nasıl gördükleri, nasıl algıladıkları anlamına gelmektedir; dolayısıyla seçmenlerin oy verme davranışında önem teşkil edecek unsurlardan biridir. İmajın hedeflenen kitlelerde oluşmasını sağlayan temel kavram ise çağrışımdır. Çağrışımlar zihinde marka ile bağlantılı olan her şeyi kapsar. İmajın oluşumuna etki eden birçok çağrışımın, bütünleşik bir şekilde tutarlı ve etkin bir şekilde oluşturulması ve korunması gerekmektedir. Partilerin imajına

etki eden başka bir unsur da ideolojilerdir. Partiler ideolojileri ile aralarındaki hassas farkları ortaya koyabilmektedirler. Bu alanda yapılan çalışmalar, ideolojilerin seçmen tercihine etki ettiğini göstermektedir. Sitembölükbaşı⁸³, yaptığı araştırmada ideolojinin seçmen tercihine etki eden bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Türk seçmenin parti tercihini, siyasal, ideolojik ve kültürel değerlerin etkisiyle oluştuğu ortaya konulmaktadır.⁸⁴ Partilerin ideolojileri dolaylı olarak adayları da etkilemektedir. Adayların mensup olduğu partinin ideolojisi adayın da ideolojisiyle benzer olacağından seçmenlerin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır.

Parti ideolojisinin yanı sıra parti programı da parti imajını oluşturan unsurlar arasındadır. Bir siyasal partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin ve ülkenin hangi ihtiyaç, arzu, istek ve beklentilerini nasıl karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır.⁸⁵ Parti programlarında seçmenlerin beklentilerine uygun olarak partinin izleyeceği yollar ifade edilmektedir. Parti programı aynı zamanda siyasal partinin iktidar olduğu durumda ülke sorunlarına çözüme kullanacağı yolları da ortaya koymaktadır.

Parti imajını oluşturan bir unsur da parti lideridir. Liderler partinin en üstünde ve en çok göz önünde olan kişiler olduklarından partinin imajında büyük öneme sahiptirler. Bir siyasi partinin imajı ile o partinin liderinin imajı arasında derin bir ilişki vardır. Bu imaj, renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları vb. unsurları kapsar.

⁸³ Sitembölükbaşı, “*Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler*”, Nobel, Ankara, 2001:233-235.

⁸⁴ Akgün, “*B, Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi 4, 2000:89.

⁸⁵ İslamoğlu, Ahmet H. “*Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002:123.

1.3.2. Siyasal Aday

Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol çok önemli olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir⁸⁶ Seçmen, tek bir adayı olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin adayı olduğu için ona oy verecektir. Seçmenler belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir. Aynı zaman da seçmen partiyi beğenmediği halde de, adaya oy verebilmektedir.⁸⁷

1.3.2.1. Siyasal Aday İmajı

Siyasal aday anlamında imaj; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanabilir.

Siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından adayın kişisel özellikleri, seçmenlerle etkili iletişim kurma kabiliyeti, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım ve iş bitirme gücü, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar karşısında takındığı tavır gibi konular önem taşımaktadır. Bu noktada "imajın sadece dış görünüşle ilgili olmadığı söylenebilir. Illich⁸⁸ adayları "kendisine sunulan şeye ihtiyaç duyması ve onu sürekli arzulaması için iletişim mühendisleri tarafından tüketiciler için tasarlanıp standartlaştırılmış" ürünler olarak tanımlamıştır.

Fiske, imajı gerçekliğin bir resim ya da fotoğraftaki gibi fiziksel olarak ya da edebiyat ya da müzikte olduğu gibi imgesel olarak temsili" biçiminde tanımlamaktadır. Günümüzde ise imaj "izleyicinin

⁸⁶İslamoğlu, Ahmet H. "*Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*", Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002:129.

⁸⁷ Butler, Patrick and Collins, Neil, "Political marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, 28(1),1994:24.

⁸⁸ Illich , "*Tüketim Köleliği*", Çev. Mesut Karaşahan, Pınar Yayınları, İstanbul, 2000:23

hoşuna gitmesi için genel olarak gerçeği yeniden üretmek ve kamusal vurgu yapmak olarak nitelendirilir. Fiske, bu anlamda bir siyasetçinin imajından söz edildiğini belirtmektedir.⁸⁹

Günümüzde “imaj yaratma” seçmenlerin adaylar hakkında var olan görüşlerinin aday lehinde tekrar yaratılmasının amaçlandığı bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu süreçte, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle biçimlendirilir. İmaj kavramı; adayın sahip olduğu kişisel özelliklerinden daha çok bunların algılanması ile ilgilidir. Önemli olan aday için yaratılmış imajın seçmenler tarafından algılanmasıdır.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler seçim kampanyalarında da bir takım değişikliklere yol açmıştır. İletişim araçları ve özellikle televizyon, seçim kampanyalarında parti ve adayların imajını oluşturmada oldukça öne çıkmıştır. Küreselleşme ve ekonomik anlamda yaşanan değişimler nedeniyle tüm dünyada iletişim teknolojileri gelişmiş ve klasik işlevlerinden uzaklaşmıştır. Artık partiler seçmenleri yönlendirebilmek için kitle iletişim araçlarının tüm imkanlarından yararlanmaktadırlar. Bunun yanı sıra toplumsal yaşamdaki değişiklikler seçmenlerle yüz yüze iletişim kurma olanağını azaltmıştır. Bu nedenle, seçmenlere ulaşmada kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere ulaştıracağı mesajları yeniden üreterek ve kurgulayarak reklamlar ve haberler olarak bireylere sunmaktadır. Bu yolla adayların gerçekte oldukları değil, onlar için oluşturulan imajlar seçmenlere aktarılabilmektedir. Yani mesajların ulaştırılmasında ortak bir tüketim dili oluşturulmuş ve ortak dilde gerçek yerine imaj kullanılmıştır.

Yaratılan bu imajlar görsel ve duyuşal öğelerden meydana gelmektedir. Aday imajını belirlerken denetlenebilecek görsel öğeler beden dili, giyim, renkler ve ortamdır. Bütün bu bileşenler başarıyla denetlenebildiğinde seçmenin algılanması ve imajın oluşumunun

⁸⁹ Fiske, 1992:112, Aktaran:Yıldız Nuran, “*Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler İmajlar Medya*”, Phoenix Yayınları, Ankara, 2000.

istenen yönde etkilenebileceği düşünülmektedir. Aday kendisini, niteliklerini, sahip olduğu bilgi ve birikimini iyi tanımalı ve seçmen karşısındaki imajıyla da bu özelliklerini tam olarak yansıtabilmelidir. Aday, toplumda nasıl algılandığını bilirse, olmak istediği ideal konumu ve nasıl algılanmak istediğini de o derece iyi çözümlerabilir. Böylece aday için doğru bir imaj yaratılmış ve sunulmuş olur.

İmaj kavramı, görsel öğeleri adaya ilişkin somut özellikleri açıklar. Duyusal ve bilişsel öğeler ise soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. Duyusal öğe karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir.⁹⁰ Seçmen ve aday açısından, duyusal ve bilişsel öğeleri; Yeterlilik: Siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka. Dürüstlük: Namus ve içtenlik. Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık. Karizma: Liderlik, saygınlık, insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği.⁹¹ olarak dört başlık altında toplamak mümkündür.

Duyusal öğeler arasında önemli bir yere sahip olan karizma konusunda farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Aday ve karizma arasındaki ilişkiyle bu kavramı açıklamaya çalışan Weber'e göre "karizma, bireyi öteki insanlardan ayıran, onu olağanüstü, ayrıcalıklı özellikleri olan biri gibi tanıtan kişilik niteliğidir".⁹² Kitle iletişim araçlarının kampanyalarda kullanılmasıyla birlikte karizma bu anlamından daha farklı bir anlama da bürünmeye başlamıştır. Örneğin, çekici bir görüntüye sahip bir aday seçmen tarafından karizmatik olarak görülebilir. Adayın sahip olduğu görsel ve duyusal öğelerin istenilen düzeyde olması, olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesidir.

⁹⁰ Yıldız, a.g.e 2000:29

⁹¹ Yıldız, a.g.e. 2000:29.

⁹² Aktaran, Yıldız, a.g.e. 2000:30.

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Olan Değişkenler

Siyasal kampanya çalışmalarında, seçmenlerin adaylar hakkındaki tutum ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla seçmen zihnindeki ideal aday tipi yaratılmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde de siyasal kampanyalarda ideal aday imajını oluşturma çabaları önemi gittikçe artan bir uygulama haline gelmiştir. Bu duruma 1980 sonrası Türkiye’de siyasi hayatta meydana gelen değişimin, ideolojilerde yaşanan gevşemenin, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamaların bununla ilişkili olarak kararsız seçmen sayısındaki artışın ve partilerin birbirlerine benzemesinin etkisi olmuştur.⁹³ Kampanyalarda ideal aday imajı yaratılmaya çalışılması aday imajı ile ilgili çalışmaların da yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Siyasal adayla ilgili yapılmış çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday tipinin güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşme olmak üzere üç temel değişkenden oluşmakta⁹⁴ olduğu tespit edilmiştir.

1984 ABD Başkanlık Seçimi sırasında yapılan aday imajı araştırmasında; reklamlarda en çok “fedakarlık, beceriklilik, tecrübe, dürüstlük, liderlik, kişilik sahibi olma ve güç” gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı görülmüştür.⁹⁵ Başka bir çalışmada ise işçilerin oy verme tercihinde; konu, aday imajı ve adayla özdeşleşme derecelerinin etkileri incelenmiştir. Çalışmada seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal adayı seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında çalışmada seçmenlerin yalnızca adaylar arasında karşılaştırma yaparak değil, kendi zihinlerinde oluşturdukları “ideal aday imajıyla” karşılaştırma yaptıklarını saptamışlardır.⁹⁶ Yurt dışında yayınlanan kaynaklar arasında temel oluşturan bu araştırmalar

⁹³ Tosun T., “*Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*”, Buke, İstanbul, 2003:29.

⁹⁴ , Trent S., J., Friedenberg R. V., “*Political Campaign Communication*”, Praeger, New York, 1983: 75.

⁹⁵ Syhles, 1988: 15-31, aktaran Johnson-Cartee, Copeland, 1997:11-12.

⁹⁶ Trent, Friedenberg, 1983:75.

dışında siyaset bilimi ve psikoloji gibi bölümlerde yapılan tezlerde seçmenin oy verme davranışı ve aday imajı konuları yer almaktadır. Yapılan bu araştırmalar daha çok seçmenlerin siyasetle ilgili bilgi düzeyleri, bilgiyi aldıkları kaynaklar ve etkilerinin ölçümünün incelenmesine yöneliktir. İmaj kavramı da bu çalışmalarda seçmen davranışına etki edebilecek faktörler arasında yer almaktadır.

Rosenberg ve McCaffery seçmen tercihi ve aday imajıyla ilgili çalışmalarında, dört değişken üzerinde durmuşlardır. Bunlar: i,Adayın kişisel özellikleri, ii.Adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır), iii.Adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri) iv. Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir.⁹⁷

i.Adayın Kişisel Özellikleri

Seçmen zihninde bir imaj yaratmak ve bu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait olumlu kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılmaya çalışılmasıdır.⁹⁸ İmajı oluşturan birçok öge bulunmaktadır. Siyasal kampanyalarda yaratılan aday imajı; dürüstlük, güvenilirlik, uzmanlık, başarı, zeka gibi kişisel özellikler ile adayın görünüşünü kapsamaktadır. Adayların dış görünüşleri ve kişisel imajlarının seçmen tercihini önemli ölçüde etkilendiği kabul edildiğinde, beden dili önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

ii. Adayın Mevcut Konumu

Seçmenler daha önce belediye başkanlığı yapmış ya da hali hazırda görevini sürdüren bir adayın çalışmalarından memnun olma ve olmama durumlarına bağlı olarak tercihte bulunurlar. Adayın sorunlar ve konular karşısındaki duruşu seçmenlerin adayın imajı ile ilgili algılarını etkilemektedir. Adayların imajı, medyanın adayın bazı kişilik özelliklerini ön plana çıkarmasıyla olduğu kadar onun konular karşısındaki tutumlarının vurgulanmasıyla da oluşmaktadır.⁹⁹

⁹⁷ Rosenberg S W, McCaffery P, “*The Image and Vote: Manipulating Voter’s Preferences*”, Public Opinion Quarterly,.1987:33.

⁹⁸ Newman, Bruce, “*Handbook of Political Marketing*”, Sage Publications, London, 1999:262.

⁹⁹Newman B., “*The marketing Of President: Political Marketing*” Campaign Strategy, Sage Publications, London, 1994.:12.

Seçmenler memnun oldukları adaylar lehinde oy vermeyi tercih edebilecekleri gibi şimdiye kadarki icraatlarından memnun olmadıkları adaylara oy vermekten kaçınacaklardır. Sonuçta, aday seçmenlerin gözünde bir konuma sahip olmuş olmaktadır. Fakat seçmenin oy verme davranışı üzerinde yapılan araştırmalarda konuların seçmen tercihinde etkili olabilmesi için i. Konular hakkında seçmenin ilgisi ve bilgisi olmalı, ii. Adayların konular karşısındaki tutumları rakiplerinden farklı olmalıdır, iii. Seçmenlerin ihtiyaç ve beklentileri ile konular arasında benzerlik olmalıdır.¹⁰⁰

Bu noktada adaylar, seçmen gözünde güçlü görünebilecekleri konuları kampanya gündemine almaya ve rakipleri karşısında fark yaratmaya çalışmaktadır.

iii. Adayın Partisi ve İdeolojisi

Adayın partisi ve ideolojik görüşü aday imajının oluşum sürecinde belirleyici faktörler arasında kabul edilmektedir. İdeolojiler adayların rakipleriyle aralarındaki hassas farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Campbell¹⁰¹ seçmen davranışının siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dört katlı bir modele dayandığını belirtmektedir.¹⁰² Buna göre konular ve adayların öneminin arttığı durumlarda bile bunlarla ilgili özellikler partizan bir mercekten süzülmemektedir.¹⁰³ Aday imajının oluşumu sürecinde önemli bir faktör konumundaki ideolojiler partiler ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki hassas farklılıkları vurgulamak için kullanılmaktadır.

Aday imajının etkisini ölçmeye yönelik yurtdışında yapılmış araştırmaların sonuçlarını ise şöyle özetlenebilir: Adaya karşı tutumların sistematik sorgulaması ile ilgili çalışmaların başlangıcı

¹⁰⁰ Hacker, "Components of candidate Images: Statistical Analysis of Issue-persona Dichotomy in Presidential Campaign of 1996", communication Monographs, 2000:228.

¹⁰¹ Campbell A, "The American Voter", University of Chicago Pres, Cicago, 1976.

¹⁰² Milburn M., A, "Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset", (çev) Dönmez A., Duyan V., İmge Kitapevi ,Ankara, 1998: 111,112.

¹⁰³ Kaid L, L, "Political Advertising: A Summary of Research Finding", B I Newman(ed), Hanbook of Political Marketing, Sage Publications, London, 1999:433

Michigan Grubu'na dayanmaktadır. Çalışmalarında adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama, gibi açık uçlu sorularla, eşit biçimde hem adaya hem de partiye karşı tutumları incelemişlerdir.¹⁰⁴

1.3.2.2. Siyasal Aday İmajının Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi

Rosenberg ve Mc Cafferty, siyasal adayın kişisel özelliklerinden olan kişisel görünümün, seçmenlerin oy verme davranışındaki etkisini ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapmışlar, kişisel görünümün seçmenler üzerindeki etkisini ölçmek için yaptıkları deneyde aynı kişiye ait farklı fotoğraflar deneklere gösterilmiş böylelikle kişilere ilişkin izlenimlerin fotoğraflara bağlı olarak değiştiği sonucunu bulmuşlardır.¹⁰⁵

1984 ABD Başkanlık Seçimi sırasında yapılan aday imajı araştırmasında; reklamlarda en çok “fedakarlık, beceriklilik, tecrübe, dürüstlük, liderlik, kişilik sahibi olma ve güç” gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı görülmüştür.¹⁰⁶ Başka bir çalışmada ise işçilerin oy verme tercihinde; konu, aday imajı ve adayla özdeşleşme derecelerinin etkileri incelenmiştir. Çalışmada seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal adayı seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında çalışmada seçmenlerin yalnızca adaylar arasında karşılaştırma yaparak değil, kendi zihinlerinde oluşturdukları “ideal aday imajıyla” karşılaştırma yaptıklarını saptamışlardır.¹⁰⁷ Yurt dışında yayınlanan kaynaklar arasında temel oluşturan bu araştırmalar dışında siyaset bilimi ve psikoloji gibi bölümlerde yapılan tezlerde seçmenin oy verme davranışı ve aday imajı konuları yer almaktadır. Yapılan bu araştırmalar daha çok seçmenlerin siyasetle ilgili bilgi

¹⁰⁴ Boiney ve Paletz 1991: 6.

¹⁰⁵ Shawn W. Rosenberg; Patrick McCafferty, 1987:31-47.

¹⁰⁶ Syhles, 1988: 15-31, aktaran Johnson-Cartee, Copeland, 1997:11-12.

¹⁰⁷ Trent, Friedenber, 1983:75.

düzeyleri, bilgiyi aldıkları kaynaklar ve etkilerinin ölçümünün incelenmesine yöneliktir. İmaj kavramı da bu çalışmalarda seçmen davranışına etki edebilecek faktörler arasında yer almaktadır.

Siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta¹⁰⁸ ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Siyasal iletişimle ilgili çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday imajının üç temel değişkeni söz konusudur. Bu değişkenleri oluşturan öğeler güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Güvenilirlik, birçok konuda yetenekli olma, iyi kişilik ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşmaktadır. İkincisi ise kişinin sahip olduğu çekicilik özelliğidir. Bu özellik adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibe olarak da açıklanabilmektedir. Üçüncüsü ise özdeşleşmedir. Seçmenlerin kendilerini kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanmaktadır.¹⁰⁹

Yapılan seçmen tercihi ve aday imajıyla ilgili çalışmalarda adayın kişisel özellikleri, adayın konumu-konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde durulmuştur.¹¹⁰ Adaylar seçmenleri etkileyerek onların oy vermelerini sağlayacak yöntemler uygularlar. Bu yöntemler arasında imajın oluşumunda önemli bir yere sahip olan adayın konumu; adayın gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel ifade biçimidir.¹¹¹ Adayın karakteristikleri ise adayın kişilik özelliklerinin seçmenin zihninde güçlü bir imaj yaratmak için ön plana çıkarılmasıdır. Kişisel imaj sadece adayın dış görünüşüyle sınırlı değildir. Görüntü, ses, beden dili, karakter, özgüven, deneyim gibi unsurlarda kişisel imajın içindedir.

¹⁰⁸ Sennet Richard, “*Kamusal İnsanın Çöküşü*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002: 365

¹⁰⁹ Trent ve Friedenberg, 1983:75.

¹¹⁰ Devran Y., “*Siyasal Kampanya Yönetimi: mesaj, Strateji ve Taktikler*”, And yayınları, İstanbul, 2003:206-207.

¹¹¹ Kaid, a.g.e.,1999:426.

Adayın partisi ve ideolojisi de aday imajının oluşum sürecinde belirleyici faktörlerdendir. Milburn, seçmen davranışlarının siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dört katlı bir modele dayandığını belirtir.¹¹² Model, adayların öneminin arttığının düşünüldüğü durumda bile bunlarla ilgili özelliklerin partizan bir mercekten süzülmesini kabul etmektedir.¹¹³ İdeolojiler ise partilerin ve adayların kendi aralarında farklarını ortaya koymak için kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda ideolojinin seçmen tercihini belirlemedeki önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

¹¹² Milburn M A., “Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset”, İmge , Ankara,. 1998:111-112.

¹¹³ Kaid, a.g.e., 1999:433.

1.4. SEÇMENLERİN OY VERME KARARLARINDA ETKİLİ OLAN ÇALIŞMALAR

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki edebilmek için halkla ilişkiler, reklam, kişiler arası iletişim ve propaganda çalışmalarından yararlanılmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası ise kitle iletişim araçlarını kullanmalarıdır.

1.4.1. Halkla İlişkiler Çalışmaları

Siyasal kampanya çalışmalarında, halkla ilişkiler faaliyetleri kitle iletişim araçları kullanılarak seçmenleri ikna etmek amacı ile gerçekleştirilir. Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler faaliyetleri siyasal ürünün tanıtımını yapmak için değil, kişi ya da kurum lehine kamuoyu yaratmak için kullanılmaktadır.¹¹⁴ Moloney, halkla ilişkileri, kitle iletişim araçları yoluyla halkı ikna etmeye yönelik iletişim çabalarının bir kategorisi ya da ideolojik çıkarlarını geliştirmek isteyen grupların özel lobi çalışmaları olarak gören yaklaşım olarak ifade etmektedir.¹¹⁵

Halkla ilişkiler uygulamaları, kullandığı araçlar bir sıralamaya uygun gelmeyecek kadar çoktur, halk ile yüz yüze görüşmeler yaparak veya kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir.¹¹⁶

Siyasal kampanyalarda halkla ilişkiler danışmanları, haber değeri olan öykülerin ve olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemektedir. Halkla ilişkiler danışmanları, siyasal kampanyalarda kampanyanın medyayla olan ilişkileriyle ilgilenmelerinin yanı sıra medyada yer alan haberlerin oluşmasına yön veren çalışmaları da yürütmektedirler.¹¹⁷

¹¹⁴ İslamoğlu, Hamdi, “Siyaset Pazarlaması:Toplam Kalite Yaklaşımı”, Beta,İstanbul, 2002:157.

¹¹⁵ Moloney Kevin, Rethinking Public Relations:the spin and Substance, Routledge, London, 2000:6, aktaran Becerikli Yıldırım Sema , ..Ve Halkla İlişkiler, Karınca, Ankara 2008:13.

¹¹⁶ Kazancı Metin, “Halkla İlişkiler” ,Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:459,Ankara SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1980:119.

¹¹⁷ Tokgöz Oya, “Siyasal İletişimi Anlamak” , İmge, Ankara 2008:235.

Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncılarıyla ilişkileri düzenler, aday imajının yapılandırılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını denetler, aday ve partinin gündem oluşturmaya yönelik çabaları gerçekleştirir, aday tartışma programları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını sağlar.

Halkla ilişkiler olanakları arasında partiler ve adaylar lehine haber programı yaptırma, adaylara söyleşilere katılma imkanı yaratma, kısa açıklamalarda bulunma, adayların, liderlerin seçim konuşmalarını yasal sınırlar çerçevesinde yapmalarını sağlama televizyon tartışma programlarına katılma, video filmler hazırlamak ve yayınlanmak üzere televizyon kanallarına göndermek ve seçim gezileri ve mitingler düzenlemek bulunmaktadır.¹¹⁸

1.4.2. Siyasal Reklam Kampanyaları

Siyasal kampanya sırasında seçmenler hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan mesajların yine seçmenlere medya yoluyla ulaşmasını sağlamak için kullanılan araçlardan biri de siyasal reklamlardır. “Seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve adayların tanıtılmasında siyasal reklamlar önemli rol oynamaktadır” (Tokgöz, 1991a:255).

Bongrad, siyasal reklamı “bir adayın seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefete farkını yaratma ve minimum araçlarla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” (1991: 17) olarak tanımlamaktadır.

Siyasal reklam, siyasal partiler tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını reklamı yaptıran parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların

¹¹⁸ Tokgöz Oya, “Siyasal İletişimi Anlamak” , İmge, Ankara 2008:236.

hazırlanması ve kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmen kitleye gönderildiği bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir.

Siyasal reklam, siyasal partilerin oy oranlarını arttırmayı amaçlayan mesajların, reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal parti ve adaylar seçmenlerde kendi lehlerine tutum değişimi sağlamak amacıyla siyasal reklamları kullanmaktadırlar. Siyasal partiler seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek amacıyla medyadan yer ve zaman satın alarak siyasal reklamlarını yayınlamaktadırlar. “Siyasal reklamcılık tanımında, üzerinde önemle durulması gereken iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır. Paralı olması, siyasal reklamda reklamı yapanın, reklam mesajının içeriğini ve denetlemesini beraberinde getirmektedir”¹¹⁹.

“Seçim kampanyalarının artık pek çok ülkede ayrılmaz ve vazgeçilmez parçası olan siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasal parti ve adaylarının belirli bir süre ülkeyi yönetecekleri, toplum adına siyasal kararlar alacakları, hangi konulara eğilecekleri, hangi konulara çare bulacakları vurgulanmaktadır. Bu yönden, ‘partinin satışı’, ‘adayın pazarlanması’, ‘adayın boyanması’ gibi sözcüklerle, siyasal reklamın çerçevesi belirlenmektedir” (Tokgöz, 1991a: 257). Pazarlama, satış, boyama gibi ürün reklamlarına ait kavramların siyasal reklamlarda da var olması bir takım benzerlikler getirmektedir. Ancak, siyasal reklamlarda kaynak ve iletiler siyasal özellikler taşımaktadır. Bu reklamlarda iletinin içeriğini siyasal bilgi oluşturmaktadır. İletilerin ve kaynağın siyasal özellik taşıması siyasal reklam kavramını ürün reklamlardan ayırmaktadır. Ürün reklamında kaynaktan aktarılan iletilerin belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya güdülemesi beklenirken, siyasal reklamda iletilerin seçmen kitlesini oy verme davranışına itmesi beklenmektedir. “Ticari reklamlarla siyasal reklamlar arasında önemli farklar olduğu açıktır. Bununla beraber,

¹¹⁹ Tokgöz Oya, “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları”, Sayfa 255-273, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1991: 257.

kullanılan yöntem ve teknikler aynıdır. Yalnız, siyasal reklam ile ticari reklamın amaçları yönünden farklı konumda olmaları, dikkatini çekmek istedikleri kitlede farklılık yaratmaktadır” (Tokgöz, 1991a: 257).

