

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEREL SEÇİMLERDE ADAY İMAJININ SEÇMEN
TERCİHLERİNE ETKİSİ:
İZMİR İLİ İÇİN BİR UYGULAMA**

Nisa AKIN

Danışman

Doç. Dr. M. Ali Nejat BİLGİNER

İZMİR - 2012

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi 2009800058
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Nisa AKIN
Tez Başlığı : Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 23.07.2012
Danışmanı : Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER	DOKUZ EYLÜL ÜİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Pınar ÖZKAN ÖZDEMİR	DOKUZ EYLÜL ÜİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa ÖZATEŞLER	DOKUZ EYLÜL ÜİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu

Nisa AKIN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama" başlıklı Tez/ Projesi ~~()~~ kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırılık düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Nisa AKIN

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama

Nisa AKIN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Halka en yakın yönetim birimlerinden biri olan yerel yönetimler, demokratik değerlerin ve demokratik bilincin önemli yapı taşlarından biridir. Yerel yönetimlerin bu demokratik varlıklarını gerçekleştirmeleri için en önemli araç ise yerel seçimlerdir. Yerel seçimler, özellikle belediye başkanlığı seçimleri, siyasi adayın daha fazla ön plana çıkması açısından genel seçimlere göre farklılık göstermektedir.

Gelişen ve değişen dünya ile birlikte, siyaset de değişime uğramış, yeni bir yapı kazanmaya başlamıştır. Siyaset, pazarlama ve iletişim süreçlerinin birbirinin içine girmesi ile birlikte, siyasette imaj kavramını önem kazanmaya başlamıştır. Geçmişte seçmenin oy verme davranışında büyük bir öneme sahip olan parti, partililik ve ideoloji kavramları, günümüzde yerini lider, aday ve imaj kavramlarına bırakmıştır. Özellikle yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde, seçmenlerin oy verme davranışlarında, siyasi adayın ve siyasi aday imajının önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, siyasi adayın sahip olduğu imaj ve seçmen gözündeki izlenimi, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemektedir.

Siyasi aday imajı ile ilgili genel karakteristikler belirlemek imkânsızdır. Bunun en temel nedeni, siyasi aday imajı ile ilgili kriterlerin yer, zaman, toplumsal düzen, siyasi kültür, ideoloji ve mevcut konular bazında farklılıklar göstermesidir. Bu çalışmanın amacı, İzmir yerelinde seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan siyasi aday imajı faktörlerinin belirlenmesi ve mevcut belediye başkanı imajı ile seçmenlerin idealize ettiği belediye başkanı imajı arasındaki algısal farklılıkların açığa çıkarılmasıdır. Bu amaçla, çalışmada İzmir seçmenin siyasi aday imajı algıları araştırılmış ve seçmen davranışlarında belirleyici olan siyasi aday imajı boyutlarının etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun için de, İzmir’de yapılan 2009 Yerel Seçimleri baz alınarak, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu’nun seçmenler gözündeki siyasi imajı incelenmiştir. Araştırmada, mevcut belediye başkanı imajı ile İzmir seçmenlerinin idealize ettiği belediye başkanı imajı, kişisel, ideolojik ve konusal bazda değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Seçimler, Belediye Başkanlığı Seçimi, Seçmen, Aday İmajı, Seçim, Siyasal İletişim, Seçmen Davranışı.

ABSTRACT

Master Thesis

The Impact of The Candidates Image on The Voter's Choice in Local Elections: A Case of Izmir Province

Nisa AKIN

**Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Management Program**

Local governments, which are the closest administrative units to the local people, are one of the basic building blocks of democratic values and democratic consciousness. For the local governments to realize their democratic existence, local elections are the most important tools. When compared with the general elections, local elections, especially the elections of the mayor, put forward differences in that in the latter the political candidate comes into prominence.