Siyasal aday ya da parti reklam mesajlarını iletmede görsel işitsel araç olarak televizyondan ve sinemadan, işitsel bir araç olarak radyodan, basılı araç olarak da gazete, dergi vb. ile afiş, billboard ve internet gibi araçlardan yararlanmaktadır. Siyasal reklamların hem kaynağından hem de içeriğinden ileri gelen bir bilgilendirme gücü vardır. Çünkü siyasal reklam parti ve aday için kampanya yaratıcıları tarafından mesajları denetlenerek oluşturulmaktadır. Bu yönüyle parti ya da aday hakkında seçmenler arasında oluşan yanlış, eksik veya olumsuz düşünceleri değiştirme imkanı tanır. Siyasal reklamlar; yeni bir adayın seçmenlere kısa zaman içinde tanıtılabilmesi, kampanya gündeminin oluşturulması ve yönlendirilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir, siyasal bilgilendirme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilir etkilere sahip olması bakımından da siyasal kampanyalarda kullanılan önemli bir araçtır.

1.4.3. Kişilerarası İletişim Çalışmaları

Yüz yüze iletişim olarak da adlandırılan kişisel iletişim siyasal adayın ve liderin seçmenler başta olmak üzere özel gruplarla kurduğu iletişim olarak düşünülebilir. Siyasal aday ve lider kurduğu kişisel iletişim yoluyla seçmenleri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kişisel iletişim

Seçim gezileri, mitingler gibi kişisel iletişim ortamları aday imajlarının ve tarzlarının seçmenlere tanıtıldığı ortamlardır. Adaylar mitingler, seçim gezileri ve seçmen ziyaretleri yoluyla seçmenlerle doğrudan iletişim kurma imkanı bulmaktadır.

Mitingler, siyasal aday ve liderlerin bulunduğu kişisel iletişim ortamlarıdır. Büyük halk toplantıları ve mitingler seçim bölgesinde heyecanı arttıran ve seçmenleri harekete geçmeyi güdüleyen bir olay

olarak önemlidir. Lider ya da adayın ziyaretleri ve düzenledikleri mitingler seçmenlerin kararlarının pekiştirilmesinde yararlı olmaktadır.

Adaylar seçmenleri dışında siyasi destek görmeyi umdukları ulusal ya da yerel sivil örgütler ve baskı grupları ile de kişisel iletişim kurmaktadırlar. Seçimlerde örgütlü bir gücün desteğini kazanmak önemli olduğundan bu tür ziyaretler özenle planlanmaktadır.

Adaylar için diğer bir iletişim ortamı da haber medyası yönetici ve çalışanları ile yaptıkları basın toplantıları, kahvaltılar, yemekler ve röportajlardan oluşmaktadır. Adayların haber medyası çalışanlarıyla kurdukları bu ilişki sonucunda aday hakkındaki bilgiler geniş seçmen kitlelerine aktarılabilir. Bu bakımdan adayın medya çalışanları üzerinde olumlu bir izlenim yaratması önemlidir. Çünkü onların aday hakkında edindikleri izlenimler kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere ulaştırılacaktır.

1.4.4. Propaganda Çalışmaları

- İlk propaganda faaliyetleri eski Atina ve Roma'da egemen kesimin halka iktidarını benimsetmesinde kullandığı uygulamalar¹²⁰ olarak karşımıza çıkmaktadır. Propaganda terim olarak ilk defa Roma Kilisesi tarafından 1622 yılında kullanılmıştır. Congragatio de Propaganda Fide isimli İnancı Yayma Cemiyet'ten kaynaklanmaktadır.¹²¹ İlk kez Roma kilisesi tarafından Katolik inancını yaymak için propaganda ofisi kurulmuştur. O dönemde bir fikri ve inancı yaymak için kullanılan propogandanın günümüzde Fransız ihtilali ile birlikte başlar. Propaganda terimi Fransız İhtilali sonrası genel gündelik dile geçmiş de olsa kilisenin etkisini yitirmemiştir.. Ancak zamanla bu etki aşılarak propaganda

¹²⁰ Domenach *Jean-Marie, Politika ve Propaganda*, İstanbul, Varlık Yayınevi, 2003:8.

¹²¹ Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul, Bağlam, 1996:144.

günümüzdeki ifadesine ulaşmıştır.¹²² Zamanla bir endüstri haline gelen ve halka ilişkiler adını alan propaganda faaliyetleri ilk kez ABD’de başlamış “kamuoyunun zihnini yönlendirme” amacıyla yola çıkmıştır.¹²³ Propaganda o tek taraflı mesajın iletildiği bir beyin yıkama faaliyeti olarak düşünülmektedir.¹²⁴ Siyasal kampanyalarda da kullanılan propaganda çalışmaları ile seçmenlerin belli bir görüşü ya da adayı desteklemeleri sağlanmaya çalışılır. Tüm zamanlarda politikacılar, devlet adamları, diktatörler, kişilerin kendilerine ve yönetim düzenlerine bağlılığını artırmaya çalışmışlardır”.¹²⁵ Bu amaçla propaganda çalışmalarını sıklıkla kullanmışlardır. Sonuç olarak siyasal açıdan propaganda çalışmaları ile belli seçmen kitlelerini etkilemek ve istenen yönde oy kullanmalarını sağlamak amaçlanmaktadır.

¹²² Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, İstanbul, Varlık Yayınevi, 2003:17.

¹²³ Noam Chomsky, *Media Control*, New York, Steven Stories Press, 2nd Edition, 2002: 22.

¹²⁴ Asena A. *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Pozitif Yayıncılık, 2006:32.

¹²⁵ Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, İstanbul, Varlık Yayınevi, 2003: 17.

II. BÖLÜM

YEREL SEÇİMLERDE SEÇMENLERİN OY VERME KARARLARINDA ETKİLİ OLAN SİYASAL FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: ANKARA ÖRNEĞİ

2.1. Araştırma Yöntemi

2.1. 1. Alan Araştırması ve Amacı

Seçmenlerin oy verme kararlarında parti-aday imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri ile seçmen tercihinde etkili olan faktörler arasında hangilerinin belirleyici etkiye sahip ve ön planda olduğunu tespit etmek amacıyla, Ankara'da bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırmada parti, aday imajına yönelik sorular Türkçe ve yabancı kaynaklardaki araştırmalarda tespit edilen aday ve parti imajına etki eden faktörlerden¹²⁶ yola çıkılarak, bilgilenme kaynaklarına ilişkin sorular ise yasal sınırlarla kullanım alan ve zamanı belirlenen araçlar ile seçmenlerin sosyal çevrelerinden oluşturulmuştur. Alan araştırmasında seçmenlerin oy verme kararında etkili olan parti-aday imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

2.1.2. Araştırma Bölgesinin Seçimi

Alan araştırması Türkiye genelinde 7 bölgeden örneklem alınarak da yapılabilir ancak zaman ve ekonomik kaynaklar bakımından sınırlılıklar mevcut olması nedeniyle, araştırma Ankara iliyle sınırlandırılmıştır. Alan araştırmasının Ankara ilinde planlanmasının nedenleri; Ankara'nın başkent olması, Ankara'da bu kapsamda bir akademik çalışmanın yapılmamış olması ve araştırmacının bölgeyi iyi tanıması olarak sıralanabilir. Araştırma seçmen sayısının en yüksek olduğu Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak ve Yenimahalle ilçeleriyle sınırlandırılmış, araştırma örnekleme Altındağ-Hacettepe, Hamamönü ve Hamamarkası;

¹²⁶ Aday imajı-dürüstlük, çalışkan olması vb; parti imajı-ideoloji, parti lideri gibi faktörler.

Çankaya- Mutlukent (Bilkent), Gaziosmanpaşa, Seyranbağları, Keçiören-Subayevleri, Şose, Aktepe; Mamak- Abidinpaşa, Akdere, Türközü; Yenimahalle- Çayyolu, Demet, Demetgül mahallelerinde ikamet eden seçmenlerden oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulandığı her ilçeden üçer mahalle sosyo-ekonomik olarak gösterdikleri farklılıklar göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

2.1.3. Araştırma Bölgesine İlişkin Genel Bilgiler

Türkiye'nin merkezine yakın bir konumda bulunan Ankara ili yüz ölçümü olarak Türkiye'nin üçüncü büyük ilidir (5938 km²). Nüfus bakımından ise Türkiye'nin ikinci kalabalık ilidir. İl nüfusu 4.466.756, merkez nüfusu 3.203.362 ise kişidir. İl Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan, Yenimahalle, Akyurt, Ayaş, Bala, Beypazarı, Çamlıdere, Çubuk, Elmadağ, Evran, Güdül, Haymana, Kalecik, Kazan, Kızılıhamam, Nallıhan, Polatlı, Şereflikoçhisar ilçelerden oluşmaktadır.

2.1.4. Seçmen Deneklerin Seçimi

Araştırmanın yapılacağı Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak ve Yenimahalle ilçelerindeki seçmen sayıları Yüksek Seçim Kurulundan elde edilmiştir. 2009 Yerel Seçimleri Ankara ilçe seçmen sayıları şöyledir:

Altındağ-246,619; Çankaya-602,249; Keçiören-548,833; Mamak-355,846; Yenimahalle-453,069, Çalışmada zaman ve maddi imkanlar bakımından bazı sınırlılıklar olması, araştırmada görüşülecek deneklerin sayısında sınırlama yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle her ilçedeki seçmen sayısının %0,025'i alınarak, bu sonuçlar toplanmış ve araştırmada anketin uygulanacağı denek sayısı. (546 kişi) elde edilmiştir. Araştırmada ayrıca görüşülecek kişilerin cinsiyet bazında dağılımı da 2009 Yerel seçimindeki yüzdeler dikkate alınarak kadın ve erkek seçmen deneklerin sayılarının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Altındağ- erkek %49,46 kadın%50,55; Çankaya- erkek %46,80 kadın %53,20; Keçiören- erkek %48,54, kadın %51,46; Mamak- erkek

%49,42 kadın % 50,58; Yenimahalle- erkek % 48,31 kadın % 51,69' dur.

Buna göre araştırmada **Altındağ**-Hacettepe, Hamamönü ve Hamamarkası; **Çankaya**- Mutlukent (Bilkent), Gaziosmanpaşa, Seyranbağları, **Keçiören**-Subayevleri, şose, Aktepe; **Mamak**-Abidinpaşa, Akdere, Türközü; **Yenimahalle**- Çayyolu, Demet, Demetgöl mahallelerinde ikamet eden seçmenler arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla 546 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır.

2.1.5. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma kapsamına alınan kadın ve erkek seçmenlerin, yerel seçimlerde aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerinin saptanmasına yardımcı olacak verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır.

2.1.5.1. Anket formunun hazırlanması

Araştırma materyallerinin toplanmasında Ek 1'deki anket formu kullanılmıştır. Anket formu konu ile ilgili kaynaklar ve yurtdışında yapılmış çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma kapsamına alınan seçmen deneklere ilişkin demografik bilgilere ulaşmayı amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda seçmenin, cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, evlilik durumu, gelirin yeterlilik durumu, yaşamakta oldukları ilçe ve siyasal görüşlerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, aday imajına yönelik görüşlerin belirlenmesi amacıyla seçmenlere 24 cümle yöneltilmiştir. Ankete katılan seçmenlerin bu boyuttaki katılım durumlarını belirtecekleri cümleler şunlardır:

“Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir”, “Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir”, “Adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir”, “Adayın kentin sorunları hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir”, “Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bilgi sahibi olması oy verme

kararımda etkilidir”, “Adayın eğitim durumu oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın memleketi oy verme kararımda etkilidir”. “Adayın etnik kökeni oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın mesleği oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararımda etkilidir”, “Adaya daha önce oy vermiş olmam oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın cinsiyeti oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın eğitim durumu oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın memleketi oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın fiziksel özellikleri oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın ideolojisi oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın dinine bağlı olması oy verme kararımda etkilidir, Adayın partisi oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın mitinglerinin kalabalık olması oy verme kararımda etkilidir”, “Adayın basılı reklam materyalleri (billboard, bayrak, afiş, el ilanı) çok olması oy verme kararımda etkilidir”.

Üçüncü bölümde seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşlerini ölçmek amacıyla 20 cümleden yararlanılmıştır;

“Oy verme kararımda parti ideolojisi önemlidir”, “Partinin iktidar partisi olması oy verme kararımda etkilidir”, “Parti lideri oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin yönetim kadrosu oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin hedefleri oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin seçim vaatleri oy verme kararımda etkilidir” “Partinin rakip partiler karşısındaki politik performansı oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin benimsediği dini görüş oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin benimsediği ekonomik model oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararımda etkilidir”, “Parti mitinglerindeki kalabalık oy verme kararımda etkilidir”, “Bulduğum çevrede partinin basılı reklam materyallerinin (billboard, bayrak,afiş, el ilanı) çok olması oy verme kararımda etkilidir”, “Partinin güncel sorunlar karşısındaki tutumu oy

verme kararında etkilidir”, “Partiye daha önce oy vermiş olmam oy verme kararında etkilidir”, “Partinin önceki icraatları oy verme kararında etkilidir”, “Parti programı oy verme kararında etkilidir”.

Dördüncü bölümde seçmenin bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri 24 cümle ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bunlar:

“Gazetelerde yer alan partiye ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir”, Gazetelerde yer alan adaya ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir”, Gazetelerde yer alan partiye ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir “Gazetelerde yer alan adaya ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir”, “Televizyonda yer alan partiye ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir”, “Televizyonda yer alan adaya ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir”, “Televizyonda yer alan partiye ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir” “Televizyonda yer alan adaya ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir”, “Parti liderlerinin televizyondaki propaganda konuşmaları oy verme kararında etkilidir”, “Parti liderinin radyoda yaptığı propaganda konuşmaları oy verme kararında etkilidir”, “Partiye ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir” “Adaya ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir”, “Parti mitingleri oy verme kararında etkilidir” “Aday mitingleri oy verme kararında etkilidir” “Parti liderinin seçim gezileri oy verme kararında etkilidir” “Adayın seçim gezileri oy verme kararında etkilidir”, “Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir”, “Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir”, “Partinin arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir”, “Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir”, “Partinin iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir”, “Adayın iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir”, “Partinin internet/web sayfalarından yaptıkları tanıtımlar oy verme kararında etkilidir”, “Adayın internet/web sayfalarından yaptıkları tanıtımlar oy verme kararında etkilidir.”

2.1.5.2. Anket formunun uygulanması

İlk olarak 100 seçmene uygulanan anket formları değerlendirilerek geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları dikkate alınarak anket formunda gereken düzenlemeler yapılmış ve işleyen cümleler ile araştırmaya devam edilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra aynı yöntem kullanılarak anket uygulaması sürdürülmüş ve seçmenlerin sayısı 546'ya tamamlanmıştır.

Araştırmada 546 kişiye ile yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulanmıştır. Anket Altındağ-Hacettepe, Hamamönü ve Hamamarkası; Çankaya, Mutlukent (Bilkent), Gaziosmanpaşa, Seyranbağları, Keçiören-Subayevleri, Şose, Aktepe; Mamak-Abidinpaşa, Türközü, Akdere; Yenimahalle- Çayyolu, Demet, Demetgül mahallelerinde araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket sırasında denekleri etki altında bırakacak söz ve davranışlardan kaçınılmıştır. Deneklerin birbirlerinden etkilenmemeleri için yalnız olmalarına özen gösterildiği gibi kimlik bilgileri ile ilgili sorular da yöneltilmeyerek samimi cevaplar verebilecekleri bir ortam yaratılmıştır.

2.1.5.3. Anket formuna geçerlik ve güvenilirlik testinin uygulanması

Araştırmanın ilk aşamasında 100 seçmene uygulanan anket formları değerlendirilerek, geçerlik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Anket formunda yer alan cümlelerin seçmenlerin aday imajına, parti imajına ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerine katılma durumlarından yola çıkarak oy verme davranışlarına etkisini ölçüp ölçmediği geçerlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda anket formunda aynı ve farklı yapıları ölçen sorular belirlenmiştir. Bu soruların bir yapı altında yer alıp almadıklarını ise madde faktör yük değeri ile incelenmiştir.

Faktör analizinde yük değerinin 0.45 ve üstü olması uygun görülmekte ancak uygulamada 0.30 yük değeri alt sınır olarak kabul

edilmektedir.¹²⁷ Bu çalışmada madde ve faktör yük değeri 0.30 ve üstü olan cümleler seçilerek bu rakamın altında kalanlar anket formundan çıkarılmıştır.

Anket formunun güvenilirliği için tutarlılık katsayısı “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Çalışmada madde puanları arasındaki korelasyonlar hesaplanmış, anket formunda yer alan cümlelerin olumlu ve olumsuz düşünceleri ayırt etme gücü madde analizi yapılarak incelenmiştir.

Analiz sonucunda ölçekteki cümleler “Adayın Kişisel Özellikleri”, “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği”, “Toplumsal Algı” olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla oy kullanma yaşında olan seçmenlere 22 ifade yöneltilmiştir. Araştırmanın analizinde yeterince anlaşılmadığı, faktör yüklerinin düşük olduğu ve alfa güvenilirlik katsayılarını düşürdüğü gerekçesiyle 7, 10, 12, 13, 14, 15 ve 17. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan 15 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi 0,81 olarak belirlenmiştir. Belirlenen ifadeler çıkarıldıktan sonra faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde, 3 boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın % 74,71’ini açıklayabildiği görülmektedir. Söz konusu 3 faktörden ilkinin diğerlerine göre önem derecesinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (I. Faktör: 40,357, II. Faktör: 21, 490, III.Faktör: 12, 869). Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler adayın kişisel özellikleri (1, 2, 3, 4, 5, 6, 11), adayın toplumsal algılanışı (18, 19, 20, 21, 22) ile adayın sosyo-kültürel kimliği (8, 9, 16) olarak boyutlandırılmıştır. adayın kişisel özellikleri boyunun güvenilirliği 0,97, adayın toplumsal algılanışı faktörünün güvenilirliği 0,89, adayın sosyo-kültürel kimliği faktörünün güvenilirliği ise 0,73 olarak bulunmuştur.

¹²⁷ Kerlinger, Fred N., “Fondation of Behavioral Research”, second Edition, Holt, Rinehart and Winston, Newyork, 1973.

Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşlerinin ölçmek için oluşturulan ifadelere ilişkin geçerlik güvenirlik analizi sonuçlarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşlerine İlişkin Faktör Yükleri

Adayın Özellikleri	Kişisel	FAKTÖR YÜKLERİ		
		1. FAKTÖR	2. FAKTÖR	3. FAKTÖR
5.Adayın kentin sorunları hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir.		0,975*	0,008	-0,038
1. Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir.		0,972*	-0,003	-0,052
3.Adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir.		0,971*	0,008	0,049
4.Adayın adil olması oy verme kararında etkilidir.		0,967*	-0,001	0,033
2. Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir.		0,944*	0,013	0,034
6.Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir.		0,940*	0,010	0,017
11. Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararında etkilidir.		0,673*	-0,051	0,077
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,971				
Adayın Toplumsal Algılanışı				
21.Adayın mitinglerinin kalabalık olması oy verme kararında etkilidir.		0,104	0,881*	0,188
20.Adayın medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.		0,035	0,878*	0,140
22.Adayın basılı reklam materyalleri (billboard, bayrak, afiş, el ilanı) çok olması oy verme kararında etkilidir.		0,056	0,833*	0,152
18.Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.		-0,097	0,783*	0,014
19.Adayın arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.		-0,095	0,774*	0,053
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,891				
Adayın Sosyo-kültürel Kimliği				
9.Adayın etnik kökeni oy verme kararında etkilidir.		0,051	0,022	0,892*
8.Adayın memleketi oy verme kararında etkilidir.		0,118	0,145	0,888*
16.Adayın dinine bağlı olması oy verme kararında etkilidir.		0,005	0,231	0,586*
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,736				

“Seçmenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşleri” ölçeğinin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla oy kullanma yaşında olan seçmenlere 20 ifade yöneltilmiştir. Değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin düşük olduğu ve alfa güvenilirlik katsayılarını düşürdüğü gerekçesiyle 8, 10, 11, 12, 17, 18, 19. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan 13 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi 0,72 olarak belirlenmiştir. Belirlenen ifadeler çıkarıldıktan sonra faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde, 3 boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın % 62,798’ini açıklayabildiği görülmektedir. Söz konusu 3 faktörden ilkinin diğerlerine göre önem derecesinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (I. Faktör: 23,191, II. Faktör: 21, 815, III Faktör: 17, 791). Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler partinin toplumsal algılanışı (13, 14, 15, 16), partinin politik konumlanması (1, 6, 7, 9, 20) ile partinin mevcut durumu (2, 3, 4) olarak boyutlandırılmıştır. partinin toplumsal algılanması boyunun güvenilirliği 0,87, partinin politik konumlanması faktörünün güvenilirliği 0,75, partinin mevcut durumu faktörünün güvenilirliği ise 0,76 olarak bulunmuştur.

Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşlerine ilişkin faktör yük değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Seçmenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşlerine İlişkin Faktör Yükleri

Partinin Toplumsal Algılanışı	FAKTÖR YÜKLERİ		
	1. FAKTÖR	2. FAKTÖR	3. FAKTÖR
15.Parti mitinglerindeki kalabalık oy verme kararında etkilidir.	0,957*	0,030	0,156
16.Bulduğum çevrede parti bayrak ve afişlerinin çok olması oy verme kararında etkilidir	0,913*	-0,075	0,147
14.Partinin medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,878*	-0,010	0,240
13.Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,575	-0,083	0,331
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,875			
Partinin Politik Konumlanması			
7.Partinin hedefleri oy verme kararında etkilidir.	0,016	0,815*	0,070
9.Partinin rakip partiler karşısındaki politik performansı oy verme kararında etkilidir.	-0,054	0,745*	0,057
6.Partinin yönetim kadrosu oy verme kararında etkilidir.	0,058	0,745*	0,053
1.Oy verme kararında parti ideolojisi önemlidir.	0,048	0,701*	-0,357
20.Parti programı oy verme kararında etkilidir.	-0,042	0,561*	-0,411
5.Parti lideri oy verme kararında etkilidir.	-0,179	0,479*	0,150
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,758			
Partinin Mevcut Durumu			
3.Partinin muhalefet partisi olması oy verme kararında etkilidir.	0,242	-0,045	0,844*
2. Partinin iktidar partisi olması oy verme kararında etkilidir.	0,284	0,015	0,792*
4. Partinin yeni bir parti olması oy verme kararında etkilidir	0,170	0,098	0,656*
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,769			

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla oy kullanma yaşında olan seçmenlere 23 ifade yöneltilmiştir. Değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin düşük olduğu ve alfa güvenilirlik katsayılarını düşürdüğü gerekçesiyle 9, 10, 13, 14, 15, 16, 22, 23. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan 15 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi 0,86 olarak belirlenmiştir. Belirlenen ifadeler çıkarıldıktan sonra faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde, 3 boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın % 73,236'sını açıklayabildiği görülmektedir. Söz konusu 3 faktörden ilkinin diğerlerine göre önem derecesinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (I. Faktör: 27,698, II. Faktör: 23, 4, III.Faktör: 22, 138). Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla oluşturan ifadeler referans grupları (17, 18, 19, 20, 21), basın-yayın haberleri (1, 2, 5, 6, 7, 8) ile reklam araçları (3, 4, 11, 12) olarak boyutlandırılmıştır. Referans grupları boyutunun güvenilirliği 0,94, basın-yayın haberleri faktörünün güvenilirliği 0,76, reklam araçları faktörünün güvenilirliği ise 0,91 olarak bulunmuştur.

Seçmenin bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerine ilişkin faktör yük değerleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Seçmenlerin Oy Verme Kararlarına Etki Eden Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşlerine İlişkin Faktör Analizi

Referans Grupları	FAKTÖR YÜKLERİ		
	1. FAKTÖR	2. FAKTÖR	3. FAKTÖR
19.Partinin arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,956*	0,064	0,112
20. Partinin iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,947*	0,053	0,116
18. Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,944*	0,069	0,116
17. Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,927*	0,075	0,107
21. Adayın iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	0,659*	0,039	0,284
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,943			
Basın-Yayın Haberleri			
6.Televizyonda yer alan adaya ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir.	0,087	0,834*	-0,041
7. Televizyonda yer alan partiye ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir.	0,050	0,778*	0,349
5. Televizyonda yer alan partiye ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir.	0,079	0,770*	0,314
8. Televizyonda yer alan adaya ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir.	-0,052	0,767*	0,096
1. Gazetelerde yer alan partiye ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir.	0,063	0,721*	0,385
2. Gazetelerde yer alan adaya ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir.	0,059	0,427*	0,054
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,766			
Reklam Araçları			
11.Partiye ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir.	0,173	0,109	0,905*
12. Adaya ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir	0,154	0,111	0,901*
3.Gazetelerde yer alan partiye ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir.	0,203	0,387	0,770*
4. Gazetelerde yer alan adaya ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir.	0,192	0,364	0,764*
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi): 0,917			

2.1.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) paket yazılımından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmış, bu yazılımın sağladığı aritmetik ve mantıksal işlem yapabilme imkanı ile veriler sınıflandırılmış ve boyutlandırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan her cümleye ilişkin mutlak ve yüzde değerlerini gösteren çizelgeler hazırlanarak gerekli aritmetik ortamlar hesaplanmıştır. Araştırmada veriler cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenleri göz önünde bulundurularak irdelenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan “Seçmen deneklere ilişkin demografik bilgiler” bölümünde yüzde değerler verilmiş ve gerekli aritmetik ortalamalar alınmıştır.

“Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşleri”nin, “Adayın Kişisel Özellikleri”, “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği ve “Toplumsal algı” alt bölümleri altında incelendiği ikinci bölümde seçmenlerin aday imajına yönelik görüşlerinin ölçüldüğü cümleler, kesinlikle katılıyorum(5), katılıyorum(4), kararsızım(3), katılmıyorum(2), kesinlikle katılmıyorum(1) biçiminde değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde “Seçmenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşleri” “Partinin Politik Konumlanması”, “Partinin Mevcut Durumu” ve “Toplumsal Algı” alt bölümleri olarak incelenmiştir. Seçmen deneklerin parti imajına ilişkin cümlelere katılma durumlarının ölçüldüğü bu bölümde puanlama kesinlikle katılıyorum(5), katılıyorum(4), kararsızım(3), katılmıyorum(2), kesinlikle katılmıyorum(1) biçiminde gerçekleştirilmiştir.

“Seçmenlerin Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri” ölçeğinin bulunduğu son bölümde “Basın Yayın Haberleri”, “Reklam Araçları” ve “Referans Grupları” alt bölümlerinde yer alan cümleler için değerlendirme kesinlikle katılıyorum(5), katılıyorum(4), kararsızım(3), katılmıyorum(2), kesinlikle katılmıyorum(1) biçiminde yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri dikkate alınarak ortalamalar arasındaki farkın önem kontrolü için t-testinden yararlanılmıştır. Yaş, eğitim durumu, ilçe, siyasal görüş değişkenleri için Tek Yönlü Anova testinden yararlanılmıştır.

Araştırmada seçmenlerin gelir durumları ile ilgili fikir edinebilmek amacıyla gelir durumları ile ilgili bir soru da yöneltilmiştir. Bu soru, seçmenlerin yanıt vermekten kaçınacakları ya da doğru yanıt vermek istemeyecekleri düşüncesiyle aylık kazançlarını belirtebilecekleri değil gelirlerinin yeterlilik durumunu bildirecekleri şekilde yöneltilmiştir. Ancak seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri değerlendirilirken gelirin yeterlilik durumu dikkate alınmamıştır.

2.2. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular “Seçmenlere İlişkin Demografik Bilgiler”, “Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşleri”, “Seçmenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşleri” ve “Seçmenlerin Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri” başlıkları altında incelenmiş ve tartışmalar yapılmıştır.

2.2.1. Seçmenlere İlişkin Demografik Bilgiler

Bu bölüm araştırma kapsamına alınan seçmenlerin cinsiyet, yaş, evlilik durumu, öğrenim durumu, ilçe, siyasal görüş konularını içermektedir. Araştırmaya katılan seçmenlere yönelik demografik bilgiler cinsiyet, yaş, evlilik durumu, öğrenim durumu, semt, ilçe, siyasal görüş değişkenleri dikkate alınarak Tablo 4’de verilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan seçmenlerin %51,3’ü kadın, %48,7’si erkektir. Araştırma kapsamına alınan seçmenlerin %41.2’si 30 yaş ve altı, %23.1’i 31-39 yaş arasında, %18.1’i 40-49 yaş arasında ve %17,6’sı 50 yaş ve üzerindedir. Araştırma kapsamına alınan seçmenlerin yaşları 19 ile 76 arasında değişmektedir. Tablo 4’de izlenebileceği gibi seçmenlerin %65.8’i evli, %34.2’si bekindir.

Bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin %8,1’inin ilkokul, %9.9’unun ortaokul, %43.4’ünün lise mezunu iken %28.2’sinin üniversite ve %4’ünün lisansüstü eğitim almış olduğu görülmektedir. Ankete katılan seçmenlerin % 3.1’i okur-yazar değilken %3.3’ü okul eğitimi almadıklarını sadece okur-yazar olduklarını bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında seçmenlerin gelir durumlarını yeterli bulup bulmadıkları da incelenmiştir. Seçmenlerin %16.8’inin gelir düzeylerini yeterli, %61.0’nin yetersiz buldukları, %22.2’sinin ise bu konuda kararsız oldukları saptanmıştır.

Tablo 4'den anlaşılacağı gibi araştırmaya dahil edilen seçmenlerin %11.2'si Altındağ, %29.9 Çankaya, %22.5'i Keçiören, %15.8'i Mamak, %20.7'i Yenimahalle ilçelerinde ikamet etmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, seçmenlerin % 3.7'sinin liberal, %4.4'nün demokrat, %6.4'nün laik, %15.2'sinin milliyetçi, %4.9'nun sosyalist, %3.7'sinin islamcı, %29.7'sinin dindar olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %32.2'sinin ise siyasi bir görüşleri olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Seçmenlere ilişkin demografik bilgiler

Demografik bilgiler (n=546) %100		f	%	Demografik bilgiler (n=546) %100		f	%
Cinsiyet	Kadın	280	51,3	İlçe	Altındağ	61	11,2
	Erkek	266	48,7		Çankaya	163	29,9
Medeni durum	Evli	359	65,8		Keçiören	123	22,5
	Bekâr	187	34,2		Mamak	86	15,8
Yaş	30≤	225	41,2		Yenimahalle	113	20,7
	31--39	126	23,1	Liberal	20	3,7	
	40-49	99	18,1	Demokrat	24	4,4	
	50≥	96	17,6	Laik	35	6,4	
Eğitim durumu	Okur-yazar değil	17	3,1	Siyasal görüş	Milliyetçi	83	15,2
	Okur-yazar	18	3,3		Sosyalist	27	4,9
	İlkokul	44	8,1		İslamcı	20	3,7
	Ortaokul	54	9,9		Dindar	162	29,7
	Lise	237	43,4	Görüşü yok	175	32,1	
	Üniversite	154	28,2	Gelirin yeterlilik durumu	Yeterli	92	16,8
	Lisansüstü	22	4,0		Yetersiz	333	61,0
			Kararsız		121	22,2	

2.2.2. Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşleri

Araştırmanın bu bölümünde seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri adayın kişisel özellikleri, adayın toplumsal algılanışı ve adayın sosyo-kültürel kimliği başlıkları altında incelenmiştir. (Tablo 5)

2.2.2.1. Adayın kişisel özellikleri

Seçmenlerin adayın kişisel özellikleri ile ilgili görüşlere katılma durumları Tablo 5’de verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan seçmenlerin adayın kişisel özelliklerine ilişkin görüşlere katılma durumları 7 cümle için verdikleri “ kesinlikle katılıyorum” “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” yanıtları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Seçmenlerin “adayın kentin sorunları hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde %25.8’nin bu görüşe kesinlikle katıldığı, %73.4’ünün katıldığı ve %0.7’sinin kararsız olduğu saptanmıştır.

Tablo 5’den seçmenlerin çoğunun (%71.8) “adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir” cümlesine katılmakta oldukları anlaşılmaktadır. Seçmenlerin % 27.3’ü bu cümleye kesinlikle katıldıklarını ifade etmişler, %0.9’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan seçmenler “Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir” cümlesine “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde cevap vermemişlerdir.

Seçmenlerin “adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir” cümlesine katılma durumları incelendiğinde, %28.6’sının bu cümleye kesinlikle katıldığı, %70.7’sinin katıldığı belirlenmiştir. Seçmenler bu cümleyle ilişkin “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmezken, seçmenlerin %0.7’sinin kararsız olduğu görülmektedir.

“Adayın adil olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin %28.8’i kesinlikle katıldıklarını, %70.5’i katıldıklarını ifade etmişler, %0.7’si kararsız olduklarını dile getirmişlerdir.

“Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin % 27.7’i kesinlikle katıldıklarını, %71.4’ü katıldıklarını belirtmişler, % 0.7’si kararsız olduklarını ve % 0.2’ si de katılmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı veren olmamıştır.

“Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin % 26’sı kesinlikle katıldıklarını, %71.6’sı katıldıklarını ifade etmiş, %2.2’si kararsız olduklarını belirtmişlerdir. 1 seçmen (%0.2) ise bu cümleye katılmadığını dile getirmiştir. Seçmenler arasında bu cümleye kesinlikle katılmadığını belirten yoktur.

Seçmenlerin “adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararında etkilidir” cümlesine katılma durumları incelendiğinde % 20.1’nin kesinlikle katıldıkları, % 77.5’inin katılmadıkları saptanmıştır. Seçmenlerin %1.8’inin kararsız olduğu, %0.5’nin ise bu cümleye katılmadığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan seçmenler arasında bu cümleye “kesinlikle katılmadığını” bildiren olmamıştır.

2.2.2.2. Adayın toplumsal algılanışı

Seçmenlerin adayın toplumsal algılanışına yönelik görüşlere katılma durumları Tablo 5.’de verilmiştir. Seçmenlerin adayın toplumsal algılanışına ilişkin görüşleri 5 cümleye verilen “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

“Adayın mitinglerinin kalabalık olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine yönelik görüşler değerlendirildiğinde seçmenlerin %0.9’unun bu cümleye kesinlikle katıldıkları, %16.7’sinin katıldıkları, % 19.6’sının kararsız oldukları, %58.2’sinin katılmadıkları, %4.6’sının kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır.

“Adayın medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin %0.7’si kesinlikle katıldıklarını, %19.8’i katıldıklarını, %56.2’si katılmadıklarını, %4.4’ü kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Seçmenlerin %18.9’u ise bu cümleyle ilgili olarak kararsızlıklarını ifade etmişlerdir

“Adayın basılı reklam materyallerinin çok olması oy verme kararında etkilidir” cümlesi değerlendirildiğinde seçmenlerin %2.2’sinin bu cümleye kesinlikle katıldıkları, %18.3’ünün katıldıkları belirlenmiş, %19’nun kararsız oldukları saptanmıştır. Bu cümleye seçmenlerin %56.2’sinin katıldıkları, %4.2’sinin katılmadıkları belirlenmiştir.

Seçmenlerin “adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine katılım durumları incelendiğinde, %2.2’sinin kesinlikle katıldıkları, %58.8’inin katıldıkları, %33,0’nün katılmadıkları, %0.5’nin kesinlikle katılmadıkları belirlenmiş, % 5.5’inin ise kararsız oldukları saptanmıştır.

“Adayın arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” cümlesi değerlendirildiğinde cümleye, seçmenlerin %1.3’nün kesinlikle katıldıkları, %53.8’i katıldıkları görülmüştür. Bu cümleye katılmayan seçmenlerin oranı %36.8, kesinlikle katılmayanların oranı ise %0.7’dir. Seçmenlerin %7.3’ünün ise kararsız olduğu tespit edilmiştir.

2.2.2.3. Adayın sosyo-kültürel kimliği

Adayın sosyo-kültürel kimliği alt başlığı ile ilgili sonuçlar Tablo 5.’de verilmiştir. Seçmenlerin adayın sosyo-kültürel kimliğine ilişkin görüşleri 3 cümle için verdikleri “ kesinlikle katılıyorum” “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” yanıtları ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

“Adayın etnik kökeni oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin % 16,7’si kesinlikle katıldığını, %24,7’si katıldığını belirtmiş, %27,7’si kararsız olduğunu, % 30,4’ü katılmadığını ve %0,5’i kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Seçmenlerin “adayın memleketi oy verme kararında etkilidir” cümlesine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde %14,7’sinin kesinlikle katıldığı, %18,3’nün katıldığı, %38,3’nün katılmadığı ve %0.4’ünün kesinlikle katılmadığı saptanmıştır. Araştırma kapsamına alınan seçmenlerin %28,4’ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

“Adayın dinine bağlı olması oy verme kararında etkilidir” cümlesi değerlendirildiğine seçmenlerin %14,7’sinin bu cümleye kesinlikle katıldığı, %18.3’nün katıldığı belirlenmiştir. Bu cümleye kesinlikle katılmadıkları belirtenlerin oranı %3.8, katılmayanların oranı %46,3’dür. Seçmenlerin %8,2’sinin ise kararsız olduğu saptanmıştır.

Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri medeni durum, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ilęe ve siyasal görüş değişkenleri göz alınarak Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 5. Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri

İFADELER ADAY İMAJINA YÖNELİK GÖRÜŞLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
5.Adayın kentin sorunları hakkında bilgi sahibi olması oy verme	-	-	-	-	4	0,7	401	73,4	141	25,8	4,25	0,45
1.Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir.	-	-	-	-	5	0,9	392	71,8	149	27,3	4,26	0,46
3.Adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir.	-	-	-	-	4	0,7	386	70,7	156	28,6	4,27	0,46
4.Adayın adil olması oy verme kararında etkilidir.	-	-	-	-	4	0,7	385	70,5	157	28,8	4,28	0,46
2.Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir.	-	-	1	0,2	4	0,7	390	71,4	151	27,7	4,26	0,47
6.Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir.	-	-	1	0,2	12	2,2	391	71,6	142	26,0	4,23	0,48
11.Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararında etkilidir.	-	-	3	0,5	10	1,8	423	77,5	110	20,1	4,17	0,46
Adayın Kişisel Özellikleri												
21.Adayın mitinglerinin kalabalık olması oy verme kararında etkilidir.	25	4,6	318	58,2	107	19,6	91	16,7	5	0,9	2,51	0,85
20.Adayın medya tarafından destekleniyor olması oy verme	24	4,4	307	56,2	103	18,9	108	19,8	4	0,7	2,56	0,88
22.Adayın basılı reklam materyalleri (billboard, bayrak, afiş, el ilanı) çok olması oy verme kararında etkilidir.	23	4,2	307	56,2	104	19,0	100	18,3	12	2,2	2,58	0,90
18.Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	3	0,5	180	33,0	30	5,5	321	58,8	12	2,2	3,29	0,97
19.Adayın arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	4	0,7	201	36,8	40	7,3	294	53,8	7	1,3	3,18	0,97
Adayın Toplumsal Algılanışı												
9.Adayın etnik kökeni oy verme kararında etkilidir.	3	0,5	166	30,4	151	27,7	135	24,7	91	16,7	3,26	1,08
8.Adayın memleketi oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	209	38,3	155	28,4	100	18,3	80	14,7	3,08	1,07
16.Adayın dinine bağlı olması oy verme kararında etkilidir.	21	3,8	253	46,3	45	8,2	199	36,4	28	5,1	2,92	1,08
Adayın Sosyo-kültürel Kimliği												

2.2.2.4. Seçmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Aday İmajına Yönelik Görüşleri ve İstatistik Analiz Sonuçları

2.2.2.4.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 6. kapsamında adayın imajına ilişkin özelliklerinin seçmenlerin oy verme kararında cinsiyetlere göre bir farklılık yaratıp yaratmadığı bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Adayın imajı kapsamında belirlenen “adayın kişisel özelliklerine” ilişkin olarak cinsiyetlere ($t=-0,704;p>0,05$) göre anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Ancak “adayın toplumsal algılanışı” boyutuna ilişkin olarak cinsiyete ($t=-3,638;p<0,05$) göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İlgili boyuta yönelik farklılıklar incelendiğinde adayın toplumsal algılanışı erkekler ($\bar{x}:2,94$) açısından oy verme kararlarında kadınlara ($\bar{x}:2,71$) oranla daha etkili durumdadır. Veriler doğrultusunda erkeklerin aile ve arkadaş çevrelerinden kadınlara oranla daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca analiz sonuçları, erkeklerin siyasal reklam ve kampanya çalışmalarının bir parçası olan mitinglerden de kadınlardan daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Adayın sosyo-kültürel kimliği boyutuna ilişkin olarak ise cinsiyete ($t=2,855;p<0,05$) göre önemli bir farklılık belirlenmiştir. “Adayın sosyo-kültürel kimliği” kadınlar ($\bar{x}:3,19$) açısından oy verme kararlarında erkeklere ($\bar{x}:2,98$) oranla daha etkili olmaktadır. Analiz sonuçları kadınların oy verme kararlarında adayın etnik kökeninin, memleketinin ve dinine bağlı olmasının erkeklere oranla daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, toplumun kültür yapısıyla ve din öğretileriyle ilişkilendirilerek açıklanabilir. Toplumumuzda kadınlar yabancı bir din ve etnik kökene sahip kişilere, erkeklere oranla daha mesafeli durmaktadır. Örneğin bir erkeğin farklı bir din ve etnik kökene sahip bir kadınla evlenmesi doğal karşılanırken kadınlar böyle bir durumda bir takım baskılara maruz kalmaktadırlar. Bu öğretilerin siyasal hayata da yansıdığı söylenebilir.

Tablo 6. Cinsiyete göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Adayın İmajı	Cinsiyet	N	\bar{X}	s.s.	t	P
Adayın Kişisel Özellikleri	Kadın	280	4,23	0,43	-0,704	0,482
	Erkek	266	4,26	0,42		
Adayın Toplumsal Algılanışı	Kadın	280	2,71	0,81	-3,638	0,000*
	Erkek	266	2,94	0,70		
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	Kadın	280	3,19	0,91	2,855	0,004*
	Erkek	266	2,98	0,82		

***p<0,05**

2.2.2.4.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Aday İmajına Yönelik Görüşleri

Tablo 7. kapsamında adayın imajına ilişkin özelliklerinin seçmenlerin oy verme kararında medeni durumlarına göre bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Aday imajı kapsamında belirlenen “adayın kişisel özelliklerine” ilişkin olarak medeni duruma göre ($t=-0,888;p>0,05$) göre anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Ancak adayın toplumsal algılanışı boyutu söz konusu olduğunda medeni duruma ($t=4,905;p<0,05$) göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İlgili boyuta yönelik farklılıklar incelendiğinde “adayın toplumsal algılanışı” evliler ($\bar{x}:2,93$) açısından oy verme kararlarında bekarlara ($\bar{x}:2,60$) oranla daha etkili durumdadır. Sonuçlar, evli seçmenlerin oy verme kararlarında aile ve arkadaş çevrelerinin etkisinin bekarlara oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu noktada, aile sorumluluğunu alan seçmenlerin ortak fikirler doğrultusunda hareket ettiklerini söylemek yanlış olmaz. Evlilerin oy verme kararlarında hem aile ve çevrelerinin etkisinin hem de basılı siyasal reklam araçları ile mitingler ve medyanın etkisi bekarlara oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Adayın sosyo-kültürel kimliği” boyutuna ilişkin olarak ise, medeni duruma ($t=1,548;p>0,05$) göre bir farklılık yoktur.

Tablo 7. Medeni duruma göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Adayın İmajı	Medeni Durum	N	\bar{x}	s.s.	t	p
Adayın Kişisel Özellikleri	Evli	359	4,23	0,43	-0,888	0,375
	Bekâr	187	4,27	0,41		
Adayın Toplumsal Algılanışı	Evli	359	2,93	0,77	4,905	0,000*
	Bekâr	187	2,60	0,70		
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	Evli	359	3,13	0,82	1,548	0,122
	Bekâr	187	3,01	0,95		

2.2.2.4.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 8'de seçmenlerin yaş dağılımlarına göre aday imajına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilmiştir, Aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için ise Tukey testi yapılmıştır. İlgili tablo incelendiğinde aday imajına yönelik boyutlar bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir: "Adayın Kişisel Özellikleri (F=1,618;p>0,05); Adayın Toplumsal Algılanışı (F=1,557;p>0,05); Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği (F=0,621;p>0,05)". Dolayısı ile aday imajına yönelik görüşlerin seçmenlerin yaşlarına göre bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 8. Yaş dağılımına göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Aday İmajı	Yaş	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Adayın Kişisel Özellikleri	30≤	225	4,26	0,42	1,618	0,184	-
	31-39	126	4,27	0,45			
	40-49	99	4,26	0,41			
	50≥	96	4,16	0,41			
Adayın Toplumsal Algılanışı	30≤	225	2,74	0,74	1,557	0,199	-
	31-39	126	2,88	0,77			
	40-49	99	2,90	0,78			
	50≥	96	2,86	0,80			
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	30≤	225	3,11	0,96	0,621	0,601	-
	31-39	126	3,08	0,80			
	40-49	99	3,15	0,88			
	50≥	96	2,99	0,73			

2.2.2.4.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 9'da seçmenlerin eğitim durumları ile adayın kişisel özellikleri, adayın toplumsal algılanışı ve adayın sosyo-kültürel kimliğine ilişkin düşünceleri karşılaştırılmış ve her boyut için anlamlı farklılıklar belirlenmiştir "Adayın Kişisel Özellikleri (F=3,262;p<0,05); Adayın Toplumsal Algılanışı (F=13,733;p<0,05); Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği (F=9,615;p<0,05)".

Adayın kişisel özellikleri boyutu kapsamında üniversite mezunları (\bar{x} :4,36) en yüksek derecede katılım görüşü belirtmiş olup okur-yazar (\bar{x} :4,04) olanlar ile lise (\bar{x} :4,19) mezunlarından farklı düşünmektedirler. Bunun haricinde diğer eğitim düzeyine sahip olan seçmenlerin görüşlerinin aynı yönde olduğu belirlenmiştir. Bulgular, adayın kentin sorunları ve gündem hakkında bilgi sahibi olmasının en çok üniversite mezunlarının oy verme kararında etkili olduğunun görülmektedir. Adayın dürüstlüğü, adil olması, sunduğu vaatlerin tutarlılığı da en çok üniversite mezunu seçmenlerin oy verme kararlarında etkisini göstermektedir. Buradan yola çıkarak eğitim düzeyi yükseldikçe seçmenlerin oy verme kararlarında adayın bilgisinin önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ayrıca bu seçmenler oy verecekleri adayın çalışkan, dürüst ve adil bir kişilik yapısına sahip olmasını da beklemektedirler.

Adayın toplumsal algılanışı ile ilgili cümlelere en az düzeyde katılanların lisansüstü (\bar{x} :2,09) ve üniversite (\bar{x} :2,51) mezunu oldukları belirlenmiştir. İlgili boyut için lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanlar ve üniversite mezunları aynı yönde görüş belirtirken diğer eğitim seviyelerine sahip olanlar da kendi aralarında aynı yönde görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla adayın toplumsal algılanışının ilkökul mezunları (\bar{x} :3,20) başta olmak üzere ortaokul (\bar{x} :3,14), okur-yazar olmayan (\bar{x} :3,02), okur-yazar olanlar (\bar{x} :3,02) ve lise (\bar{x} :2,92) mezunlarının oy verme kararlarında daha etkili olduğu söylenebilir. Bulgular eğitim durumu yüksek seçmenlerin oy verme kararlarında aile ve çevrelerinden eğitim durumu düşük olanlara göre daha az

etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca siyasal kampanya çalışmalarının parçası olan mitingler, medya çalışmaları ve basılı reklam araçlarından da daha az etkilendikleri görülmektedir. Bulgulardan yola çıkarak seçmenlerin eğitim durumları yükseldikçe, kararlarında daha bağımsız olabildiklerini söylemek mümkündür. Daha düşük eğitime sahip seçmenlerin ise aileleri ve arkadaş çevrelerinin fikirlerine uyum göstermeye yatkın oldukları anlaşılmaktadır.

Adayın sosyo-kültürel kimliği açısından ortalamalara bakıldığında üniversite ($\bar{x}:2,77$) ve lisansüstü ($\bar{x}:2,39$) eğitime sahip olanların aynı yönde görüş belirttikleri ve oy verme kararlarında adayın-sosyo kültürel kimliğinden daha az etkilendikleri söylenebilir. Bu gruptaki seçmenlerin oy verme kararlarında adayın etnik kökeni, dinine bağlı olması ve memleketin daha az etkili olduğu görülmektedir. Bununla beraber sırasıyla okur-yazar olmayan ($\bar{x}:3,43$), okur-yazar olan ($\bar{x}:3,29$), lise ($\bar{x}:3,29$) ve ortaokul ($\bar{x}:3,28$) mezunlarının oy verme kararlarında adayın sosyo-kültürel kimliğinin daha fazla etkili olduğu, üniversite ve lisansüstü mezuniyete sahip kişilerden daha farklı düşündükleri söylenebilir.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Aday İmajı	Eğitim durumu	N	\bar{x}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Adayın Kişisel Özellikleri	Okur-yazar değil	17	4,21	0,33	3,262	0,004*	2-6 5-6 6-2,5
	Okur-yazar	18	4,04	0,24			
	İlkokul	44	4,27	0,43			
	Ortaokul	54	4,21	0,43			
	Lise	237	4,19	0,40			
	Üniversite	154	4,36	0,45			
	Lisansüstü	22	4,21	0,51			
Adayın Toplumsal Algılanışı	Okur-yazar değil	17	3,02	0,72	13,733	0,000*	1-6,7 2-6,7 3-6,7 4-6,7 5-6,7 6-1,2,3,4,5 7-1,2,3,4,5
	Okur-yazar	18	3,02	0,64			
	İlkokul	44	3,20	0,79			
	Ortaokul	54	3,14	0,73			
	Lise	237	2,92	0,72			
	Üniversite	154	2,51	0,73			
	Lisansüstü	22	2,09	0,34			
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	Okur-yazar değil	17	3,43	0,68	9,615	0,000*	1-6,7 2-6,7 4-6,7 5-6,7 6-1,2,4,5 7-1,2,4,5
	Okur-yazar	18	3,29	0,80			
	İlkokul	44	3,03	0,97			
	Ortaokul	54	3,28	0,73			
	Lise	237	3,29	0,87			
	Üniversite	154	2,77	0,80			
	Lisansüstü	22	2,39	0,70			

2.2.2.4.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 10. kapsamında aday imajına yönelik boyutların ilçelere göre karşılaştırılması yapılmış ve her boyut için ilçeler bazında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir “Adayın Kişisel Özellikleri (F=51,193;p<0,05); Adayın Toplumsal Algılanışı (F=26,965;p<0,05); Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği (F=28,601;p<0,05)”.