Together with developing and changing World, politics as well has been transforming and gaining a new structure. The interaction and nested linkage of the processes of politics, marketing and communication rendered the notion of image more determinative in politics. Today, the concepts of party, partizanship and ideology which has been traditionally important concerning the voting behavior in the past, have been replaced by the concepts of leader, candidate and image. It is possible to argue that the political candidate and the image of the political candidate have a significant impact on the voting behavior, especially with an evaluation from the perspective of local elections. Accordingly, the image possessed by the political candidate and its impression from the voters perspective affects the voting behavior of the voters.

It is impossible to determine general characteristics concerning the image of the political candidates. Basic reason for this is that, the criteria concerning the candidate's image put forward differences in line with different locations, time, social order, political culture, ideology and current issues on the agenda. The purpose of this research is to determine the factors of the political candidate's image effective on the voting behavior of the voters in İzmir and to reveal the perceptual differences between the image of the current mayor and the image of the mayor idealized by the voters. For this purpose, with this study, perceptions of the voters in İzmir with regards to the image of political candidate has been investigated and it has been tried to put forward the extent to which the effects of political candidate's image have been determinative over the voting behavior. To this end, the political image of İzmir's Mayor Mr. Aziz Kocaoğlu has been observed from the perspective of the voters, with reference to the local elections held in İzmir in 2009. In the research, the political image of the actual Mayor and the political image of the Mayor idealized by voters in İzmir have been evaluated on personal, ideological and thematic basis.

Keywords: Local Elections, Elections of the Mayor, Voter, Candidate Image, Elections, Political Communication, Voting Behavior

**YEREL SEÇİMLERDE ADAY İMAJININ
SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİ:
İZMİR İLİ İÇİN BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EK LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİ EDEN
FAKTÖRLER**

1.1. SİYASAL DAVRANIŞ	6
1.2. SİYASAL KATILMA	8
1.3. SEÇMEN DAVRANIŞI	13
1.4. SEÇMENİN KARAR VERME SÜRECİ	25
1.4.1. Seçmenin Karar Verme Sürecine Etki Eden Sosyo-Psikolojik Faktörler	26
1.4.1.1. Karar Verme Sürecinde Seçmenin Tutumunun Etkileri	27

1.4.1.2. Karar Verme Sürecinde Seçmenin Değerlerinin Etkileri	28
1.4.1.3. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Sosyal Grupların Etkileri	30
1.4.1.4. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Amaçların Etkileri	32
1.4.1.5. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Motivasyonun Etkisi	33
1.4.1.6. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Kültürün Etkisi	36
1.5. SEÇMEN TERCİHLERİNE TEORİK YAKLAŞIMLAR	37
1.5.1. Seçmen Tercihlerine Sosyolojik Yaklaşım	37
1.5.2. Seçmen Tercihlerine Psikolojik Yaklaşım (Parti İle Özdeşleşme)	39
1.5.3. Seçmen Tercihlerine Rasyonel Tercih Yaklaşımı	41
1.5.4. Seçmen Tercihlerine Diğer Yaklaşımlar	42
1.5.4.1. Konuya Oy Verme Yaklaşımı Ve Seçmen Tercihleri	42
1.5.4.2. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı Ve Seçmen Tercihleri	43
1.6. SEÇMEN DAVRANIŞLARINDA SİYASAL İLETİŞİMİN ROLÜ	44

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMENİN KARAR VERME SÜRECİNDE ADAY İMAJİ VE BU İMAJİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. SİYASİ ÜRÜN KAVRAMI VE SİYASİ ADAYLAR	59
2.1.1. Lider	63
2.1.2. Parti Programı	67
2.1.3. Adaylar	69
2.2. SİYASİ ADAY İMAJİ	75
2.3. SİYASİ ADAY İMAJİ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	82
2.3.1. Kişiliğe Dayalı İmaj	83