Adayın kişisel özellikleri boyutunda Altındağ ilçesinde yaşayan seçmenlerin en yüksek ortalamaya sahip iken (\bar{x} :4,76) en düşük ortalama (\bar{x} :4,01) Çankaya ilçesinde belirlenmiştir. Altındağ ilçesi en yüksek ve Çankaya ilçesi de en düşük ortalamaya sahip olduklarından diğer tüm ilçelerle aralarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu kapsamda, adayın kişisel özelliklerinin Altındağ seçmenlerinin oy verme kararlarında diğer ilçelerdeki seçmenlerden daha etkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Adayın kişisel özelliklerinin oy verme kararlarında en az düzeyde etkili olduğu seçmen grubunun da Çankaya ilçesinde yaşayan seçmenler olduğu söylenebilir. Aynı boyut için Keçiören (\bar{x} :4,18) ve Mamak (\bar{x} :4,24) ilçeleri arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumu her iki ilçede yaşayan seçmen grubunun eğitim durumları, gelir durumları ve siyasal görüşlerindeki benzerliklerle açıklayabilmek mümkündür. Aynı şekilde Mamak (\bar{x} :4,24) ile Yenimahalle (\bar{x} :4,37) seçmenlerinin görüşleri arasında da anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Ancak ortalamalar birbirine yakın olsa da Yenimahalle (\bar{x} :4,37) ile Keçiören (\bar{x} :4,18) ilçelerinin seçmen görüşleri arasındaki farklılık anlamlıdır. Bu sebeple, Keçiören (\bar{x} :4,18) ve Mamak (\bar{x} :4,24) ilçelerinde yaşayan seçmenlerin görüşleri ile Yenimahalle (\bar{x} :4,37) ve Mamak (\bar{x} :4,24) ilçelerinde yaşayan seçmenlerin görüşlerinin adayın kişisel özellikleri bakımından benzer nitelikte olduğu ortaya çıkmıştır.

Adayın toplumsal algılanışı boyutu incelendiğinde sırasıyla en yüksek ortalamaya sahip olan ilçeler Mamak (\bar{x} :3,27), Keçiören (\bar{x} :3,14), Altındağ (\bar{x} :2,86), Çankaya (\bar{x} :2,55) ve Yenimahalle (\bar{x} :2,50) ilçeleri olmuştur. Belirlenen ortalamalar paralelinde adayın

toplumsal algılanışının seçmenlerin oy verme kararlarında en etkili olduğu en olduğu ilçenin Mamak, en az etkili olduğu ilçenin de Yenimahalle ilçeleri olduğu söylenebilir. Keçiören de yaşayan seçmen görüşlerinin de hem Altındağ hem de Mamak ilçelerindeki seçmen görüşleriyle benzerlik gösterdiğini söylemek yerinde olacaktır. Dolayısıyla Mamak ilçesinde yaşayan seçmenlerin diğer ilçelerdeki seçmenlere oranla aileleri ve arkadaş çevrelerinden daha çok etkilendikleri; aynı zamanda oy verme kararlarında medya, basılı siyasal reklamlar ve mitinglerin etkisinin de diğer ilçelerdeki seçmenlere oranla daha fazla olduğunu anlaşılmaktadır.

Adayın sosyo-kültürel kimliği boyutu için Çankaya (\bar{x} :2,66) ilçesindeki seçmen görüşlerinin tüm ilçelerdeki seçmen görüşlerine göre farklılık gösterdiği ve ortalama değer en düşük olduğu ilçe olduğu söylenebilir. Bu boyut için Altındağ (\bar{x} :3,73) ve Mamak (\bar{x} :3,53) ilçeleri ile Yenimahalle (\bar{x} :3,10) ve Keçiören (\bar{x} :3,02) ilçelerindeki seçmen görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış, en olumlu görüşler Altındağ (\bar{x} :3,73) ilçesindeki seçmenlerden elde edilmiştir. Çankaya ilçesinde yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında, adayın etnik kökeni, memleketi ve dinine bağlı olması diğer ilçelerde yaşayan seçmenlere oranla daha az etkilidir. Bu durum, bu ilçede yaşayan seçmenlerin farklı görüşlere daha ılımlı bir şekilde yaklaşabildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla kendi etnik köken ve dini bağlılıklarına sahip olmayan bir adaya da oy verebilmeleri muhtemeldir. Adayın sosyo-kültürel kimliği ile ilgili görüşlere en yüksek düzeyde katılım gösteren Altındağ ilçesinde yaşayan seçmenlerin ise kendi milli değer, memleket ve dini görüşlerini yansıtan bir adaya oy vermesi daha mümkün görülmektedir.

Tablo 10. İlçelere göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Aday İmajı	İlçeler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Adayın Kişisel Özellikleri	Altındağ	61	4,76	0,39	51,193	0,000*	1-2,3,4,5 2-1,3,4,5 3-1,2,5 4-1,2 5-1,2,3
	Çankaya	163	4,01	0,19			
	Keçiören	123	4,18	0,38			
	Mamak	86	4,24	0,38			
	Yenimahalle	113	4,37	0,48			
Adayın Toplumsal Algılanışı	Altındağ	61	2,86	0,88	26,965	0,000*	1-2,4,5 2-1,3,4 3-2,5 4-1,2,5 5-1,3,4
	Çankaya	163	2,55	0,57			
	Keçiören	123	3,14	0,82			
	Mamak	86	3,27	0,69			
	Yenimahalle	113	2,50	0,62			
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	Altındağ	61	3,73	0,78	28,601	0,000*	1-2,3,5 2-1,3,4,5 3-1,2,4 4-2,3,5 5-1,2,4
	Çankaya	163	2,66	0,68			
	Keçiören	123	3,02	0,89			
	Mamak	86	3,53	0,81			
	Yenimahalle	113	3,10	0,83			

2.2.2.4.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Aday İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 11’de seçmenlerin siyasal görüşleri dâhilinde aday imajına ilişkin düşüncelerinin boyutlara göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik sonuçlar bulunmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere seçmenlerin siyasal görüşleri aday imajına yönelik tüm boyutlar bazında anlamlı farklılıklar göstermektedir “Adayın Kişisel Özellikleri (F=4,756;p<0,05); Adayın Toplumsal Algılanışı (F=13,554;p<0,05); Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği (F=53,481;p<0,05)”.

Adayın kişisel özelliklerine ilişkin farklılıklar görüşü olmayanlar (\bar{x} :4,24) ile demokratlar (\bar{x} :4,07), milliyetçiler (\bar{x} :4,18) ve dindarlar (\bar{x} :4,17) arasında tespit edilmiştir. İlgili ortalamalardan da anlaşılacağı gibi adayın kişisel özellikleri herhangi bir siyasal görüşe sahip olmayan seçmenlerin oy verme kararlarında demokratlara, milliyetçilere ve dindarlara göre daha etkilidir. Adayın toplumsal algılanışı boyutuna yönelik görüşler incelendiğinde dindar (\bar{x} :3,14), islamcı (\bar{x} :3,18) ve milliyetçilerin (\bar{x} :2,91) aynı görüşte olduğunu bununla beraber demokrat (\bar{x} :2,49) laik (\bar{x} :2,22), ve sosyalistlerin de (\bar{x} :2,22) aynı görüşte olduklarını söylemek mümkündür. Siyasal görüşü olmayanlar da (\bar{x} :2,68) laikler (\bar{x} :2,22), sosyalistler (\bar{x} :2,22) ve dindarlardan (\bar{x} :3,14) farklı düşünmektedirler. Adayın toplumsal algılanışının oy verme kararlarında en az etkili olduğu seçmenler laikler ve sosyalistlerdir.

Adayın sosyo-kültürel kimliği boyutuna göre ortalamalar değerlendirildiğinde en yüksek ortalamalar milliyetçi (\bar{x} :4,20) ve islamcı (\bar{x} :3,63) görüşe sahip olanlardan elde edilmiştir. Dolayısıyla adayın sosyo-kültürel kimliği en üst düzeyde milliyetçi ve İslamcı düşünceye sahip seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olmakta ve diğer tüm siyasal düşüncelere göre farklılık göstermektedir. Milliyetçi görüşe sahip seçmenler etnik köken gibi farklılıklara ılımlı yaklaşmamakta ve hatta reddetmektedirler. Bu bakımdan etnik açıdan farklılık gösterecek bir adayı desteklemeleri mümkün gibi

görünmemekle birlikte milli değerleri ve kimliği ön plana çıkaracak adayları destekleme yoluna gitmeleri muhtemeldir. İslamcı görüşteki seçmenler ise “adayın dinine bağlı olması” cümlesinden hareketle bu alandaki en yüksek katılıma sahip seçmenler olmuşlardır. Kendilerini İslamcı olarak nitelendiren seçmen grubu, dini değerlerine bağlı ve dini görüşlerini destekleyip sürdürebilmelerine olanak sağlayacak bir adaya daha fazla yakınlık duyabilirler.

Adayın sosyo-kültürel kimliği en az sosyalist düşünceye sahip seçmenler üzerinde etkili olmuştur (\bar{x} :2,00). Görüşü olmayanların da (\bar{x} :2,83) liberal (\bar{x} :2,85) ve demokratlarla (\bar{x} :2,79) aynı yönde düşündüklerini söylemek doğru olacaktır.

Tablo 11. Siyasal görüşe göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Aday İmajı	Siyasi görüşler	N	\bar{x}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Adayın Kişisel Özellikleri	Liberal	20	4,20	0,39	4,756	0,000*	2-8 4-8 7-8 8-2,4,7
	Demokrat	24	4,07	0,24			
	Laik	35	4,19	0,37			
	Milliyetçi	83	4,18	0,39			
	Sosyalist	27	4,19	0,38			
	İslamcı	20	4,29	0,45			
	Dindar	162	4,17	0,38			
Görüşü yok	175	4,24	0,48				
Adayın Toplumsal Algılanışı	Liberal	20	3,01	0,78	13,554	0,000*	1-3,5 2-6,7 3-1,4,6,7,8 4-3,5 5-1,4,6,7,8 6-2,3,5 7-2,3,5,8 8-3,5,7
	Demokrat	24	2,49	0,59			
	Laik	35	2,22	0,52			
	Milliyetçi	83	2,91	0,78			
	Sosyalist	27	2,22	0,45			
	İslamcı	20	3,18	0,94			
	Dindar	162	3,14	0,68			
Görüşü yok	175	2,68	0,74				
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	Liberal	20	2,85	0,67	53,481	0,000*	1-4,5,6 2-4,5,6 3-4,6,7,8 4-1,2,3,5,6,7,8 5-1,2,4,6,7,8 6-1,2,3,4,5,7,8 7-4,5,6,8 8-3,4,5,6,7
	Demokrat	24	2,79	0,78			
	Laik	35	2,41	0,56			
	Milliyetçi	83	4,20	0,59			
	Sosyalist	27	2,00	0,33			
	İslamcı	20	3,63	0,76			
	Dindar	162	3,13	0,73			
Görüşü yok	175	2,83	0,69				

2.2.2.3. Seçmenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşleri

Araştırmanın bu bölümünde seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri toplumsal algı, partinin politik konumlanması ve partinin mevcut durumu alt ölçeklerinden yararlanılarak saptanmıştır (Tablo 12).

2.2.3.1. Toplumsal Algı

Toplumsal algı alt ölçeği ile ilgili bulgular Tablo 12’da sunulmuştur. Seçmenlerin partinin toplumsal algılanışına yönelik görüşlere katılma durumları 5 cümleye verilen “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” “kesinlikle katılıyorum” yanıtları ile değerlendirilmiştir.

Seçmenlerin “parti mitinglerindeki kalabalık oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde araştırmaya katılan seçmenlerden büyük çoğunluğunun bu görüşe katılmadıkları (%60.3) saptanmış, kesinlikle katılmayanların oranının %4.0 olduğu tespit edilmiştir. Bulgular seçmenlerin %0.4’ünün bu görüşe kesinlikle katıldıklarını, %17.4’ünün katıldıklarını ve %17.9’unun kararsız olduklarını göstermektedir.

“Bulduğum çevrede partinin basılı reklam materyallerinin çok olması oy verme kararında etkilidir” cümlesiyle ilgili görüşler değerlendirildiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin %57.9’u buldukları çevrede partinin basılı reklam materyallerinin çok olmasının oy verme kararlarında etkili olduğuna katılmadıklarını dile getirmişlerdir. Seçmenlerin %3.8’i kesinlikle katılmadıklarını, %17.8’i kararsız olduklarını, % 0.7’si kesinlikle katıldıklarını ve %19.8’i katıldıklarını ifade etmişlerdir.

“Partinin medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine 1 seçmen (%0.2) kesinlikle katıldığını belirtmiş, seçmenlerin % 22’si katıldıklarını, %18.1’i kararsız olduklarını, %56.4’ü katılmadıklarını ve %3.3’ü kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonuçları “partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin %56.6’sının katıldıklarını, %1.6’sının kesinlikle katıldıklarını, %6.6’sını kararsız olduklarını, %34.6’sının katılmadıklarını ve %0.5’in kesinlikle katılmadıklarını ortaya koymaktadır.

2.2.3.2. Partinin Politik Konumlanması

Partinin politik konumlanması alt ölçeği ile ilgili bulgular Tablo 12.’da sunulmuştur. Seçmenlerin partinin politik konumlanmasına ilişkin görüşlere katılma durumları 5 cümle için verdikleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtları ile değerlendirilmiştir.

Seçmenlerin “oy verme kararında parti ideolojisi önemlidir” cümlesine katılma durumları değerlendirildiğinde %48.7’sinin kesinlikle katıldıkları, %41.4’nün katıldıkları, %7.1’inin kararsız oldukları belirlenmiştir. Bu cümleye kesinlikle katılmayanların oranı % 0.2, katılmayanların oranı ise %2.6’dır.

“Parti lideri oy verme kararında etkilidir” cümlesi değerlendirildiğinde seçmenlerin büyük bölümünün bu cümleye (% 85.9) kesinlikle katıldıkları saptanmıştır. Seçmenlerin % 11.9’u bu cümleye katıldıklarını belirtmişlerdir. %0.5’i katılmadığını ve % 0.2’si kesinlikle katılmadığını dile getirmiştir. Seçmenlerin % 1.5’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Seçmenlerin “partinin yönetim kadrosu oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde % 25.3’nün kesinlikle katıldıkları, %72.3’nün katıldıkları belirlenmiş, %1.8’inin kararsız oldukları ve % 0.5’inin katılmadıkları saptanmıştır. Araştırma kapsamına alınan seçmenler arasında bu cümleye kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren olmamıştır.

“Partinin hedefleri oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin %19.4’ü kesinlikle katıldıklarını, %77.1’i katıldıklarını dile getirmişler, seçmenlerden %1.3’ü kararsız olduklarını, %1.5’i katılmadıklarını, %0.7’si ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Seçmenlerin “partinin rakip partiler karşısındaki politik performansı oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, %69.6’sının bu görüşe katıldıkları saptanmıştır. Bu cümleye seçmenlerin %27.1’nin kesinlikle katıldıkları, % 1.3’nün katılmadıkları, %1.1’nin kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir. Seçmenlerin % 0.9’unun ise bu konuda kararsız oldukları görülmüştür.

2.2.3.3. Partinin mevcut durumu

Seçmenlerin partinin mevcut konumuna ilişkin görüşlere katılma durumları Tablo 12’de verilmiştir. Seçmenlerin partinin mevcut konumuna ilişkin görüşlere katılma durumları 3 cümleye verdikleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları seçmenlerin %1.1’nin “partinin muhalefet partisi olması oy verme kararında etkilidir” görüşüne kesinlikle katıldıklarını, %22.9’nun katıldıklarını, %40.7’sinin katılmadıklarını, %2.2’sinin kesinlikle katılmadıklarını ve %33.2’sinin kararsız olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin “partinin iktidar partisi olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine katılma durumları incelendiğinde % 1.8’nin kesinlikle katıldıkları, %28.8’nin katıldıkları belirlenmiş, %40.7’sinin katılmadıkları ve %2.9’unu kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır. Soruya yanıt veren seçmenlerden %25.8’nin ise kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Bulgular, bu konuda “partinin yeni bir parti olması oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin %14.3’nün kesinlikle katıldıklarını, %50.4’nün katıldıklarını, %17.2’sinin kararsız olduklarını, %17.4’nün katılmadıklarını, %0.7’sinin kesinlikle katılmadıklarını göstermektedir.

Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenlerine göre ele alınmış, istatistik analiz sonuçları Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo17, Tablo18’de sunulmuştur.

Tablo 12. Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri

İFADELER PARTİ İMAJINA YÖNELİK GÖRÜŞLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
15.Parti mitinglerindeki kalabalık oy verme kararında etkilidir.	22	4,0	329	60,3	98	17,9	95	17,4	2	0,4	2,49	0,83
16.Bulduğum çevrede parti bayrak ve afişlerinin çok olması oy verme kararında etkilidir	21	3,8	316	57,9	97	17,8	108	19,8	4	0,7	2,55	0,87
14.Partinin medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	18	3,3	308	56,4	99	18,1	120	22,0	1	0,2	2,59	0,87
13.Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	3	0,5	189	34,6	36	6,6	309	56,6	9	1,6	3,24	0,97
Partinin Toplumsal Algılanışı												
7.Partinin hedefleri oy verme kararında etkilidir.	4	0,7	8	1,5	7	1,3	421	77,1	106	19,4	4,13	0,56
9.Partinin rakip partiler karşısındaki politik performansı oy verme kararında etkilidir.	6	1,1	7	1,3	5	0,9	380	69,6	148	27,1	4,20	0,62
6.Partinin yönetim kadrosu oy verme kararında etkilidir.	-	-	3	0,5	10	1,8	395	72,3	138	25,3	4,22	0,49
1.Oy verme kararında parti ideolojisi önemlidir.	1	0,2	14	2,6	39	7,1	226	41,4	266	48,7	4,35	0,74
20.Parti programı oy verme kararında etkilidir.	-	-	54	9,9	122	22,3	279	51,1	91	16,7	3,74	0,84
5.Parti lideri oy verme kararında etkilidir.	1	0,2	3	0,5	8	1,5	65	11,9	469	85,9	4,82	0,47
Partinin Politik Konumlanması												
3.Partinin muhalefet partisi olması oy verme kararında etkilidir.	12	2,2	222	40,7	181	33,2	125	22,9	6	1,1	2,80	0,85
2. Partinin iktidar partisi olması oy verme kararında etkilidir.	16	2,9	222	40,7	141	25,8	157	28,8	10	1,8	2,85	0,93
4. Partinin yeni bir parti olması oy verme kararında etkilidir	4	0,7	95	17,4	94	17,2	275	50,4	78	14,3	3,60	0,95
Partinin Mevcut Durumu												

2.2.3.4. Seçmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Parti İmajına Yönelik Görüşleri ve İstatistik Analiz Sonuçları

2.2.3.4.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 13. kapsamında parti imajına ilişkin özelliklerin seçmenlerin oy verme kararında cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklemeler için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Parti imajı kapsamında belirlenen partinin toplumsal algılanışı boyutuna ilişkin olarak cinsiyete ($t=-3,772; p<0,05$) göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, partinin toplumsal algılanışı erkek seçmenler açısından ($\bar{x}=2,85$) kadınlara ($\bar{x}=2,6$) oranla oy verme kararlarında daha etkili durumdadır. Bulgular, erkeklerin oy verme kararlarında partinin aileleri ve medyadan ayrıca mitinglerdeki kalabalık ve basılı reklam materyallerinin çokluğundan kadınlara oranla daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

Partinin politik konumlanması boyutu açısından da benzer biçimde cinsiyete ($t=2,068; p<0,05$) ilişkin farklılıklar saptanmıştır. Partinin politik konumlanması erkeklerin ($\bar{x}=4,33$) oy verme kararlarında kadınlara göre ($\bar{x}=4,28$) daha etkilidir. Analiz sonuçları doğrultusunda; erkek seçmenlerin oy verme kararlarında parti lideri, ideolojisi, programı, yönetim kadrosu ve hedeflerinin kadınlara oranla daha etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla erkeklere yönelik geliştirilecek faaliyetlerde (örneğin kahvehane toplantıları gibi) bu unsurlardan yola çıkarak geliştirilecek stratejilerle daha etkili çalışmalar yapılabilir.

Parti imajına ilişkin son boyut olan partinin mevcut durumu boyutuna ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyete göre ($t=-0,106; p>0,05$) herhangi bir farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 13. Cinsiyete göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Parti İmajı	Cinsiyet	N	\bar{X}	s.s.	t	p
Partinin Toplumsal Algılanışı	Kadın	280	2,60	0,78	- 3,772	0,000*
	Erkek	266	2,85	0,72		
Partinin Politik Konumlanması	Kadın	280	4,28	0,42	2,068	0,039*
	Erkek	266	4,33	0,43		
Partinin Mevcut Durumu	Kadın	280	3,08	0,72	- 0,106	0,915
	Erkek	266	3,09	0,79		

2.2.3.4.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 14'de parti imajına ilişkin özelliklerin seçmenlerin oy verme kararlarında medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Parti imajı kapsamında belirlenen partinin toplumsal algılanışı boyutuna ilişkin olarak medeni duruma göre ($t=4,798;p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, partinin toplumsal algılanışı evli seçmenlerin oy verme kararlarında ($\bar{x} =2,83$) bekarlara ($\bar{x} =2,51$) oranla daha etkili durumdadır. Sonuçlar evli seçmenlerin partiye oy verme kararlarında ailelerinin daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda aile bireylerinin aynı partiye oy vermeye yatkın olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Partinin politik konumlanması boyutu açısından da medeni duruma ($t=-2,196;p<0,05$) ilişkin farklılıklar saptanmıştır. Partinin politik konumlanması bekârların oy verme kararlarında ($\bar{x}=4,30$) evlilere ($\bar{x} =4,22$) oranla daha etkilidir. Bu durum evli seçmenlerin aile sorumluluğunu taşımaları ile açıklanabilir. Aile sorumluluğunu taşıyan bireylerin gelecekle ilgili kaygıları daha fazla taşıdıkları bu bakımdan partinin hedef ve programlarından daha fazla etkilendiklerini düşünmek yanlış olmaz. Evli seçmenlerin aynı zamanda politik performansı, yönetim kadrosu ve lideri ile güçlü bir imaj çizen partilere oy verme eğilimde olmaları muhtemeldir. Parti imajına ilişkin son boyut olan partinin mevcut durumu boyutuna ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyete göre ($t=-0,106;p>0,05$) herhangi bir farklılık belirlenemezken, medeni duruma ($t=2,985;p<0,05$) ilişkin farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre, evli seçmenlerin ($\bar{x}=3,16$) oy verme kararlarında partinin mevcut durumunun bekâr seçmenlerden ($\bar{x}=2,95$) daha etkili olduğu görülmektedir. Bulgular, partinin muhalefet, iktidar ya da yeni bir parti olmasının evlilerin seçmenlerin seçimlerinde daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Medeni duruma göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Parti İmajı	Medeni Durum	N	\bar{x}	s.s.	t	p
Partinin Toplumsal Algılanışı	Evli	359	2,83	0,79	4,798	0,000*
	Bekâr	187	2,51	0,65		
Partinin Politik Konumlanması	Evli	359	4,22	0,44	-	0,029*
	Bekâr	187	4,30	0,41		
Partinin Mevcut Durumu	Evli	359	3,16	0,73	2,985	0,003*
	Bekâr	187	2,95	0,79		

***p<0,05**

2.2.3.4.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 15.'de seçmenlerin yaş dağılımına göre parti imajına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır. İlgili tablo incelendiğinde parti imajına yönelik boyutlar bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Partinin toplumsal algılanışı ($F=1,102;p>0,05$); partinin politik konumlanması ($F=2,152;p>0,05$); partinin mevcut durumu ($F=2,386;p>0,05$). Dolayısı ile parti imajına yönelik görüşler seçmenlerin yaşlarına göre bir farklılık göstermektedir.

Tablo 15. Yaş dağılımına göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Parti İmajı	Yaş	N	\bar{x}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Partinin Toplumsal Algılanışı	30≤	225	2,65	0,73	1,102	0,348	-
	31-39	126	2,75	0,75			
	40-49	99	2,80	0,79			
	50≥	96	2,75	0,78			
Partinin Politik Konumlanması	30≤	225	4,26	0,40	2,152	0,093	-
	31-39	126	4,28	0,42			
	40-49	99	4,25	0,40			
	50≥	96	4,15	0,50			
Partinin Mevcut Durumu	30≤	225	2,99	0,79	2,386	0,968	-
	31-39	126	3,08	0,77			
	40-49	99	3,14	0,69			
	50≥	96	3,22	0,75			

2.2.3.4.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

Seçmenlerin eğitim durumlarına göre parti imajına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır (Tablo 16) Tablo 16 incelendiğinde parti imajına yönelik boyutlar bazında her üç boyut için de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Partinin toplumsal algılanışı ($F=13,182;p<0,05$); partinin politik konumlanması ($F=7,439;p<0,05$); partinin mevcut durumu ($F=8,293;p<0,05$). Partinin toplumsal algılanışı boyutuna ilişkin tek faktörlü varyans analizi ve tukey testi sonuçlarına bakıldığında, okur-yazar olmayanlarla lisansüstü eğitim görenler arasında anlamlı bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, okur-yazar olmayanların ($\bar{x}=2,9$) partinin toplumsal algılanışına ilişkin puanları lisansüstü eğitim alanlardan ($\bar{x}=2,05$) daha yüksektir. Benzer biçimde lisansüstü eğitim alan seçmenlerin partiyi algılama düzeyi, diğer eğitim düzeyleri açısından da farklılık göstermektedir. Partinin toplumsal algılanışı okur-yazar ($\bar{x}=2,86$), ilkokul ($\bar{x}=3,02$), ortaokul ($\bar{x}=3,08$), lise ($\bar{x}=2,83$) ve üniversite ($\bar{x}=2,4$) mezunu seçmenlere göre lisansüstü eğitim alan seçmenlerden daha farklıdır. Elde edilen istatistiki veriler incelendiğinde, üniversite mezunu seçmenler ile ilkokul, ortaokul ve lise mezunu seçmenler arasında da anlamlı farklar tespit edilmiştir. Partinin toplumsal algılanışı boyutu ilkokul ($\bar{x}=3,02$), ortaokul ($\bar{x}=3,08$) ve lise ($\bar{x}=2,83$) mezunu seçmenler açısından üniversite mezunu seçmenlere ($\bar{x}=2,40$) oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Bu noktada seçmenlerin eğitim düzeyleri düştükçe parti tercihlerinde ailelerinin kararlarına olan bağımlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu seçmenler aynı zamanda mitingler, afişler ve bayraklar ile medyadan da eğitim düzeyi daha yüksek seçmenlere oranla daha fazla etkilenmektedirler. Dolayısı ile bu seçmenlere ulaşmak amacıyla geliştirilecek stratejilerin tüm aileyi kapsayacak biçimde şekillendirilmesi daha uygun olabilir.

Partinin politik konumlanması boyutuna bakıldığında, özellikle üniversite ve lisansüstü mezunu seçmenler ile diğer eğitim dallarından mezun olmuş seçmenler arasında anlamlı farklılıkların varlığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda partinin politik konumlanması, üniversite mezunu seçmenler ($\bar{x}=4,4$) açısından okur-yazar ($\bar{x}=3,94$), ilkokul ($\bar{x}=4,09$) ve lise ($\bar{x}=4,2$) mezunu seçmenlere göre oy verme kararlarında daha etkilidir. Benzer biçimde partinin politik konumlanması, lisansüstü eğitim alan seçmenler ($\bar{x}=4,41$) açısından, okur-yazar ($\bar{x}=3,94$) seçmenlere göre oy verme kararlarında daha etkilidir. Bulgular üniversite ve lisansüstü eğitime sahip seçmenlerin oy verme kararlarında parti lideri, yönetim kadrosu, ideolojisi, hedefleri ve programları ile politik performansının daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, yapılacak siyasal kampanya çalışmalarında bu unsurlar üzerinden geliştirilecek stratejilerin kullanılmasının uygun olacağı söylenebilir.

Partinin mevcut durumuna ilişkin analizler incelendiğinde ise yine üniversite ve lisansüstü mezunu seçmenler ile diğer eğitim dallarından mezun olmuş seçmenler arasında anlamlı farklılıkların varlığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, okur-yazar ($\bar{x}=3,43$), ilkokul ($\bar{x}=3,33$), ortaokul ($\bar{x}=3,43$) ve lise ($\bar{x}=3,14$) mezunu seçmenlerin oy verme kararlarında, partinin mevcut durumu, üniversite ($\bar{x}=2,84$) ve lisansüstü eğitim ($\bar{x}=2,62$) mezunu seçmenlere göre daha etkilidir. Sonuçlar partinin yeni bir parti olması ve muhalefet veya iktidar partisi olmasından eğitim düzeyi düştükçe seçmenlerin daha çok etkilendiklerini göstermektedir. Öte yandan, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip seçmenler, partinin muhalefet ya da iktidar partisi veya yeni bir parti olmasından, diğer seçmenlere oranla daha bağımsız olarak parti tercihlerini yapmaktadırlar.

Tablo 16. Eğitim durumlarına göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Parti İmajı	Eğitim durumu	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamli fark (Tukey testi)
Partinin Toplumsal Algılanışı	Okur-yazar değil	17	2,90	0,70	13,182	0,000*	1-7 2-7 3-6, 7 4-6, 7 5-6, 7 6-3, 5 7-1, 2, 3, 4, 5
	Okur-yazar	18	2,86	0,73			
	İlkokul	44	3,02	0,82			
	Ortaokul	54	3,08	0,81			
	Lise	237	2,83	0,72			
	Üniversite	154	2,40	0,67			
	Lisansüstü	22	2,05	0,17			
Partinin Politik Konumlanması	Okur-yazar değil	17	4,15	0,64	7,439	0,000*	2-6, 7 3-6 5-6 6-2, 3, 5 7-2
	Okur-yazar	18	3,94	0,43			
	İlkokul	44	4,09	0,51			
	Ortaokul	54	4,22	0,33			
	Lise	237	4,20	0,39			
	Üniversite	154	4,40	0,41			
	Lisansüstü	22	4,41	0,38			
Partinin Mevcut Durumu	Okur-yazar değil	17	3,18	0,69	8,293	0,000*	2-6, 7 3-6, 7 4-6, 7 5-6, 7, 6-2, 3, 4, 5 7-2, 3, 4, 5
	Okur-yazar	18	3,43	0,65			
	İlkokul	44	3,33	0,71			
	Ortaokul	54	3,43	0,55			
	Lise	237	3,14	0,77			
	Üniversite	154	2,84	0,74			
	Lisansüstü	22	2,62	0,57			

2.2.3.4.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

Tablo 17’de seçmenlerin yaşadıkları ilçelere göre parti imajına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen istatistiksel veriler değerlendirildiğinde, parti imajına yönelik boyutlar bazında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Partinin toplumsal algılanışı ($F=39,683;p<0,05$); partinin politik konumlanması ($F=27,749;p<0,05$); partinin mevcut durumu ($F=21,105;p<0,05$). Partinin toplumsal algılanışı boyutuna ilişkin olarak, seçmenlerin yaşadığı ilçelere göre oluşturulmuş tukey testi sonuçları incelendiğinde, tüm ilçeler arasında anlamlı bir farklılık gözle çarpmaktadır. Mamak’ta yaşayan seçmenlere ($\bar{x}=3,25$) göre, partinin toplumsal algılanışı, Altındağ ($\bar{x}=2,78$), Çankaya ($\bar{x}=2,41$), Keçiören ($\bar{x}=3,08$) ve Yenimahalle’de ($\bar{x}=2,35$) yaşayan seçmenlere nazaran oy verme kararlarında daha etkili durumdadır. Bu sonuçlar dahilinde, ikili olarak bakıldığında sadece Keçiören ile Mamak’ta yaşayan seçmenler açısından anlamlı bir fark görülmemektedir. Partinin politik konumlanması boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde ise, Altındağ ile Çankaya’da yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Partinin politik konumlanması, Altındağ’da yaşayan seçmenlere ($\bar{x}=4,35$) göre oy verme kararlarında Çankaya’da yaşayan seçmenlerden ($\bar{x}=4,03$) daha etkili durumdadır. Aynı zamanda, Yenimahalle’de yaşayan seçmenler ($\bar{x}=4,52$) açısından, partinin politik konumlanması, Altındağ, Çankaya, Keçiören ($\bar{x}=4,19$) ve Mamak’ta ($\bar{x}=4,32$) yaşayan seçmenlere göre oy verme kararlarında daha etkilidir. Araştırma sonucunda Keçiören’de yaşayan seçmenler ile Çankaya, Yenimahalle ve Mamak’ta yaşayan seçmenler arasında da anlamlı bir fark belirlenmiştir. Bu sonuca göre Yenimahalle’de yaşayan seçmenlere göre ($\bar{x}=4,52$), partinin politik konumlanması oy verme tercihlerinde Çankaya ($\bar{x}=4,03$), Mamak ($\bar{x}=4,32$) ve

Keçiören'de ($\bar{x}=4,19$) yaşayan seçmenlere nazaran daha etkilidir. Parti imajına ilişkin son boyut olan partinin mevcut durumu boyutuna ilişkin tukey testi sonuçlarına bakıldığında, Altındağ'da yaşayan seçmenler ile Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Buna göre, Altındağ'da ($\bar{x}=3,36$) yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında partinin mevcut durumu, Çankaya ($\bar{x}=2,89$) ve Yenimahalle'de ($\bar{x}=2,72$) yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında olduğundan daha etkilidir. Benzer bir diğer farklılık da Çankaya'da yaşayan seçmenler ile Altındağ, Keçiören, Yenimahalle ve Mamak'ta yaşayan seçmenler arasında tespit edilmiştir. Buna göre de, Keçiören'de yaşayan seçmenler ($\bar{x}=3,39$) açısından partinin mevcut durumu Altındağ ($\bar{x}=3,36$), Çankaya ($\bar{x}=2,89$), Yenimahalle ($\bar{x}=2,72$) ve Mamak'ta yaşayan seçmenlere ($\bar{x}=3,32$) göre oy verme kararlarında daha etkili olmaktadır. Elde edilen tukey testi sonuçları, Mamak'ta yaşayan seçmenler ile Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenler arasında da önemli bir farklılık olduğunu göstermektedir. Mamak'ta yaşayan seçmenler açısından partinin mevcut durumu oy verme kararlarında Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenlere göre daha etkilidir.

Tablo 17. İlçeye göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Parti İmajı	İlçeler	N	\bar{x}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Partinin Toplumsal Algılanışı	Altındağ	61	2,78	0,77	39,683	0,000*	1-2, 3, 4, 5 2-1, 3, 4, 5 3-1, 2, 5 4-1, 2, 5 5-1, 2, 3, 4
	Çankaya	163	2,41	0,50			
	Keçiören	123	3,08	0,81			
	Mamak	86	3,25	0,75			
	Yenimahalle	113	2,35	0,60			
Partinin Politik Konumlanması	Altındağ	61	4,35	0,51	27,749	0,000*	1-2, 2-1, 3, 4, 5 3-2, 5 4-2, 5 5-2, 3, 4
	Çankaya	163	4,03	0,39			
	Keçiören	123	4,19	0,39			
	Mamak	86	4,32	0,36			
	Yenimahalle	113	4,52	0,35			
Partinin Mevcut Durumu	Altındağ	61	3,36	0,74	21,105	0,000*	1-2, 5 2-1, 3, 4 3-2, 5 4-2, 5 5-1, 3, 4
	Çankaya	163	2,89	0,72			
	Keçiören	123	3,39	0,80			
	Mamak	86	3,32	0,62			
	Yenimahalle	113	2,72	0,76			

2.2.3.4.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Parti İmajına İlişkin Görüşleri

Seçmenlerin siyasal görüşlerine göre parti imajına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmış ve Tablo 18'de gösterilmiştir. Elde edilen istatistik veriler değerlendirildiğinde, parti imajına yönelik boyutlar bazında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Partinin toplumsal algılanışı ($F=12,326;p<0,05$); partinin politik konumlanması ($F=6,221;p<0,05$); partinin mevcut durumu ($F=15,746;p<0,05$). Elde edilen istatistik veriler genel olarak değerlendirildiğinde, “partinin toplumsal algılanışına” ilişkin islamcı ve dindar seçmenler ile demokrat, laik, sosyalist ve görüşü olmayan seçmenler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Buna göre, partinin toplumsal algılanışı İslamcı ($\bar{x}=3,11$) ve dindar ($\bar{x}=3,04$) seçmenler açısından demokrat ($\bar{x}=2,41$), laik ($\bar{x}=2,19$), sosyalist ($\bar{x}=2,17$) ve görüşü olmayan ($\bar{x}=2,59$) seçmenlere göre oy verme kararlarında daha etkilidir. Benzer farklılık, milliyetçi seçmenler ile laik ve sosyalist seçmenler arasında da mevcuttur. Bu bağlamda, milliyetçi görüşe sahip seçmenler ($\bar{x}=2,76$) açısından partinin toplumsal algılanışı laik ($\bar{x}=2,19$) ve sosyalist ($\bar{x}=2,17$) seçmenlere göre oy verme kararlarında daha etkilidir. “Partinin politik konumlanması” ile ilgili görüşlere bakıldığında ise liberal seçmenler ile laik, sosyalist ve dindar seçmenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Liberal ($\bar{x}=4,53$) seçmenler açısından “partinin politik konumlanması” laik ($\bar{x}=4,32$), sosyalist ($\bar{x}=4,12$) ve dindar ($\bar{x}=4,12$) seçmenlere göre oy verme kararlarında daha etkilidir. Benzer bir farklılık da görüşü olmayan seçmenler ile laik ve dindar seçmenler arasında ortaya çıkmıştır. Görüşü olmayan seçmenlere ($\bar{x}=4,34$) açısından partinin politik konumlanması laik ($\bar{x}=4,32$) ve dindar ($\bar{x}=4,12$) seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. “Partinin mevcut durumu”

ile ilgili bulgular incelendiğinde ise, dindar seçmenlerin diğer görüşlere sahip seçmenlerle arasında anlamlı farklılıkların varlığı göze çarpmaktadır. Partinin mevcut durumu dindar seçmenler ($\bar{x}=3,48$) açısından demokrat ($\bar{x}=2,77$), laik ($\bar{x}=2,54$), sosyalist ($\bar{x}=2,47$), milliyetçi ($\bar{x}=3,04$) ve görüşü olmayan seçmenlere ($\bar{x}=2,96$) göre oy verme kararlarında daha etkilidir. Benzer biçimde İslamcı görüşe sahip seçmenler ile laik ve sosyalist seçmenler arasında da anlamlı b farklılıklar belirlenmiştir. İslamcı ($\bar{x}=3,37$) seçmenlere göre “partinin mevcut durumu”, laik ve sosyalist seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir.

Tablo 18. Siyasal görüşe göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Parti İmajı	Siyasi görüşler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Partinin Toplumsal Algılanışı	Liberal	20	2,79	0,72	12,326	0,000*	2-6, 7 3-4, 6, 7, 8 4-3, 5 5-4, 6, 7 6-2, 3, 5, 8 7-2, 3, 5, 8 8-3, 6, 7
	Demokrat	24	2,41	0,55			
	Laik	35	2,19	0,35			
	Milliyetçi	83	2,76	0,75			
	Sosyalist	27	2,17	0,50			
	İslamcı	20	3,11	0,97			
	Dindar	162	3,04	0,74			
	Görüşü yok	175	2,59	0,73			
Partinin Politik Konumlanması	Liberal	20	4,53	0,28	6,221	0,000*	1-2, 5, 7 2-1, 8 5-1 7-1, 8 8-2, 7
	Demokrat	24	4,05	0,59			
	Laik	35	4,32	0,36			
	Milliyetçi	83	4,28	0,37			
	Sosyalist	27	4,12	0,61			
	İslamcı	20	4,27	0,47			
	Dindar	162	4,12	0,40			
	Görüşü yok	175	4,34	0,40			
Partinin Mevcut Durumu	Liberal	20	3,03	0,74	15,746	0,000*	2-7 3-4, 6, 7, 8 4-3, 5, 7 5-4, 6, 7, 8 6-3, 5 7-2, 3, 4, 5, 8 8-3, 5, 7
	Demokrat	24	2,77	0,70			
	Laik	35	2,54	0,62			
	Milliyetçi	83	3,04	0,81			
	Sosyalist	27	2,47	0,52			
	İslamcı	20	3,37	0,52			
	Dindar	162	3,48	0,63			
	Görüşü yok	175	2,96	0,74			

2.2.4. Seçmenlerin Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri

Araştırmanın bu bölümünde seçmenin bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri referans grupları, basın-yayın haberleri ve reklam araçları olmak üzere iki alt başlık altında incelenmiştir (Tablo 19).

2.2.4.1. Referans Grupları

Referans gruplar alt başlığı ile ilgili bulgular Tablo 19'da verilmiştir. Seçmenlerin referans gruplara katılma durumları 5 cümle için verdikleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” yanıtları ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları “partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin büyük bölümünün (%59.7) katıldıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada seçmenlerin %2.6'sının bu görüşe kesinlikle katıldıkları, %5.5'nin kararsız oldukları saptanmıştır. Bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtenlerin oranı ise çok düşük(%0.4) iken kesinlikle katılmadıklarını ifade eden seçmenlerin oranı ise %31.9'dur.

Seçmenlerin “adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” görüşüne katılma durumlarının oranları ise şöyledir: Seçmenlerin yarısından fazlası (%60.3) adayın aileleri tarafından desteklenmesinin oy verme kararlarında etkisi olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşe seçmenlerin %32.8'i katılmadıklarını, %5.8'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe kesinlikle katılan seçmenlerin oranı %1.3, kesinlikle katılmayan seçmenlerin oranı %0.4'dür.

“Partinin arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” cümlesine yönelik görüşler değerlendirildiğinde seçmenlerin %58.1'nin bu görüşe katıldıkları %0,5'nin kesinlikle katıldıkları saptanmıştır. Bu cümleye katılmadıkları belirlenen seçmenlerin oranı %34.8, kesinlikle katılmayanların oranı

ise %0.4'tür. Seçmenlerin %6.2'sinin ise kararsız oldukları görülmektedir.

“Partinin iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin %35.9'nun katılmadıkları, %0.4'ünün kesinlikle katılmadıkları belirlenmiş, %57.1'nin katıldıkları, %0.4'ünün kesinlikle katıldıkları tespit edilmiştir. Bu konuda seçmenlerin %6.2'si ise kararsızdır.

Bulgular “adayın iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin %51.8'nin katılmadıklarını, %3.5'nin kesinlikle katılmadıklarını göstermektedir. Seçmenlerin bu görüşe yönelik katılma durumları değerlendirildiğinde %11.9'nin kararsız oldukları, %32.2'sinin katıldıkları, %0.5'nin kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

2.2.4.2 Basın Yayın Haberleri

Basın yayın haberleri ile ilgili bulgular Tablo 19'da verilmiştir. Seçmenlerin basın yayın haberlerine yönelik görüşleri 6 cümleye verdikleri kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” “kesinlikle katılıyorum” cevapları ile değerlendirilmiştir.

“Televizyonda yer alan adaya ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin %48.0'i kesinlikle katıldıklarını, % 35.7'si katıldıklarını ifade etmişlerdir. Seçmenlerin %4.8'i kararsız olduklarını, %11.5'i ise katılmadıklarını dile getirmişlerdir. Araştırma kapsamında bu cümleye “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı veren olmamıştır.

Bulgular “televizyonda yer alan partiye ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin % 61.9'unun katıldıklarını,%7.1'nin kesinlikle katıldıklarını göstermektedir. Seçmelerin %24.0' nün bu görüşe katılmadıklarını, %0.2'sinin kesinlikle katılmadıkları tespit edilmiştir. Seçmenlerin %6.8'inin ise kararsız oldukları belirlenmiştir.

Seçmenlerin “televizyonda yer alan partiye ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir” cümlesine katılma durumları

incelendiğinde büyük bölümünün (%67.9) katıldıkları belirlenmiştir. Seçmenlerin %4.6'sının kesinlikle katıldıkları, %20'sinin katılmadıkları, %0.4'nün kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan seçmenlerden %7.1'nin ise bu konuda kararsız oldukları görülmüştür.

“Televizyonda yer alan adaya ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşler değerlendirildiğinde %49.3'ünün kesinlikle katıldıkları, %31.7'sinin katıldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %3.8'nin kararsız olduğu tespit edilmiş, %14.8'inin bu görüşe katılmadıkları, %0.4 kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır.

Seçmenlerin “gazetelerde yer alan partiye ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde büyük bölümünün (%65.6) katıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %2.2'sinin bu cümleye kesinlikle katıldıkları, %7.3'nün kararsız oldukları ve %24.9'nun katılmadıkları saptanmıştır. Kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren olmamıştır.

Seçmenlerin “gazetelerde yer alan adaya ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir” cümlesine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde büyük bölümünün (%40.1) bu görüşe katıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %31.5'inin bu cümleye kesinlikle katıldıkları, %8.1'inin kararsız oldukları ve %20.3'ünün katılmadıkları saptanmıştır. Kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren olmamıştır.

2.2.4.3 Reklam Araçları

Tablo 19’da “Partiye ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin çok küçük bir bölümünün %0.4’nün kesinlikle katıldıkları görülmüştür. Seçmenlerin %23.3’ü bu cümleye katıldıklarını, %6.4’ü kesinlikle katılmadıklarını, 49.3’ü katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %20.7’si ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir.

Araştırma sonuçları seçmenlerin %49.5’inin adaya ait billboard, afiş ve broşürlerin oy verme kararlarında etkili olduğu görüşüne katılmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu görüşe katılan seçmenlerin oranı%23.3, kesinlikle katılan seçmenlerin oranı %3.1’dir. Seçmenlerin %18.7’sinin ise bu konuda kararsız oldukları saptanmıştır.

Analiz sonuçları “gazetelerde yer alan partiye ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir” görüşüne seçmenlerin %2.2’sinin kesinlikle katılmadıklarını, %37’sinin katılmadıklarını, %26.6’sının kararsız olduklarını, %33’nün katıldıklarını ve %1.3’nün kesinlikle katıldıklarını göstermektedir.

“Gazetelerde yer alan adaya ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir” cümlesine seçmenlerin %35.3’ü katılmadıklarını, %2.6’sı kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir. Seçmenlerin %29.3’ü bu görüşe katıldıklarını, %8.4’ü kesinlikle katıldıklarını dile getirmişlerdir. Seçmenlerin %24.4’ünün ise kararsız oldukları saptanmıştır.

Seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenlerine göre ele alınmış, analiz sonuçları Tablo20, Tablo21, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25 ’de sunulmuştur.

Tablo 19. Seçmenlerin bilgilendirme kaynakları yönelik görüşleri

İFADELER SEÇMENİN OY VERME KARARINA ETKİ EDEN BİLGİ LENME KAYNAKLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
19. Partinin arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	190	34,8	34	6,2	317	58,1	3	0,5	3,23	0,95
20. Partinin iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	196	35,9	34	6,2	312	57,1	2	0,4	3,21	0,95
18. Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	179	32,8	29	5,3	329	60,3	7	1,3	3,29	0,95
17. Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	174	31,9	30	5,5	326	59,7	14	2,6	3,32	0,96
21. Adayın iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.	19	3,5	283	51,8	65	11,9	176	32,2	3	0,5	2,74	0,96
Referans Grupları												
6. Televizyonda yer alan adaya ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir.	-	-	63	11,5	26	4,8	195	35,7	262	48,0	4,20	0,97
7. Televizyonda yer alan partiye ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir.	1	0,2	131	24,0	37	6,8	338	61,9	39	7,1	3,51	0,94
5. Televizyonda yer alan partiye ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	109	20,0	39	7,1	371	67,9	25	4,6	3,56	0,87
8. Televizyonda yer alan adaya ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir.	2	0,4	81	14,8	21	3,8	173	31,7	269	49,3	4,14	1,06
1. Gazetelerde yer alan partiye ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir.	-	-	136	24,9	40	7,3	358	65,6	12	2,2	3,45	0,88
2. Gazetelerde yer alan adaya ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir.	-	-	111	20,3	44	8,1	219	40,1	172	31,5	3,82	1,08
Basın-Yayın Haberleri												
11. Partiye ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir.	35	6,4	269	49,3	113	20,7	127	23,3	2	0,4	2,61	0,92
12. Adaya ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir.	30	5,5	270	49,5	102	18,7	127	23,3	17	3,1	2,69	0,98
3. Gazetelerde yer alan partiye ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir.	12	2,2	202	37,0	145	26,6	180	33,0	7	1,3	2,94	0,91
4. Gazetelerde yer alan adaya ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir.	14	2,6	193	35,3	133	24,4	160	29,3	46	8,4	3,05	1,04
Reklam Araçları												

2.2.4.4. Seçmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri ve İstatistik Analiz Sonuçları

2.2.4.4.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Tablo 20. kapsamında, seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin özelliklerin seçmenlerin cinsiyetlerine göre bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarından olan referans gruplarına ilişkin olarak cinsiyete ($t=-4,898;p<0,05$) göre anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre, “referans grupları” erkeklerin oy verme kararlarında ($\bar{x}=3,34$) kadınlarda olduğundan daha etkilidir. Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarından ikinci boyut olan “basın-yayın haberleri” ile ilgili olarak cinsiyete göre ($t=0,898;p>0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

“Reklam araçları” açısından da cinsiyet ($t=-,250;p>0,05$) herhangi bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 20. Cinsiyete göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Bilgilenme Kaynakları	Cinsiyet	N	\bar{X}	s.s.	t	P
Referans Grupları	Kadın	280	2,99	0,90	-4,898	0,000*
	Erkek	266	3,34	0,79		
Basın-Yayın Haberleri	Kadın	280	3,81	0,77	0,898	0,370
	Erkek	266	3,75	0,81		
Reklam Araçları	Kadın	280	2,82	0,88	-0,250	0,802
	Erkek	266	2,84	0,86		

2.2.4.4.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Tablo 21’de seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin özelliklerin seçmenlerin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarından ilk boyut olan referans grupları boyutuna ilişkin olarak medeni duruma göre ($t=4,084;p<0,05$) anlamlı fark saptanmıştır. Buna göre, “referans grupları” evlilerin ($\bar{x} =3,27$) oy verme kararlarında bekârlardan ($\bar{x} =2,96$) oranla daha etkilidir. Bu bakımdan, bekar seçmenler daha özgür ve bağımsız fikirleriyle, hem aile hem de iş ve arkadaş çevrelerinin etkileriyle karar aldıklarını söylemek yanlış olmaz.

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarının ikinci boyutu olan “basın-yayın haberleri” kapsamında medeni duruma göre ($t=2,273;p>0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

“Reklam araçları” açısından, medeni duruma göre ($t=2,761;p<0,05$) birtakım farklılıkların varlığından söz edilebilir. Bu sonuca göre reklam araçları evlilerin oy verme kararlarında ($\bar{x}=2,9$) bekârlara ($=2,69$) oranla daha etkilidir. Buna göre aday ve partiye ait billboard ve afişler ile gazetelerde yer alan adaya ve partiye ilişkin siyasal reklamların evli seçmenlerin oy verme kararlarında daha fazla etkisi bulunmaktadır.

Tablo 21. Medeni duruma göre seçmenlerin bilgilendirme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve t-testi sonuçları

Bilgilendirme Kaynakları	Medeni Durum	N	\bar{X}	s.s.	t	p
Referans Gruplar	Evli	359	3,27	0,83	4,084	0,000*
	Bekâr	187	2,96	0,89		
Basın-Yayın Haberleri	Evli	359	3,83	0,75	2,273	0,023
	Bekâr	187	3,68	0,84		
Reklam Araçları	Evli	359	2,90	0,88	2,761	0,006*
	Bekâr	187	2,69	0,83		

2.2.4.4.3. Seçmenlerin Yaşlarına Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Tablo 22’de seçmenlerin yaş dağılımlarına göre, oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, seçmenlerin oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynaklarını oluşturan değişken için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Seçmenlerin yaş dağılımlarına göre “referans grupları” ($F=1,364; p>0,05$) ve “reklam araçları” ($F=2.551; p>0,05$) herhangi farklılık arz etmemektedir. Ancak “basın-yayın haberleri” ($F=4,997; p<0,05$) açısından birtakım farklılıklar mevcuttur. Bu farklılık 31-39 yaş arasında olan seçmenler ile 40-49 ve 50-üzeri yaş aralığındaki seçmenler arasındadır. Bu bağlamda, 31-39 ($\bar{x}=3,93$) ve 40-49 ($\bar{x}=3,92$) yaşları arasındaki seçmenlerin oy verme kararlarında “basın-yayın haberleri” 50 ve üzeri ($\bar{x}=3,59$) yaştaki seçmenlere oranla daha etkilidir. Bu durum 31-39 ($=3,93$) ve 40-49 ($=3,92$) yaş arası seçmenlerin haber ve tartışma programlarını diğer seçmenlere oranla daha fazla takip ettiklerini, dolayısı ile oy verme kararlarında da diğer seçmenlere oranla daha fazla etkilerinin olduğunu göstermektedir.

22. Yaş dağılımına göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey sonuçları

Bilgilenme Kaynakları	Yaş	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Referans Grupları	30≤	225	3,09	0,88	1,364	0,253	-
	31-39	126	3,27	0,88			
	40-49	99	3,22	0,85			
	50≥	96	3,12	0,82			
Basın-Yayın Haberleri	30≤	225	3,72	0,81	4,997	0,02*	2-4 3-4 4-2, 3
	31-39	126	3,93	0,68			
	40-49	99	3,92	0,73			
	50≥	96	3,59	0,85			
Reklam Araçları	30≤	225	2,77	0,89	2,551	0,06	-
	31-39	126	2,92	0,83			
	40-49	99	2,97	0,87			
	50≥	96	2,68	0,83			

***p<0,05** (1: 30≤; 2: 31-39; 3: 40-49; 4: 50≥)

2.2.4.4.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Seçmenlerin eğitim durumlarına göre, oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır (Tablo 23). Bilgilenmekaynaklarını oluşturan değişkenler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir “referans grupları” ($F=15,407;p<0,05$); “basın-yayın haberleri” ($F=4,841;p<0,05$); “reklam araçları” ($F=10,223;p<0,05$). Seçmenlerin “referans gruplar” ile ilgili görüşlerdeki farklılıklar incelendiğinde, lisansüstü mezunu seçmenler ile diğer eğitim düzeyindeki seçmenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Referans grupları” lisansüstü mezunu seçmenler ($\bar{x}=2,29$) için, okur-yazar olmayan ($\bar{x}=3,29$), okur-yazar ($\bar{x}=3,46$), ilkokul ($\bar{x}=3,45$), ortaokul ($\bar{x}=3,52$) ve lise ($\bar{x}=3,33$) mezunu seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha az etkilidir. “Referans grupları” değişkeninin en çok ortaokul mezunlarının oy verme kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra üniversite eğitimi almış seçmenler ($\bar{x}=2,77$) ile okur-yazar olmayan ve lisansüstü eğitim almış seçmenler arasında herhangi bir anlamlı farka rastlanmamıştır.

Referans gruplarının etkilerinin, eğitim durumu üniversite ve lisansüstü mezuniyete yükselince, azaldığı görülmektedir. Buradan hareketle bu gruptaki seçmenlerin diğerlerine oranla kararlarını kendi istekleri doğrultusunda aile, arkadaş ve iş çevrelerinin baskı ve yönlendirmelerinden bağımsız olarak daha fazla oy verebildikleri söylenebilir.

Seçmenlerin oy verme kararına etki eden “basın-yayın haberleri” ile ilgili görüşler değerlendirildiğinde, okur-yazar seçmenler ile ortaokul, lise ve üniversite mezunu seçmenler arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Ortaokul ($\bar{x}=3,93$) ve lise ($\bar{x}=3,92$) mezunu seçmenler açısından “basın-yayın haberleri” oy verme kararlarında okur-yazar ($\bar{x}=3,43$) ve ilkokul ($\bar{x}=3,66$) mezunu seçmenlere oranla

daha etkilidir. Bu durum eğitim seviyesinin düşmesine bağlı olarak gazetelere ve siyasal içerikli tartışma ve yayınlara olan ilginin azalması ile açıklanabilir. Böylece seçmenlerin oy verme kararlarında basılı-yayın haberlerinin etkisi de daha az olmaktadır.

Seçmenlerin oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynaklarından son değişken olan “reklam araçları boyutu açısından ise, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip seçmenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu ($\bar{x}=3,16$) seçmenler açısından reklam araçları ilkokul ($\bar{x}=3,06$), lise ($\bar{x}=2,99$), üniversite ($\bar{x}=2,57$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,01$) eğitim görmüş seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Aynı zamanda “reklam araçları”, okur-yazar seçmenlerin ($\bar{x}=3,43$) oy verme kararlarında ortaokul mezunu ($\bar{x}=3,16$) seçmenlere oranla daha etkili olmaktadır. Bu durum okuma yazma bilmeyen seçmenlerin yazılı içerikleri takip edememeleri nedeniyle görsel içerikli olan siyasal reklam ve afişlere daha fazla ilgi göstermeleriyile ilişkilendirilebilir. Bu bakımdan, kampanya çalışmalarında okur yazar olmayan seçmenleri de hedef olan stratejiler geliştirilerek görsel ve işitsel araçlar kullanılmalıdır.

23. Eğitim durumuna göre seçmenlerin bilgilendirme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Bilgilendirme Kaynakları	Eğitim durumu	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamli fark (Tukey testi)
Referans Grupları	Okur-yazar değil	17	3,29	0,79	15,407	0,000*	1-7 2-6, 7 3-6, 7 4-6, 7 5-6, 7 6-2, 3, 4, 5 7-1, 2, 3, 4, 5
	Okur-yazar	18	3,46	0,62			
	İlkokul	44	3,45	0,77			
	Ortaokul	54	3,52	0,69			
	Lise	237	3,33	0,79			
	Üniversite	154	2,77	0,90			
	Lisansüstü	22	2,29	0,65			
Basın-Yayın Haberleri	Okur-yazar değil	17	3,76	0,77	4,841	0,000*	2-4, 5, 6 4-2 5-2, 6 6-2, 5
	Okur-yazar	18	3,09	0,94			
	İlkokul	44	3,66	0,85			
	Ortaokul	54	3,93	0,67			
	Lise	237	3,92	0,73			
	Üniversite	154	3,67	0,82			
	Lisansüstü	22	3,62	0,85			
Reklam Araçları	Okur-yazar değil	17	3,70	0,74	10,223	0,000*	2-4 3-6, 7 4-2, 6, 7 5-6, 7 6-3, 4, 5, 7 7-3, 4, 5, 6
	Okur-yazar	18	3,43	0,76			
	İlkokul	44	3,06	0,96			
	Ortaokul	54	3,16	0,77			
	Lise	237	2,99	0,87			
	Üniversite	154	2,57	0,78			
	Lisansüstü	22	2,01	0,56			

***p<0,05** (1: Okur-yazar değil; 2: Okur-yazar; 3: İlkokul; 4: Ortaokul; 5: Lise; 6: Üniversite; 7: Lisansüstü)

2.2.4.4.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Bilgilenme

Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Tablo 24.'de seçmenlerin yaşadıkları ilçelere göre, oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilerek, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır.

Bilgilenme kaynaklarını oluşturan üç değişken için de anlamlı fark tespit edilmiştir "referans grupları" ($F=13,530;p<0,05$); "basın-yayın haberleri" ($F=15,631;p<0,05$); "reklam araçları" ($F=76,753;p<0,05$). "Referans grupları" açısından, Keçiören ve Mamak'ta yaşayan seçmenler ile Altındağ, Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Buna göre, Keçiören ($\bar{x}=3,4$) ve Mamak'ta ($\bar{x}=3,6$) yaşayan seçmenler açısından referans grupları Altındağ ($\bar{x}=3,02$), Çankaya ($\bar{x}=2,92$) ve Yenimahalle'de ($\bar{x}=2,99$) yaşayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, Keçiören ve Mamak'ta yaşayan seçmenler, benzer ifadelerle anlamlı bir farka sahip olsalar da, kendi aralarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Elde edilen istatistikî sonuçlar, "basın-yayın haberleri" açısından değerlendirildiğinde ise, Çankaya, Mamak ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna göre "basın-yayın haberleri", Mamak'ta yaşayan seçmenlere ($\bar{x}=4,13$) açısından, Çankaya ($\bar{x}=3,43$) ve Yenimahalle'de ($\bar{x}=3,79$) yaşayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir.

Seçmenlerin oy verme kararına etki eden "reklam araçları" için de ilçeler açısından birtakım farklılıkların varlığı göze çarpmaktadır. Altındağ'da yaşayan seçmenler ($\bar{x}=3,51$) açısından reklam araçlarının, Çankaya ($\bar{x}=2,16$) ve Yenimahalle'de ($\bar{x}=2,64$) yaşayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Aynı zamanda "reklam araçları" Çankaya'da yaşayan seçmenler açısından

diğer ilçelerde yaşayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkili olduğu tabloda görülmektedir. “Reklam araçları” açısından özellikle Altındağ ve Mamak'ta yaşayan seçmenler arasında herhangi bir anlamlı fark belirlenmemiştir. Bu durumun, her iki ilçede yaşan seçmenlerin eğitim durumu ve siyasal görüşlerindeki benzerliklerden kaynaklandığını söylenebilir.

Tablo 24. İlçeye göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Bilgilenme Kaynakları	İlçeler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Referans Grupları	Altındağ	61	3,02	0,90	13,530	0,000*	1-3, 4 2-3, 4 3-1, 2, 5 4-1, 2, 5 5-3, 4
	Çankaya	163	2,92	0,85			
	Keçiören	123	3,40	0,85			
	Mamak	86	3,60	0,64			
	Yenimahalle	113	2,99	0,86			
Basın-Yayın Haberleri	Altındağ	61	3,87	0,43	15,631	0,000*	2-1 3-1, 3, 4, 5 4-2, 5 5-2, 4
	Çankaya	163	3,43	0,86			
	Keçiören	123	3,97	0,83			
	Mamak	86	4,13	0,59			
	Yenimahalle	113	3,79	0,73			
Reklam Araçları	Altındağ	61	3,51	0,71	76,753	0,000*	1-1, 2, 5 2-1, 3, 4, 5 3-1, 2, 4, 5 4-2, 3, 5 5-1, 2, 3, 4
	Çankaya	163	2,16	0,48			
	Keçiören	123	3,09	0,91			
	Mamak	86	3,47	0,75			
	Yenimahalle	113	2,64	0,63			

***p<0,05** (1: Altındağ; 2: Çankaya; 3: Keçiören; 4: Mamak; 5: Yenimahalle)

2.2.4.4.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Tablo 25’de seçmenlerin siyasal görüşleri dikkate alınarak, oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri arasındaki farklılık, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile değerlendirilmiş, aralarında anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır. Bilgilenme kaynaklarını oluşturan üç değişken için de anlamlı bir fark tespit edilmiştir “referans grupları” ($F=10,230;p<0,05$); “basın-yayın haberleri” ($F=2,826;p<0,05$); “reklam araçları” ($F=8,618;p<0,05$). Seçmenlerin siyasal görüşlerine göre “referans grupları” ile ilgili görüşlere bakıldığında, laik görüşe sahip seçmenler ile milliyetçi, İslamcı, dindar ve görüşü olmayan seçmenler arasında anlamlı bir fark göze çarpmaktadır. Laik görüşe sahip seçmenler ($\bar{x}=2,49$) açısından “referans grupları”, milliyetçi ($\bar{x}=3,29$), İslamcı ($\bar{x}=3,36$), dindar ($\bar{x}=3,48$) ve görüşü olmayan ($\bar{x}=3,05$) seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha az etkilidir. Referans grupları boyutuna ilişkin benzer bir farklılık, dindar seçmenler ile demokrat, laik, sosyalist ve görüşü-olmayan seçmenler arasında da mevcuttur. Bu bağlamda “referans grupları”, dindar seçmenler açısından ($\bar{x}=3,48$) demokrat ($\bar{x}=2,84$), laik, sosyalist ($\bar{x}=2,57$) ve görüşü-olmayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Aynı şekilde Milliyetçi ($\bar{x}=3,29$) ve İslamcı ($\bar{x}=3,36$) görüşe sahip seçmenler açısından “referans grupları”, laik ve sosyalist görüşe sahip seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. “Referans grupları” açısından milliyetçi görüşe sahip seçmenler ile İslamcı ve dindar seçmenler arasında herhangi bir görüş farkı tespit edilmemiştir. Seçmenlerin oy verme kararına etki eden “basın-yayın haberleri” boyutu açısından sadece milliyetçi ve sosyalist görüşlere sahip seçmenler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. “Basın-yayın haberleri” milliyetçi görüşe sahip seçmenler ($\bar{x}=4,00$) açısından sosyalist görüşe sahip seçmenlere ($\bar{x}=3,46$) oranla oy verme kararlarında daha etkilidir.

“Reklam araçları” ile ilgili veriler değerlendirildiğinde, laik ve sosyalist görüşe sahip seçmenler ile milliyetçi, İslamcı, dindar ve görüşü olmayan seçmenler arasında anlamlı bir farkın varlığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda reklam araçları laik ($\bar{x}=2,21$) ve sosyalist ($\bar{x}=2,19$) görüşe sahip seçmenler açısından milliyetçi ($\bar{x}=2,96$), İslamcı ($\bar{x}=3,21$), dindar ($\bar{x}=3,06$) ve görüşü olmayan ($\bar{x}=2,77$) seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha az etkilidir. Laik ve sosyalist görüşe sahip seçmenler açısından ise herhangi bir anlamlı fark belirlenmemiştir. “Reklam araçları”na ilişkin bir diğer anlamlı fark dindar seçmenler ile demokrat, laik, sosyalist ve görüşü olmayan seçmenler arasında mevcuttur. Dindar ($\bar{x}=3,06$) ve İslamcı ($\bar{x}=3,21$) görüşe sahip seçmenler açısından “reklam araçları” oy verme kararlarında, demokrat ($\bar{x}=2,46$), laik ($\bar{x}=2,21$), sosyalist ($\bar{x}=2,19$) ve görüşü olmayan ($\bar{x}=2,77$) seçmenlere oranla daha etkilidir. Yine milliyetçi görüşe sahip seçmenler ($\bar{x}=2,96$) açısından da “reklam araçları” laik ve sosyalist seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Görüşü olmayan seçmenler ile “reklam araçları”nın oy verme kararlarındaki etkisi açısından laik, sosyalist ve dindar seçmenler arasında görüş ayrılığı vardır. “Reklam araçlarından” görüşü olmayan seçmenler ($\bar{x}=2,77$), dindar ($\bar{x}=3,06$) görüşe sahip seçmenlerden daha az, laik ($\bar{x}=2,21$) ve sosyalist ($\bar{x}=2,19$) görüşe sahip seçmenlerden daha fazla etkilenmektedirler.

25. Siyasal görüşe göre seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri Tek Yönlü Anova ve Tukey Testi sonuçları

Bilgilenme Kaynakları	Siyasal görüşler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamli fark (Tukey testi)
Referans Grupları	Liberal	20	3,13	0,95	10, 230	0,000*	2-7 3-4, 6, 7, 8 4-3, 5 5-4, 6, 7 6-3, 5 7-2, 3, 5, 8 8-3, 7
	Demokrat	24	2,84	0,90			
	Laik	35	2,49	0,78			
	Milliyetçi	83	3,29	0,84			
	Sosyalist	27	2,57	0,76			
	İslamcı	20	3,36	0,81			
	Dindar	162	3,48	0,67			
	Görüşü yok	175	3,05	0,91			
Basın-Yayın Haberleri	Liberal	20	3,86	0,90	2,826	0,007*	4-5 5-4
	Demokrat	24	3,49	0,91			
	Laik	35	3,59	0,88			
	Milliyetçi	83	4	0,65			
	Sosyalist	27	3,46	0,85			
	İslamcı	20	3,94	0,67			
	Dindar	162	3,85	0,81			
	Görüşü yok	175	3,73	0,74			
Reklam Araçları	Liberal	20	2,87	0,75	8,618	0,000*	2-7 3-4, 6, 7, 8 4-3, 5 5-4, 6, 7, 8 6-3, 5 7-2, 3, 5, 8 8-3, 5, 7
	Demokrat	24	2,46	0,75			
	Laik	35	2,21	0,66			
	Milliyetçi	83	2,96	0,82			
	Sosyalist	27	2,19	0,57			
	İslamcı	20	3,21	0,85			
	Dindar	162	3,06	0,89			
	Görüşü yok	175	2,77	0,84			

***p<0,05** (1: Liberal; 2: Demokrat; 3: Laik; 4: Milliyetçi; 5: Sosyalist; 6: İslamcı; 7: Dindar; 8: Görüşü yok)

2.2.5. Seçmenlerin Aday İmaji, Parti İmaji ve Bilgilenme Kaynakları (Boyutlar) ile İlgili Görüşlerine Yönelik Analiz Sonuçları

2.2.5.1. Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

Tablo 26. kapsamında, seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan boyutların cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden boyutlar kapsamında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır “Adayın İmaji (t=-0,410;p>0,05), Partinin İmaji (t=-1,545;p>0,05), Bilgilenme Kaynakları (t=-1,785;p>0,05)”.

2.2.5.2. Seçmenlerin Medeni Durumlarına Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

Tablo 27. kapsamında, seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan boyutların medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, bağımsız örneklem için t-testi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm boyutlar açısından medeni duruma göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Adayın İmaji” (t=3,318;p<0,05), “Partinin İmaji” (t=3,761;p<0,05), “Bilgilenme Kaynakları” (t=4,193;p<0,05). Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere, “aday imaji” evlilerin (=3,43) oy verme kararında bekarlara (=3,29) oranla daha fazla etkilidir.

“Parti imaji”nın evlilerin (=3,40) oy verme kararında bekârlara (=3,25) oranla daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bilgilenme kaynakları açısından da evliler (=3,34) bekârlardan (=3,10) daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir. Sonuç olarak, tüm boyutların evlilerin oy verme kararlarında bekarlara oranla daha etkili olduğunu söylemek uygun olacaktır.

Tablo 26. Cinsiyete göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve t-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet/Medeni Durum	N	\bar{X}	s.s.	T	p
Aday İmajı	Kadın	280	3,38	0,48	-	0,682
	Erkek	266	3,39	0,45		
Parti İmajı	Kadın	280	3,32	0,42	-	0,123
	Erkek	266	3,38	0,44		
Bilgilenme Kaynakları	Kadın	280	3,21	0,65	-	0,075
	Erkek	266	3,31	0,60		

***p<0,05**

Tablo 27. Medeni duruma göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve t-testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	s.s.	T	p
Aday İmajı	Evli	359	3,43	0,46	3,318	0,001*
	Bekâr	187	3,29	0,47		
Parti İmajı	Evli	359	3,40	0,44	3,761	0,000*
	Bekâr	187	3,25	0,39		
Bilgilenme Kaynakları	Evli	359	3,34	0,61	4,193	0,000*
	Bekâr	187	3,10	0,63		

***p<0,05**

2.2.5.3. Seçmenlerin Yaşlarına göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

Tablo 28.'de seçmenlerin yaşları açısından oy verme kararlarına etki eden boyutların karşılaştırılması yapılmıştır. Aday imajı boyutu ($F=0,917;p>0,05$) ve parti imajı boyutları ($F=1,508;p>0,05$) kapsamında seçmenlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak bilgilenme kaynakları boyutu kapsamında yaşlara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F=5,000;p<0,05$). Bilgilenme kaynakları boyutundaki farklılıklar $30 \leq$ yaş grubuyla ($\bar{x}=3,19$) 31-39 yaş grubu ($\bar{x}=3,39$) arasında, 31-39 yaş grubuyla ($\bar{x}=3,39$) hem $30 \leq$ ($\bar{x}=3,19$) hem de $50 \geq$ yaş grubu ($\bar{x}=3,13$) arasında, 40-49 yaş grubuyla ($\bar{x}=3,37$) $50 \geq$ yaş grubu ($\bar{x}=3,13$) arasında, $50 \geq$ yaş grubuyla da ($\bar{x}=3,13$) hem 31-39 yaş grubu ($\bar{x}=3,39$) hem de 40-49 yaş grubu ($\bar{x}=3,37$) arasında belirlenmiştir. Ortalamalar kapsamında 30 yaş ve daha altındaki yaş grubundaki seçmenlerle 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin benzer görüşte oldukları bununla beraber 31-39 yaş grubundaki seçmenler ile 40-49 yaş grubundaki seçmenlerin de benzer görüşte oldukları söylenebilir. Bu durumda bilgilenme kaynakları boyutu 31-39 yaş grubuyla 40-49 yaş grubu açısından, 30 ve daha altındaki yaş grubuyla 50 ve daha üzeri yaş grubundakilere göre oy verme kararlarında daha çok etkili olabilmektedir.

Tablo 28. Yaş dağılımına göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Aday İmajı	30≤	225	3,37	0,49	0,917	0,433	-
	31-39	126	3,41	0,44			
	40-49	99	3,44	0,45			
	50≥	96	3,34	0,46			
Parti İmajı	30≤	225	3,30	0,42	1,508	0,211	-
	31-39	126	3,37	0,45			
	40-49	99	3,40	0,42			
	50≥	96	3,37	0,45			
Bilgilenme Kaynakları	30≤	225	3,19	0,63	5,000	0,002*	1-2
	31-39	126	3,39	0,60			2-1,4
	40-49	99	3,37	0,62			3-4
	50≥	96	3,13	0,63			4-2,3

* $p < 0,05$ (1: 30≤; 2: 31-39; 3: 40-49; 4: 50≥)

2.2.5.4. Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

Tablo 29'da seçmenlerin eğitim durumlarıyla seçmenlerin oy verme kararında etkili olan boyutlar karşılaştırılmış ve her boyut için anlamlı farklılıklar belirlenmiştir "Aday İmajı ($F=11,633;p<0,05$); Parti İmajı ($F=8,760;p<0,05$); Bilgilenme Kaynakları ($F=14,733;p<0,05$)".

Aday imajı ile eğitim durumları arasındaki farklılık okur-yazar olmayan ($\bar{x}=3,55$), okur-yazar olan ($\bar{x}=3,45$), ilkokul ($\bar{x}=3,50$), ortaokul ($\bar{x}=3,55$), lise ($\bar{x}=3,47$) mezunları ile hem üniversite ($\bar{x}=3,21$) hem de lisansüstü ($\bar{x}=2,89$) eğitime sahip seçmenler arasındadır. Üniversite ve lisansüstü eğitimin altındaki eğitim derecelerine sahip olan seçmenler üniversite ve üzerinde eğitim seviyesindeki seçmenlere göre aday imajından daha fazla etkilenmektedirler. Ayrıca üniversite mezunları ile lisansüstü eğitime sahip seçmenler arasında da aday imajı boyutu kapsamında farklılıklar bulunmuştur. Bu boyut kapsamında üniversite ($\bar{x}=3,21$) mezunları lisansüstü ($\bar{x}=2,89$) mezunlara oranla aday imajından biraz daha fazla etkilenmektedirler. Dolayısıyla aday imajından en az etkilenen seçmenler lisansüstü ($\bar{x}=2,89$) eğitime sahip seçmenler olup en fazla etkilenen seçmenler okur-yazar olmayan ($\bar{x}=3,55$) ve ortaokul ($\bar{x}=3,55$) mezunu seçmenler olarak belirlenmiştir.

"Parti imajı" boyutu için belirlenen değerler incelendiğinde parti imajından en yüksek oranda etkilenen seçmenler ortaokul ($\bar{x}=3,57$) mezunu olup en az oranda etkilenen seçmenler lisansüstü ($\bar{x}=3,02$) eğitim seviyesine sahip olan seçmenler olarak tespit edilmiştir. Yine ilgili boyut kapsamında üniversite ($\bar{x}=3,21$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,02$) mezunları ile ilkokul ($\bar{x}=3,48$), ortaokul ($\bar{x}=3,57$) ve lise ($\bar{x}=3,38$) mezunu seçmenler arasında da farklılıklar söz konusudur.

Son boyut olan "bilgilenme kaynakları" boyutunda ortaya çıkan farklılıklar; okur-yazar olmayanlarla ($\bar{x}=3,25$) lisansüstü ($\bar{x}=2,64$) mezuniyete sahip olanlar, okur-yazar olanlarla ($\bar{x}=2,99$) hem ortaokul ($\bar{x}=3,53$) hem lise ($\bar{x}=3,47$) mezuniyetine sahip olanlar, ilkokul

($\bar{x}=3,39$) mezunlarıyla üniversite ($\bar{x}=3,00$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,64$) mezuniyete sahip olanlar, lise ($\bar{x}=3,42$) mezunlarıyla da okur-yazar olan ($\bar{x}=2,99$), üniversite ($\bar{x}=3,00$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,64$) mezuniyete sahip olanlar arasında belirlenmiştir.

Tablo 29. Eğitim durumuna göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Boyutlar	Eğitim durumu	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamli fark (Tukey testi)
Aday İmajı	Okur-yazar değil	17	3,55	0,34	11,633	0,000*	1-6,7 2-6,7 3-6,7 4-6,7 5-6,7 6-1,2,3,4,5,7 7-1,2,3,4,5,6
	Okur-yazar	18	3,45	0,35			
	İlkokul	44	3,50	0,56			
	Ortaokul	54	3,55	0,38			
	Lise	237	3,47	0,46			
	Üniversite	154	3,21	0,44			
	Lisansüstü	22	2,89	0,34			
Parti İmajı	Okur-yazar değil	17	3,40	0,44	8,760	0,000*	3-6,7 4-5,6,7 5-4,6,7 6-3,4,5 7-3,4,5
	Okur-yazar	18	3,41	0,40			
	İlkokul	44	3,48	0,50			
	Ortaokul	54	3,57	0,35			
	Lise	237	3,38	0,42			
	Üniversite	154	3,21	0,41			
	Lisansüstü	22	3,02	0,26			
Bilgilenme Kaynakları	Okur-yazar değil	17	3,25	0,53	14,733	0,000*	1-7 2-4,5 3-6,7 4-2,6,7 5-2,6,7 6-3,4,5 7-1,3,4,5
	Okur-yazar	18	2,99	0,61			
	İlkokul	44	3,39	0,64			
	Ortaokul	54	3,53	0,49			
	Lise	237	3,42	0,58			
	Üniversite	154	3,00	0,62			
	Lisansüstü	22	2,64	0,46			

***p<0,05** (1: Okur-yazar değil; 2: Okur-yazar; 3: İlkokul; 4: Ortaokul; 5: Lise; 6: Üniversite; 7: Lisansüstü)

2.2.5.5. Seçmenlerin Yaşadıkları İlçelere Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

Tablo 30'da seçmenlerin yaşadıkları ilçeler ve oy verme kararında etkili olan boyutlar karşılaştırılmış olup her boyut için anlamlı farklılıklar belirlenmiştir "Adayın İmajı ($F=53,112;p<0,05$); Partinin İmajı ($F=43,128;p<0,05$); Bilgilenme Kaynakları ($F=50,606;p<0,05$)". "Aday imajı" boyutu ile ilgili olarak tespit edilen farklılıklar Altındağ ($\bar{x}=3,78$) ilçesi ile Çankaya ($\bar{x}=3,07$), Keçiören ($\bar{x}=3,45$) ve Yenimahalle ($\bar{x}=3,32$) ilçeleri arasında; Çankaya ($\bar{x}=3,07$) ilçesi ile tüm ilçeler arasında; Keçiören ($\bar{x}=3,45$) ilçesi ile Altındağ ($\bar{x}=3,78$), Çankaya ($\bar{x}=3,07$) ve Mamak ($\bar{x}=3,68$) ilçeleri arasında; Mamak ($\bar{x}=3,68$) ilçesi ile Çankaya ($\bar{x}=3,07$), Keçiören ($\bar{x}=3,45$) ve Yenimahalle ($\bar{x}=3,32$) ilçeleri arasında ve son olarak da Yenimahalle ($\bar{x}=3,32$) ile Altındağ ($\bar{x}=3,78$), Çankaya ($\bar{x}=3,07$) ve Mamak ($\bar{x}=3,68$) ilçeleri arasında bulunmuştur.

İlçe değişkenine göre değerlendirildiğinde, "aday imajının" en fazla Altındağ ($\bar{x}=3,78$) ilçesinde ikamet eden seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olduğu belirlenmiş, aday imajının oy verme kararlarında en az etkisinin olduğu seçmenlerin ise Çankaya ($\bar{x}=3,07$) ilçesinde ikamet ettikleri belirlenmiştir.

"Parti imajı" konusundaki görüşler ilçelere göre incelenecek olursa Çankaya ($\bar{x}=3,10$) ve Yenimahalle ($\bar{x}=3,19$) ilçelerindeki seçmenlerin görüşlerinin aynı doğrultuda olduğunu söylenebilir. Görüşlerin benzerlik taşıması, Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan seçmenlerin eğitim durumları, gelir durumları ve siyasal görüşlerindeki benzerlikle açıklanabilir. Bu ilçelerin diğer ilçelerden farklılık gösterdiği görülmektedir. "Altındağ ($\bar{x}=3,49$), Keçiören ($\bar{x}=3,55$) ve Mamak ($\bar{x}=3,62$)". Dolayısıyla parti imajının Mamak ($\bar{x}=3,62$), Keçiören ($\bar{x}=3,55$) ve Altındağ ($\bar{x}=3,49$) ilçelerindeki seçmenler açısından Çankaya ($\bar{x}=3,10$) ve Yenimahalle'deki ($\bar{x}=3,19$) seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkili olduğunu söylemek uygun olacaktır. Bilgilenme kaynakları ilçelere

göre değerlendirildiğinde ortaya çıkan farklılıklar ankaya ilçesi seçmenlerinin katılım derecelerinin düşük olmasından dolayı ankaya ($\bar{x}=2,83$) ilçesi ile tüm ilçeler arasında, Mamak ilçesi seçmenlerinin de en yüksek katılım derecesine sahip olmalarından dolayı Mamak ($\bar{x}=3,73$) ilçesi ile tüm ilçeler arasında belirlenmiştir. Bu boyut için Yenimahalle ($\bar{x}=3,14$) seçmenlerinin görüşleri de diğer tüm ilçe seçmenlerinin görüşlerinden farklılık göstermiştir. “Bilgilenme Kaynakları” açısından Altındağ ($\bar{x}=3,46$) ve Keçiören ($\bar{x}=3,50$) seçmen görüşlerinin aynı doğrultuda olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 30. İlçeye göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Boyutlar	İlçeler	N	\bar{x}	s.s.	F	P	Anlamlı fark (Tukey testi)
Aday İmajı	Altındağ	61	3,78	0,48	53,112	0,000*	1-2,3,5 2-1,3,4,5 3-1,2,4 4-2,3,5 5-1,2,4
	Çankaya	163	3,07	0,32			
	Keçiören	123	3,45	0,48			
	Mamak	86	3,68	0,44			
	Yenimahalle	113	3,32	0,31			
Parti İmajı	Altındağ	61	3,49	0,45	43,128	0,000*	1-2,5 2-1,3,4 3-2,5 4-2,5 5-1,3,4
	Çankaya	163	3,10	0,31			
	Keçiören	123	3,55	0,45			
	Mamak	86	3,62	0,39			
	Yenimahalle	113	3,19	0,32			
Bilgilenme Kaynakları	Altındağ	61	3,46	0,51	50,606	0,000*	1-2,4,5 2-1,3,4,5 3-2,4,5 4-1,2,3,5 5-1,2,3,4
	Çankaya	163	2,83	0,50			
	Keçiören	123	3,50	0,64			
	Mamak	86	3,73	0,50			
	Yenimahalle	113	3,14	0,51			

* $p < 0,05$ (1: Altındağ; 2: Çankaya; 3: Keçiören; 4: Mamak; 5: Yenimahalle)

2.2.5.6. Seçmenlerin Siyasal Görüşlerine Göre Boyutlar Kapsamındaki Görüşleri

Tablo 31.'de seçmenlerin siyasal görüşleri ve oy verme kararında etkili olan boyutlar karşılaştırılmış ve her boyut için anlamlı farklılıklar belirlenmiştir “Aday İmajı” ($F=30,279;p<0,05$); “Parti İmajı” ($F=17,052;p<0,05$); “Bilgilenme Kaynakları” ($F=11,752;p<0,05$)”. “Aday imajı” boyutunda, milliyetçi ($\bar{x}=3,76$) görüşe sahip seçmenler aday imajı ile ilgili görüşlere en fazla düzeyde katılan seçmen grubu olduğundan diğer tüm siyasal görüşlerle farklılık göstermektedir. Aday imajına ilişkin görüşlere en düşük düzeyde katılım gösteren seçmenlerin siyasal görüşleri de sosyalistler ($\bar{x}=2,80$) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca sosyalist ($\bar{x}=2,80$) görüşteki seçmenlerin demokrat ($\bar{x}=3,11$) ve laik ($\bar{x}=2,94$) görüşteki seçmen görüşleriyle de aday imajı konusunda benzer düşündüklerini söylemek uygun olacaktır. Bunun yanında aday imajı konusunda liberal ($\bar{x}=3,35$), demokrat ($\bar{x}=3,11$) ve görüşü olmayanlar açısından ($\bar{x}=3,30$) anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Partinin imajı boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip siyasal görüş İslamcılar ($\bar{x}=3,58$) olarak tespit edilmiştir. İslamcı ($\bar{x}=3,58$) görüşe sahip seçmenler ile demokrat ($\bar{x}=3,07$), laik ($\bar{x}=3,01$) ve sosyalist ($\bar{x}=2,91$) görüşteki seçmenlerin parti imajı konusunda görüş farklılıkları söz konusudur. Bu boyut için düşük ortalamaya sahip olan seçmenler sosyalistler ($\bar{x}=2,91$) olarak belirlenmiştir. Sosyalist ($\bar{x}=2,91$) görüşe sahip seçmenlerle partinin imajı boyutunda; liberal ($\bar{x}=3,45$), milliyetçi ($\bar{x}=3,36$), İslamcı ($\bar{x}=3,58$), dindar ($\bar{x}=3,54$) ve görüşü olmayanlar ($\bar{x}=3,30$) arasında da görüş farklılıkları tespit edilmiştir. Herhangi bir siyasal görüş belirtmeyen ($\bar{x}=3,30$) seçmenler aynı boyut için laik ($\bar{x}=3,01$), sosyalist ($\bar{x}=2,91$) ve dindar ($\bar{x}=3,54$) görüşe sahip olan seçmenlerden farklı düşünmektedirler.

Son boyut olan “bilgilenme kaynakları” konusunda seçmenlerin siyasal görüşlerine göre tespit edilen farklılıklar değerlendirildiğinde;

en yüksek düzeyde katılım oranı İslamcı ($\bar{x}=3,50$) görüşten elde edilmiştir, en düşük katılım oranı ise sosyalist ($\bar{x}=2,74$) görüşe sahip seçmenlere aittir. Sosyalist ($\bar{x}=2,74$) görüşte olanlar ile demokrat ($\bar{x}=2,93$) ve laik ($\bar{x}=2,76$) görüşte olanlar arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla bu boyut için seçmen görüşleri aynı yönde olup bilgilenme kaynakları açısından katılım düzeyleri diğer görüşlerden daha düşük seviyededir. Görüş belirtmeyen ($\bar{x}=3,19$) seçmenler açısından bilgilenme kaynakları boyutu kapsamında laikler ($\bar{x}=2,76$), sosyalistler ($\bar{x}=2,74$) ve dindarlar ($\bar{x}=3,46$) arasında da görüş farklılıkları söz konusudur.

Tablo 31. Siyasal görüşe göre seçmenlerin boyutlar kapsamındaki görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

Boyutlar	Siyasi görüşler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Anlamli fark (Tukey testi)
Aday İmajı	Liberal	20	3,35	0,46	30,279	0,000*	1-3,4,5 2-4,6,7 3-1,4,6,7,8 4-1,2,3,5,7,8 5-1,4,6,7,8 6-2,3,5,8 7-2,3,4,5,8 8-3,4,5,6,7
	Demokrat	24	3,11	0,32			
	Laik	35	2,94	0,27			
	Milliyetçi	83	3,76	0,36			
	Sosyalist	27	2,80	0,18			
	İslamcı	20	3,70	0,57			
	Dindar	162	3,48	0,40			
	Görüşü yok	175	3,30	0,44			
Parti İmajı	Liberal	20	3,45	0,51	17,052	0,000*	1-2,3,5 2-1,4,6,7 3-1,4,6,7,8 4-2,3,5,7 5-1,4,6,7,8 6-2,3,5 7-2,3,4,5,8 8-3,5,7
	Demokrat	24	3,07	0,42			
	Laik	35	3,01	0,27			
	Milliyetçi	83	3,36	0,39			
	Sosyalist	27	2,91	0,19			
	İslamcı	20	3,58	0,46			
	Dindar	162	3,54	0,39			
	Görüşü yok	175	3,30	0,41			
Bilgilenme Kaynakları	Liberal	20	3,28	0,59	11,752	0,000*	1-3,5 2-4,6,7 3-1,4,6,7,8 4-2,3,5 5-1,4,6,7,8 6-2,3,5 7-2,3,5,8 8-3,5,7
	Demokrat	24	2,93	0,64			
	Laik	35	2,76	0,52			
	Milliyetçi	83	3,41	0,53			
	Sosyalist	27	2,74	0,48			
	İslamcı	20	3,50	0,65			
	Dindar	162	3,46	0,58			
	Görüşü yok	175	3,19	0,63			

***p<0,05** (1: Liberal; 2: Demokrat; 3: Laik; 4: Milliyetçi; 5: Sosyalist; 6: İslamcı; 7: Dindar; 8: Görüşü yok)

2.2.6. Seçmenlerin Aday İmajı, Parti İmajı ve Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Tablo 32’de aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarının seçmenlerin oy verme kararındaki etkilerine yönelik bir sıralama yapılmıştır. Buna göre, sonuçlar birbirine yakınlık göstermekle birlikte seçmenlerin oy verme kararında aday imajı (\bar{x} :3,38), parti imajı (\bar{x} :3,35) ve son olarak bilgilenme kaynakları (\bar{x} :3,26) etkili olmakta birlikte istatistik açıdan önemli bir fark bulunamamıştır.

2.2.7. Seçmenlerin Aday İmajı, Parti İmajı ve Bilgilenme Kaynaklarına İlişkin Görüşlerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Seçmenlerin oy verme tutumunu ortaya koyan üç temel değişken “aday imajı”, “parti imajı” ve “bilgilenme kaynakları” arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 34). Yapılan korelasyon analizi sonucunda her üç boyutun da birbiri ile pozitif yönde güçlü bir ilişki içinde oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, ilk olarak aday imajı ile parti imajı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,643$, $p=0,000$). Seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri güçlendikçe, parti imajına ilişkin görüşleri de pozitif yönde artmaktadır. Tablo 4.30.’dan da görüldüğü üzere, aday imajı ile seçmenlerin oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynakları arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,635$, $p=0,000$). Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri güçlendikçe, oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri de pozitif yönde artmaktadır. Benzer biçimde, parti imajı ile seçmenlerin oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynakları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,667$, $p=0,000$). Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri güçlendikçe, oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri de pozitif yönde artmaktadır (Tablo 33).

Tablo 32. Seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması

Boyutlar	N	\bar{x}	s.s.
Aday İmajı	546	3,38	0,47
Parti İmajı	546	3,35	0,43
Bilgilenme Kaynakları	546	3,26	0,63

Tablo 33. Seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşlerine yönelik korelasyon analizi sonuçları

		Aday İmajı	Parti İmajı	Bilgilenme Kaynakları
Aday İmajı	Pearson Korelasyon	1	0,643**	0,635**
	Sig. (2-uçlu)	---	0,000	0,000
	N	546	546	546
Parti İmajı	Pearson Korelasyon	0,643**	1	0,667**
	Sig. (2-uçlu)	0,000	--	0,000
	N	546	546	546
Bilgilenme Kaynakları	Pearson Korelasyon	0,635**	0,667**	1
	Sig. (2-uçlu)	0,000	0,000	---
	N	546	546	546

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu)

SONUÇ

Seçmenlerin oy verme kararlarında aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarının etkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışma, demografik değişkenlerin yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyen parti imajı, aday imajı ve bilgilenme kaynakları üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri ile ilgili analiz sonuçları önce alt başlıklar bazında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenlerine göre, daha sonra genel olarak boyutlar bazında irdelenmiştir. Bu bölümde ayrıca seçmenlerin aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına da yer verilmiştir.

Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde “Adayın Toplumsal Algılanışının” erkekler ve evlilerin oy verme davranışlarında etkili. Bu durum, evli seçmenlerin aile sorumluluğunu almaları nedeniyle aile içinde ortak fikirleri benimsemeleri yoluna gitmeleri ile açıklanabilir. “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliğinin” kadınların oy verme kararlarında erkeklere oranla daha etkili olduğu görülmüştür. Adayın etnik kökeni ve dinine bağlı olması kadınlar açısından daha önemli bulunmaktadır. Adayın kişisel Özellikleri” Adayın dürüstlüğü çalışkanlığı gündem, sorunlar kent hakkında bilgi sahibi ve vaatlerindeki tutarlılık olması gibi etkenler en çok üniversite mezunlarının oy verme kararlarında etkili olduğu görülmüştür. “Adayın Toplumsal Algılanışı” Adayın arkadaş ve aile tarafından desteklenmesi ve adayla ilgili reklam araçlarının etkisi en az Lisansüstü mezunlarının oy verme kararlarında etkilidir. En fazla ise ilk okul mezunları etkilenmektedir. Eğitim seviyesi yüksek seçmenlerin aile, arkadaş ve medya gibi etkenlerin baskılarından daha az etkilenmeleri dikkat çekmektedir. “Adayın Sosyo- kültürel Kimliği” Adayın etnik kökeni dinine bağlı olması ve memleketinin oy verme kararlarında en az etkisi olan seçmenler üniversite ve

lisansüstü mezunlarıdır. En fazla etkinin okur yazar olmayan seçmenlerin oy verme kararlarında olduğu dikkat çekmektedir. İlçelere göre seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde adayın “kişisel özelliklerinin” Altındağ ilçesinde yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında diğer ilçelerdeki seçmenlerden daha etkili olduğu saptanmıştır en az etkisinin olduğu belirlenen seçmenler ise Çankaya ilçesinde ikamet etmektedir. “Adayın Toplumsal Algılanışı” Aile ve arkadaşların etkileri ile mitingler, medya ve basılı reklam araçlarının oy verme kararlarına etkisi en fazla Mamak'ta yaşayan seçmenler üzerinde görülmektedir. Yenimahalle ilçesinde yaşayan seçmenlerin oy verme kararında ise diğer ilçelere oranla daha düşüktür. Adayın etnik kökeni memleketi ve dinine bağlı olmasını oy verme kararlarında en az etkisi olan seçmenler Çankaya da ikamet etmektedir. farklılıklara daha açık ve ılımlı yaklaştıklarını söylemek yanlış olmaz. Siyasal görüşe göre “adayın kişisel özellikleri” en çok herhangi bir görüşü olmayan seçmenler üzerinde en çok etkiye sahiptir. “Adayın toplumsal algılanışının” oy verme kararlarında en az etkili olduğu seçmenler laikler ve sosyalistlerdir. “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliğinin” Adayın dini, etnik kökeni memleketi milliyetçi ve İslamcı düşünceye sahip seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olmakta ve diğer tüm siyasal düşüncelere göre farklılık göstermekte olduğu dikkat çekmektedir. Bu bakımdan etnik açıdan farklılık gösterecek bir adayı desteklemeleri mümkün gibi görünmemekle birlikte, milli değerleri ve kimliği ön plana çıkaracak adayları destekleme yoluna gidecekleri muhtemeldir. Kendilerini İslamcı olarak nitelendiren seçmen grubu, dini değerlerine bağlı ve dini görüşlerini destekleyip sürdürebilmelerine olanak sağlayacak bir adaya daha fazla yakınlık duyacaktır. Dolayısıyla dini değerleri ön plana çıkaracak ve dini söylemlerde bulunacak bir adayın İslamcı seçmenler tarafından desteklenmesi beklenebilir.

Parti imajına ilişkin görüşler değerlendirildiğinde;

Cinsiyet ve medeni duruma göre Partinin aile tarafından desteklenmesi, medya, mitingler bayrak ve afişlerin çok olması gibi

(toplumsal algı) etkenlerden erkekler ve evlilerin oy verme kararlarında daha etkili olmaktadır. Parti programı, yönetim kadrosu, hedefleri, ideolojisi rakip partiler karşısındaki duruşu ise erkelerin ve bekar seçmenlerin oy verme kararlarında daha etkili olmaktadır. Partinin iktidar, muhalefet ya da yeni bir parti olması evli seçmenlerin kararlarında daha fazla etkilidir. Eğitim durumuna göre partinin yeni bir parti olması, muhalefet veya iktidar partisi olmasından eğitim düzeyi düştükçe seçmenlerin daha çok etkilendiklerini göstermektedir. Bu bakımdan eğitim durumu düşük seçmen gruplarına yönelik geliştirilecek kampanya çalışmalarında partinin iktidar ya da muhalefet veya yeni bir parti olduğunu vurgulayacak mesajların hazırlanması daha etkili olacaktır. Partinin toplumsal algılanışı boyutuna ilişkin olarak seçmenlerin yaşadığı ilçelere göre sonuçlar incelendiğinde “partinin politik konumlanması” en fazla Yenimahalle’de yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında etkilidir. Siyasal görüşlere göre partinin toplumsal algılanışı en çok İslamcı ve dindar görüşe sahip seçmenlerin oy verme kararlarında etkilidir. Partinin politik konumlanması siyasal görüş açısından değerlendirildiğinde en çok liberal seçmenlerin oy verme kararlarında etkisi olduğu görülmektedir. İslamcı seçmenlere göre “partinin mevcut durumu”, laik ve sosyalist seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir.

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden bilgilenme kaynakları incelendiğinde; Referans grupları (iş arkadaşları, aile) erkeklerin oy verme kararında kadınlara oranla daha etkilidir. Evlilerin kararlarında ise bekarlara oranla daha etkili olduğu dikkat çekmektedir. Reklam araçlarının da evlilerin oy verme kararında bekarlara oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Yaşa bağlı olarak sadece basın yayın haberleri açısından farklılıklar görülmektedir. 31-39 ve 40-49 arası seçmenlerin oy verme kararında “basın-yayın haberleri” 50 ve üzeri yaş arasındaki seçmenlere oranla daha etkilidir. Bu durum 31-39 ve 40-49 arası seçmenlerin haber ve tartışma programlarını diğer seçmenlere oranla daha fazla takip ettiklerini

dolayısıyla oy verme kararlarında da diğer seçmenlere oranla basın-yayın haberlerinin daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin “referans gruplar” ile ilgili görüşlerdeki farklılıklar incelendiğinde, lisansüstü mezunu seçmenler ile diğer eğitim düzeyindeki seçmenler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunların oy verme kararlarında aile ve iş arkadaşlarının etkisi okur yazar olmayan okur yazar, ilkokul, orta okul ve lise mezunlarına oranla daha az etkilidir. lisansüstü mezunları oy verme kararlarında çevrelerinden daha az etkilenmektedirler. Basın yayın haberleri orta okul ve lise mezunları açısından oy verme kararlarında okur yazar ve ilkokul mezunu seçmenlere oranla daha etkilidir. Son değişken olan “reklam araçları boyutu açısından ise ortaokul mezunu seçmenler açısından reklam araçları ilkokul, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim görmüş seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. İlçeler açısından Buna göre, Keçiören ve Mamak'ta yaşanan seçmenler açısından referans grupları Altındağ , Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. Basın yayın haberleri Mamak'ta yaşayan seçmenler açısından Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayan seçmenlere oranla daha etkilidir. reklam araçları açısından Altındağ'da yaşayan seçmenlerin reklam araçlarından Çankaya ve Yenimahalle'de yaşayanlara oranla daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Siyasal görüşler açısından laik görüşe sahip seçmenlerin oy verme kararlarında referans grupların etkisi milliyetçi, dindar, İslamcı ve görüşü olmayan seçmenlere oranla daha az etkilidir. Dindar seçmenler açısından referans grupları demokrat, laik, sosyalist ve görüşü olmayan seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir. “Basın-yayın haberleri” milliyetçi görüşe sahip seçmenler açısından sosyalist görüşe sahip seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir.

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden boyutlar (aday imajı, parti imajı, bilgilenme kaynakları) kapsamında; tüm boyutlar evlilerin oy verme kararında bekarlardan daha fazla etkili olmaktadır.

Bilgilenme kaynakları boyutu 31-39 yaş grubuyla 40-49 yaş grubu açısından, 30 ve daha altındaki yaş grubuyla 50 ve daha üzeri yaş grubundakilere göre oy verme kararlarında daha çok etkili olabilmektedir. Aday imajı ile ilgili görüşler eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dolayısıyla aday imajından en az etkilenen seçmenler lisansüstü eğitime sahip seçmenler olup en fazla etkilenen seçmenler okur-yazar olmayan ve ortaokul mezunu seçmenler olarak belirlenmiştir. Eğitim seviyesi düştükçe aday imajının seçmenin oy verme kararındaki etkisi de artmaktadır. “Parti imajı” boyutu için belirlenen değerler incelendiğinde parti imajından en fazla etkilenen seçmenler ortaokul mezunu olup en az oranda etkilenen seçmenler lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan seçmenler olarak tespit edilmiştir. İlçe değişkeni göz önüne alındığında, “aday imajının” en fazla Altındağ ilçesinde ikamet eden seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olduğu belirlenmiş, aday imajının oy verme kararlarında en az etkisinin olduğu seçmenlerin ise Çankaya ilçesinde ikamet ettikleri saptanmıştır. “Parti imajı” konusundaki görüşler ilçelere göre incelenecek olursa Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan seçmenlerin görüşlerinin aynı doğrultuda olduğunu söylenebilir. Bu ilçelerdeki seçmenlerin oy verme kararlarında parti imajının etkisi diğer ilçelere oranla daha düşüktür. Bilgilenme kaynaklarının etkisi en fazla Mamak ilçesinde yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında görülmekte. Siyasal görüş açısından milliyetçi görüşe sahip seçmenler aday imajı ile ilgili görüşlere en fazla düzeyde katılan seçmen grubudur. Aday imajının oy verme kararlarında en az etkisi olan siyasal görüşe sahip seçmenler ise sosyalistlerdir. Parti imajı boyutu değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip siyasal görüş İslamcı görüştür. “Bilgilenme kaynakları” konusunda seçmenlerin siyasal görüşlerine göre tespit edilen farklılıklar değerlendirildiğinde; en yüksek düzeyde katılım oranı İslamcı en düşük katılım oranı ise sosyalist seçmenlere aittir.

Aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarının seçmenlerin oy verme kararında hangisinin daha etkili olduğunu belirtmek için, bir

sıralama yapılmıştır. Buna göre, sonuçlar birbirine yakınlık göstermekle birlikte seçmenlerin oy verme kararlarında sırasıyla aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynakları etkili olmaktadır. Ancak istatistik açıdan önemli bir fark bulunamamıştır.

Korelasyon analizi yapılarak, seçmenlerin oy verme tutumunu ortaya koyan üç temel faktör olan “aday imajı”, “parti imajı” ve “bilgilenme kaynakları” arasındaki ilişkiyi belirlenmiştir. Seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri güçlendikçe, parti imajına ilişkin görüşleri de pozitif yönde artmaktadır. Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri güçlendikçe, oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri de pozitif yönde artmaktadır. Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri güçlendikçe, oy verme kararına etki eden bilgilenme kaynaklarına ilişkin görüşleri de pozitif yönde artmaktadır.

Ankara ilinde gerçekleştirilen bu alan araştırmasının bulguları siyasal imaja ilişkin kaynak ve araştırmalardan farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durum seçmen davranışlarının yapılan alan araştırmasıyla ölçülmesi ve ülkemizde yayınlanan kaynakların yurtdışında yapılan araştırmalardan yola çıkarak elde ettikleri çıkarımlar arasındaki farktan doğmaktadır. Ülkemizde yapılan bir çok çalışmada özellikle Amerikan geleneğini yansıtan kuramlar kullanılması seçmenin oy verme kararında aday imajının en önemli etken gibi görülmesi yanlıgısı içine düşülmesine neden olmaktadır. Yurt dışında yapılan araştırmalar Türk seçmenin özelliklerini dışarıda tutularak ülkemize uyarlanmaya çalışılmakta, sonuç olarak toplumdan topluma farklılık gösterecek unsurlar göz ardı edilmiş olmaktadır.

Son dönemde yapılan çalışmalarda yerel seçimlerde seçmenin oy verme kararında aday imajının ön planda olduğunun düşünülmesinin nedenlerinden biri de bu çalışmalarda içerik analizi yönteminin kullanılmasıdır. Araştırmacılar, siyasal reklamlar üzerinde yaptıkları analizlerde aday imajının partiden ne kadar daha çok yer aldığı ya da parti logosundan ne kadar daha fazla alan kapladığı ile

ilgili ölçümler yaparak bir sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yapılan reklamlar üzerinden seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan unsurun anlaşılmasına çalışılması aday imajının en etkili faktör olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Bunun yanı sıra Türkiye’de araştırma şirketleri ve kampanya düzenleyicileri yaptıkları çalışmalarda seçmenlerin oy verme kararlarında belirleyici etkenin aday imajı olduğunu öne sürmektedir. Araştırma şirketlerinin bu savunularının arkasında ticari çıkarlar yatmaktadır. Çünkü özellikle yerel seçimlerde siyasal adayların seçmenlerin oy verme kararındaki en önemli faktörün kendileri olduğunu düşünmeleri araştırma şirketleri ve kampanya planlayıcıları için varlıklarını sürdürebilme nedenidir.

Siyasal kampanya çalışmalarında seçmenlerin demografik özelliklerinin dikkate alınması önemlidir. Öte yandan seçmen grubunun özelliklerine uygun düşecek mesajların oluşturulması da kampanyalarda hayati önem taşımaktadır. Bu bakımdan seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösteren ve öne çıkan aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarını oluşturan değişkenler dikkate alınarak yürütülecek siyasal kampanya çalışmalarından daha etkili sonuçlar alınması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

AKGÜN B, “*Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi 4, 75-92, 2000.

AKGÜN B, “*Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.

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

AZİZ Aysel, “*Siyasal İletişim*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

BEKTAŞ Arsev, “*Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996.

BENNETT W. Lance, “*Politik İllüzyon ve Medya*”, Çev. Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000.

BOİNEY J ve PALETZ D L “*In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making*”, F.Biocca ed., Television and Political Advertising, Vol 1. Psychological Processes, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1991.

BONGRAND Michel, “*Politika’da Pazarlama*”, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

CAMPBELL A. Ve ark, “*The Amerikan Voter*”, The University of Chicago Press, Chicago, 1976.

CHAMPAGNE P., “*Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi*”, Hülya Tufan(der), Kamuoyu Kimin Oyu?, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995.

CWALINA W, "Role of Advertising in Forming The Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland", France and Germany, Media Psychology, s, 119-146, 2000.

DAWIS W. James, "The American Presidency", Praeger, London, 1995.

DEBORD, Guy, "Gösteri Toplumu ve Yorumlar", Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.

DENTON Robert E. ve Woodward, Gary C. "Political Communication in America", New York, Praeger, 1990.

DENTON E. Robert, Woodward C. Gary, "Political Communication in Amerika", Praeger Publishers, New York, Praeger, 1985.

DEVLİN P.L., "Political Persuasion in Presidential Campagins", Transaction, New Jersey, 1987.

DEVİRAN Y., "Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Stratej ve Taktikler", And Yayınları, İstanbul, 2003

DEVREZ Güney, "Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi", Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.

DIAMOND Edwin, Stephan Baten, "The Spot", Mit Pres, London, 1992.

DOMENACH Jane-Marie, "Politika ve Propoganda", Çev. Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995.

DUVERGER M., "Politikaya Giriş, Çev. Samih Tiryakioğlu", Varlık Yayınları, İstanbul, 1984.

ERDOĞAN İrfan, Korkmaz Alemdar, "Öteki Kuram", Erk Yayınevi, Ankara, 2002.

EDELSTEN Alex, "Total Propaganda", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 1997.

GRABER Doris, aktaran Brian Mc Nair, "An Introduction to Political Communication", London, Routledge, 1995

HACKER, “*Components of Candidate Images: Statistical Analysis of Issue-persona Dichotomy in Presidential Campaign of 1996*” Monographs, 2000, 227-238.

Hülür H ve Kalender A., “*Dini Algılama ve Siyasal Davranış: Türkiye'nin Hızla Değişen Bir Kentinde Ampirik Bir Çalışma*”, İletişim, 2002.

HÜLÜR H ve Kalender A., “*Sosyo-Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)*”, Çizgi Yayınları, Konya, 2003.

İSLAMOĞLU, Hamdi, “*Siyaset Pazarlaması:Toplam Kalite Yaklaşımı*”, Beta,İstanbul, 2002:157.

JACKALL Robert, “*Propoganda*”, Macmillan, London, 1995.

JAMIESON, K. H., “*Packaging the Presidency*”, Oxford University Pres, New York, 1996.

JOHNSON- Cartee, K.S., Copeland G. A., “*Negative Political Advertising*”, Lawrance Erlbaum Associates Inc, N.J., 1991.

JOHNSON- Cartee, K.S., Copeland G. A., “*Inside Political Campaigns*”, Praeger, London, 1997.

KAİD L, L, “*Political Advertising: A Summary of Research Finding*”, B I Newman(ed), Hanbook of Political Marketing, Sage Publications, London, p 423-438, 1999.

KAİD Lee Lynda, Gerstle Jacques and Senders R. Keith, “*Mediated Politics in Two Cultures*”, Praeger, USA, 1992.

KAİD L. L., Johnston, A., “*Videostyle in Presidential Campaigns*”, Praeger, London, 2001.

KALAYCIOĞLU E. Ve SARIBAY A. Y., “*İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etmenler, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme*”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.

KALENDER A., “*Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*”, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.

KAYA, E ve Şentürk, H. “*Muhafazakâr Demokraside Yerel Yönetim Vizyonu*”, Plato 2007.

KILIÇASLAN D. Emine Çakmak, “*Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*”, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008:9.

KIŞLALI A. Taner, “*Siyaset Bilimi*”, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara, 1987.

KIŞLALI A. Taner, “*Siyaset Bilimi*”, 11. Basım, İmge Kitapevi, Ankara, 2005:261.

KIŞLALI A. Taner, “*Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*”, İmge Kitapevi, Ankara, 1993.

KOTLER Philipe, Levy Sdney , “*Brodening the Consept of Marketing*” Journal of Marketing, 1969.

LASWELL, “*Politics, Who Gets What, When, How, Ohao*”, Meridian, 1958,

Mc Combs, M., “*The Agenda Setting Aproch*”, *Handbook of Political Communication*, Dan Nimmo-Keith Sanders(eds), sage publication, Beverly Hills 1981:126.

MCNAİR B. “*An Introduction to Political*” Communication, London: Routledge, 1995.

MCQUAİL Denis ve Windahl Sven, “*İletişim Modelleri*”, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.

MİLBURN M., A, “*Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*”, (çev) Dönmez A., Duyan V., İmge Kitapevi ,Ankara, 1998.

NEWMAN Bruce, “*Handbook of Political*” Marketing, Sage Publications, London, 1999.

NEWMAN B., “*The marketing Of President: Political Marketing Campagin Strategy*”, Sage Publications, London, 1994.

NİMMO Dan, Combs E. James, “*Mediated Political Realities*”, Longman, New York, 1983.

NİMMO Dan, Combs E. James, “*The Political Pundits*”, Praeger, New York, 1992.

ORTAYLI, İlber, “*Tazimattan Cumhuriyete Yerel Yönetim Gerçeği*”, İstanbul, 1985.

RİCHARD A. Joslyn, "Election Campaing as Occasion for Civic Edication" içinde Nimmo Dan (ed.), David Swanson, *New Direction in Political Communication*, Sage Publication, 1990.

ROBİNS Kevin, “*İmaj*”, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

ROSENBERG S W, McCaffery P, “*The İmage and Vote: Manipulating Voter’s Preferences*”, Public Opinion Quarterly, 51, 31-47.

SAMPSON Eleri, “*İmaj Faktörü*”, Rota Yayınları, İstanbul, 1995.

SENNETT Richard, “*Kamusal İnsanın Çöküşü*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, “*Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler*”, Nobel, Ankara, 2001.

SMİTH A. Craig, “*Political Communication*”, HBJ Publishers, London, 1990.

STREET John, “*Politics and Popular Culture*”, Polity Press, Cambridge, 1997.

SWERDOW L. Joel, “*A Paper on Televised Presidential Debates, Beyond Debates*”, The Twentieth Century Found, New York, 1984.

TAN, Ahmet, “*Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas, 1998.

TOKGÖZ Oya, “*Siyasal İletişimi Anlamak*”, Ankara, İmge Kitabevi, 2008.

TRENT S., J., Friedenberg R. V., “*Political Campagin Communication*”, Praeger, New York, 1983:127-151.

YILDIZ Nuran, “*Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler İmajlar Medya*”, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002.

WİELHOUWER P W, “*The Mobilization of Campaign Activists by the Party Canvass*”, American Politics Quarterly, 27 (2), 177-200, 1999.

WİELHOUWER P W (2003) “*In Search of Lincoln’s Perfect List Targeting in Grassroots Campaigns*”, American Politics Research, 31 (6), 632-669.

Makaleler:

AKGÜN B, “Türkiye’de Seçmen Davranışları: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.Derg,4, 75-92, 2000.

BAGOZZİ, Richard P., “Marketing as an Exchange”, Journal of Marketing, 1975:32-39.

BUTLER, Patrick ve Collins, Neil “Strategic Analysis in Political Markets” European Journal of Marketing, 1996:30: 32-45.

BALCI Ş, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 9, 143-161, 2003.

BULUTAY T. ve YILDIRIM N. “Türk Seçmenlerin Oy Verme Eğiliminde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerine Bir Deneme”, Ankara Üniversitesi, S.B.F. Derg, 23, 7-39.

PHİLİP Kotler Ve Sdney Levi, “Broadening the Concept of Marketing”, Journal of Marketing, 1969.

REİD, D. “Marketing the Political Product”, European Journal of Marketing, 22: 34-47.

Rosenberg ve Mc Cafferty, “The Image and the Vote Manipulating Voter’ Preferences” The Public Opinion Quarterly, Vol. 51, 1987,:31-4.

SANCAR Serpil, “ Seçim Dersleri: İmaj mı, Örgüt mü?”, Birikim, Sayı: 163-164, Sayfa 71-74, Kasım- Aralık, 2002.

TAŞDEMİR Erdem, Akdağ Mustafa, Balcı Şükrü, “3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı: AKP ve CHP örneği”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayfa 20-34, Temmuz 2003.

TOKGÖZ Oya, “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları”, Sayfa 255-273, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1991

USLU Zeynep Karahan, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri” Yeni Türkiye Dergisi, S:11, Ankara, 1996.

YILMAZ R. Ayhan, “*Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim Kampanyaları*”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayfa 395-420, İstanbul Üniversitesi Basımevi, 1997.

KÜÇÜKKURT M, “*Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*”, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayınları, No. 10, Ankara, 1988.155- 171.

KOÇAK Süleyman, Ali Ekşi, “*Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimler*”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:21, Mayıs 2010: 295-307.

Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlerin İncelenmesi :Ankara Örneği

Tarih:.....

1. Demografik Bilgiler

1.İlçe.....

2. Yaş:

3.Cinsiyet

1.Kadın	
2.Erkek	

4. Öğrenim durumu

1.Okuryazar değil	
2.Okuryazar	
3.İlkokul	
4.Ortaokul	
5.Lise	
6.Üniversite	
7.Yüksek Lisans/Doktora	

5.Evlilik durumu

6. Gelirinizi yeterli buluyor musunuz?

1.Evet	
2.Hayır	
3.Kararsızım	

7. Siyasal görüş olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

1.Liberal	
2.Demokrat	
3.Laik	
4.Milliyetçi	
5.Sosyalist	
6.İslamcı	
7.Dindar	
8.Diğer	

8. Hangi semtte yaşıyorsunuz?

2.Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir					
2. Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir.					
3.Adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir					
4. Adayın adil olması oy verme kararında etkilidir.					
5. Adayın kentın sorunları hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir.					
6.Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bilgi sahibi olması oy verme kararında etkilidir.					
7. Adayın eğitim durumu oy verme kararında etkilidir.					
8.Adayın memleketi oy verme kararında etkilidir.					
9.Adayın etnik kökeni oy verme kararında etkilidir					
10.Adayın mesleği oy verme kararında etkilidir.					
11.Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararında etkilidir					
12.Adaya daha önce oy vermiş olmam oy verme kararında etkilidir					

Seçmenlerin Aday İmajına Yönelik Görüşleri(Devam)

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
13. Adayın cinsiyeti oy verme kararında etkilidir.					
14.Adayın fiziksel özellikleri oy verme kararında etkilidir.					
15.Adayın ideolojisi oy verme kararında etkilidir.					
16.Adayın dinine bağlı olması oy verme kararında etkilidir.					
17.Adayın partisi oy verme kararında etkilidir.					
18.Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
19.Adayın arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
20.Adayın medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
21.Adayın mitinglerinin kalabalık olması oy verme kararında etkilidir.					
22.Adayın bayrak ve afişlerinin çok olması oy verme kararında etkilidir.					

3. Seçenlerin Parti İmajına Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Oy verme kararında parti ideolojisi önemlidir.					
2. Partinin iktidar partisi olması oy verme kararında etkilidir.					
3.Partinin muhalefet partisi olması oy verme kararında etkilidir.					
4. Partinin yeni bir parti olması oy verme kararında etkilidir					
5. Parti lideri oy verme kararında etkilidir.					
6.Partinin yönetim kadrosu oy verme kararında etkilidir.					
7.Partinin hedefleri ve çalışma programı oy verme kararında etkilidir.					
8.Partinin seçim vaatleri oy verme kararında etkilidir.					
9.Partinin rakip partiler karşısındaki politik performansı oy verme kararında etkilidir.					
10.Partinin dine yakınlığı oy verme kararında etkilidir.					

Seçmenlerin Parti imajına Yönelik Görüşleri (Devam)

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
11.Partinin benimsediği ekonomik model oy verme kararında etkilidir.					
12.Partinin arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
13.Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
14.Partinin medya tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
15.Parti mitinglerindeki kalabalık oy verme kararında etkilidir					
16.Bulduğum çevrede parti bayrak ve afişlerinin çok olması oy verme kararında etkilidir					
17.Partinin güncel sorunlar karşısındaki tutumu oy verme kararında etkilidir.					
18. Partiye daha önce oy vermiş olmam oy verme kararında etkilidir.					
19. Partinin önceki icraatları oy verme kararında etkilidir.					

4. Seçmenlerin Oy Verme Kararlarına Etkili Olan Bilgilenme Kaynaklarına Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Gazetelerde yer alan partiye ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir					
2. Gazetelerde yer alan adaya ilişkin haber metinleri oy verme kararında etkilidir					
3. Gazetelerde yer alan partiye ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir.					
4. Gazetelerde yer alan adaya ilişkin siyasal reklamlar oy verme kararında etkilidir.					
5. Televizyonda yer alan partiye ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir					
6. Televizyonda yer alan adaya ilişkin haber programları oy verme kararında etkilidir					
7. Televizyonda yer alan partiye ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir.					
8. Televizyonda yer alan adaya ilişkin tartışma programları oy verme kararında etkilidir.					

9.Parti liderlerinin televizyondaki propaganda konuşmaları oy verme kararında etkilidir.					
10.Parti liderinin radyoda yaptığı propaganda konuşmaları oy verme kararında etkilidir.					
11. Partiye ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir					
12.Adaya ait billboard, afiş ve broşürler oy verme kararında etkilidir					
13 Parti mitingleri oy verme kararında etkilidir.					
14.Aday mitingleri oy verme kararında etkilidir.					
15. Parti liderinin seçim gezileri oy verme kararında etkilidir.					
16. Adayın seçim gezileri oy verme kararında etkilidir.					
17.Partinin ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
18. Adayın ailem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
19. Partinin arkadaş çevrem tarafından					

destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir					
20. Adayın arkadaş çevrem tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir					
21. Partinin iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
22..Adayın iş arkadaşlarım tarafından destekleniyor olması oy verme kararında etkilidir.					
23. Partinin internet/web sayfalarından yaptıkları tanıtımlar oy verme kararında etkilidir.					
24. Adayın internet/web sayfalarından yaptıkları tanıtımlar oy verme kararında etkilidir					

ÖZET

Aydın Esra, Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara, 2011.

“Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği.” adlı bu araştırma parti imajı, aday imajı ve bilgilenme kaynaklarının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Ankara’da Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak ve Yenimahalle ilçelerinden seçilen üçer mahallede tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 546 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında, yüz yüze görüşme yoluyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu “seçmenlere ilişkin demografik bilgiler”, “seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri”, “seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri” ve “seçmenlerin bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşleri” bölümlerinden oluşmaktadır. Likert tipi cümlelerle verilen yanıtlar puanlanmış, faktör analizi yapılarak faktör yük değeri 0.30’un altında olan cümleler hesaplamalara dahil edilmemiştir. Anket formunun güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Araştırmada seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri, parti imajına yönelik görüşleri ve bilgilenme kaynaklarına yönelik görüşlerine ilişkin olarak cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine bağlı farklılıkların belirlenmesi için t-testi uygulanmıştır. Araştırmada ayrıca cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenlerine bağlı farklılıkları belirlenmesi için Tek Yönlü Anova yapılmış, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı ise Tukey testi ile ortaya konmuştur.

Demografik bulgular incelendiğinde seçmenlerin %51,3’ü kadın, %48,7’si erkektir. Araştırma kapsamına alınan seçmenlerin %41.2’si 30 yaş ve altı, %23.1’i 31-39 yaş arasında, %18.1’i 40-49 yaş arasında ve %17,6’sı 50 yaş ve üzerindedir. Seçmenlerin %8,1’i ilkokul, %9.9’u ortaokul, %43.4’ü lise, %28.2’si üniversite ve %4’ü lisansüstü eğitim almış olduğu görülmektedir. Seçmenlerin % 3.1’i okur-yazar değilken %3.3’ü okul eğitimi almadıklarını sadece okur-yazar olduklarını bildirmişlerdir. Araştırmaya

katılan seçmenlerin %16.8'i gelir düzeylerini yeterli, %61'i yetersiz bulunurken %22.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Seçmenlerin %11.2'si Altındağ, %29.9 Çankaya, %22.5'i Keçiören, %15.8'i Mamak, %20.7'i Yenimahalle ilçelerinde ikamet etmektedir. Siyasal görüşle ilgili bulgular değerlendirildiğinde seçmenlerin %3.7'sinin liberal, %4.4'nün demokrat, %6.4'nün laik, %15.2'sinin milliyetçi, %4.9'nun sosyalist, %3.7'sinin İslamcı, %29.7'sinin dindar oldukları ve %32.2'sinin ise siyasal bir görüşleri olmadığını belirttikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçları, seçmenlerin aday imajı, parti imajı, ve bilgilenme kaynakları konusundaki görüşlerinin; medeni durum, eğitim durumu, yaşadıkları ilçe ve siyasal görüş değişkenlerine göre istatistik açıdan ($p < 0.05$) düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiğini, yaş değişkenine bağlı farklılığın sadece bilgilenme kaynakları açısından anlamlı olduğunu, cinsiyet değişkenine bağlı farklılığın ise her üç boyut açısından da anlamlı olmadığını ($p < 0.05$) ortaya koymuştur.

Seçmenlerin oy verme kararı açısından yerel seçimlerde aday imajı, parti imajı ve bilgilenme kaynaklarına yönelik ortalama puanları karşılaştırıldığında aday imajı puanının (:3,38), parti imajı (:3,35) ve bilgilenme kaynakları (:3,26) puanlarından daha yüksek olduğu, ancak istatistik açıdan önemli bir farklılık saptanmadığı belirlenmiştir. Pearson Korelasyon analizi sonuçlar “aday imajı” ile parti imajı ve bilgilenme kaynakları; “parti imajı” ile aday imajı ve bilgilenme kaynakları; “bilgilenme kaynakları ile aday imajı ve parti imajı arasında pozitif yönlü ve istatistik olarak önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, yerel seçim, aday imajı, parti imajı, bilgilenme kaynakları.

SUMMARY

Aydın Esra, A Research on Political Factors Affecting Voters' Decision in Local Elections: A Sample of Ankara, PHD Thesis, Ankara, 2011.

This research titled "A Research on Political Factors Affecting Voters' Decision in Local Elections: A Sample of Ankara" have been made for the purpose of investigating effects of image of parties and candidates and sources of information. 546 people chosen by using random sampling method in three vicinity in the district of Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak and Yenimahalle in Ankara included within the scope of the research.

In the gathering of the research data was used face to face interview technique. The questionnaire form consisting of "demographic information' about voters", "voters' views about candidate image", "voters' views about party image" and "voters' views about sources of information". Answers given to sentences typed Likert were scored, applied factor analysis and items with factor loadings less than 0.30 were deleted. In order to test reliability of questionnaire were calculated "Cronbach Alpha" as inner consistency of coefficient.

In this research, the t-test was performed for determining the differences dependent on gender and marital status variables between the voters opinions about party image, candidate image and sources of information. Moreover, One Way Anova was applied to determining the differences dependent on age, education status, district and political opinion variables between the voters' opinions about party image, candidate image and sources of information. In order to indicate differences between groups depending on Anavo, the Tukey test was carried out.

According to demographic data analysis, it was found that 51.3% of voters were female and 48.7% of them were male. 41,2% of voters were 30 years old and younger than, 23.1% of them were between 31-39 years old, 18.1% of them between 40-49 years old

and 17.6% of them were 50 years old or older than this. Research findings showed that 8.1% of voters were graduated from elementary school, 9.9% of them from secondary school, 43.4% of them from high school, 28.2% of them from university and 4% of them master degree. Voters have been declared that 3.1% of voters were illiterate and 3.3% of voters were not taken education but literate. Voters participated in the research have been declared that 16,8% of voters' income level were enough, 61% not enough, 22.2% were uncertain. Voters live in different towns in the manner that 11.2% in Altındağ, 29.9% in Çankaya, 22.5% in Keçiören, 15.8% in Mamak and 20.7% in Yenimahalle. When findings about political views were evaluated voters specified that 3.7% of them were liberal, 4.4% of them were democrat, 6.4% of them were secular, 15.2% of them were nationalist, 4.9% of them were socialist, 3.7% of them were Islamist, 29.7% of them were religious and 32.2% of them had no political views.

The results of reaserch showed that voters opinions about party image, candidate image and sources of information were positive and statistically significant ($p \leq 0.05$) according to marital status, education status, district and political opinion. Age variable was only significant on sources of information. Gender variable was not significant ($p \leq 0.05$) on party image, candidate image and sources of information.

In terms of voting decision of voters, when candidate image on local elections, party image and average scores intended on sources of information compared, candidate image scores ($x:3,38$) is higher than party image ($x:3,35$) and sources of information ($x:3,26$); but statistically big differences are not determined.

Pearson Correlation analysis results shows that there is an important relation positively oriented and statistically between "candidate image" with party image and sources of information;

“party image” with candidate image and sources of information;
“sources of information” with candidate image and party image.

Key Words: Political Communication, local election, candidate image, party image, sources of information.