2.3.1.1. Güvenilirlik	91
2.3.1.2. Yeterlilik	91
2.3.1.3. İçtenlik-Samimiyet	92
2.3.1.4. Güç	93
2.3.1.5. Tutarlılık	94
2.3.1.6. Sosyal Çekicilik	95
2.3.1.7. Psikolojik Çekicilik	97
2.3.1.8. Görsel Çekicilik	98
2.3.1.9. Mesleki Çekicilik	100
2.3.1.10. Hitabet	101
2.3.2. İdeolojiye Dayalı İmaj	102
2.3.3. Konuya Dayalı İmaj	104
2.4. YEREL SEÇİMLERDE SİYASİ ADAY İMAJI	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL SEÇİMLERDE ADAY İMAJININ SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİNE YÖNELİK İZMİR İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	111
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	113
3.2.1. Araştırmanın Problemi	113
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi	114
3.2.3. Araştırmanın Kısıtları	118
3.2.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi	119
3.2.5. Araştırmanın Ana Kütle	120

3.2.6. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Dağılımı	120
3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	122
3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	122
3.3.2. Seçmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler	125
3.3.3. Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular	128
3.3.3.1. Mevcut ve İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı Özelliklerine İlişkin Bulgular	128
3.3.3.2. Cevaplayıcıların Oy Dağılımlarına İlişkin Bulgular	136
3.3.3.3. Oy Verme Tutumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	137
3.3.4. Siyasi Aday İmajı Boyutları İle Sosyo-Demografik Değişkenlerin Analizine İlişkin Bulgular	140
3.3.5. Siyasal Eğilimlere İlişkin Bulgular	144
3.3.5.1. Cevaplayıcıların Siyasal Eğilimleri ve Oy Tercihlerine Yönelik Bulgular	146
3.3.5.2. Cevaplayıcıların Oy Verme Kararlılığı ve Oy Tercihlerine Yönelik Bulgular	150
SONUÇ	154
KAYNAKÇA	165
EKLER	172

KISALTMALAR

AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
Ak Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
HEPAR	Hak ve Eşitlik Partisi
HYP	Halkın Yükselişi Partisi
İP	İşçi Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
Ö.D.	Önem Düzeyi
ÖDP	Özgürlük ve Dayanışma Partisi
s.	Sayfa Numarası
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SP	Saadet Partisi
TDH	Türkiye Demokrasi Hareketi
TKP	Türkiye Komünist Partisi
T.U.İ.K.	Türkiye İstatistik Kurumu
Y.S.K.	Yüksek Seçim Kurulu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Seçmen Davranışlarının Tüketici Davranışlarına Göre Benzerlikleri ve Farklılıkları	s. 7
Tablo 2: Siyasal Pazarlama Karması Unsurları	s. 62
Tablo 3: Kişisel İmajın Kaynakları	s. 88
Tablo 4: Örneklemen Belirlenmesine Yönelik Veriler	s. 126
Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi	s. 128
Tablo 6: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Bilgileri	s. 130
Tablo 7: İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı İmajına İlişkin Dağılımlar	s. 133
Tablo 8: Aziz Kocaoğlu'nun İmajına İlişkin Dağılımlar	s. 136
Tablo 9: Mevcut ve İdeal Belediye Başkanı Özelliklerine İlişkin t Testi	s. 138
Tablo 10: Aday İmajı Boyutlarına İlişkin t Testi	s. 139
Tablo 11: Genel Seçimde Verilen Oylara İlişkin Frekans Dağılımları	s. 140
Tablo 12: Yerel Seçimde Verilen Oylara İlişkin Frekans Dağılımları	s. 141
Tablo 13: Cevaplayıcıların Siyasal Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımı	s. 142
Tablo 14: Tekrar Oy Verme Kararlılığına İlişkin Frekans Dağılımları	s. 142
Tablo 15: Oy Verme Kararında Parti ve Adayın Etkileri	s. 143
Tablo 16: Aday Faktörünün Önemine İlişkin Frekans Dağılımları	s. 144
Tablo 17: Bağımsız Adaya Oy Verme Tutumu	s. 144
Tablo 18: Cinsiyete Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin t Testi	s. 145
Tablo 19: Gelir Düzeyine Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin F Testi	s. 146
Tablo 20: Gelir Gruplarındaki Farklılaşmaya İlişkin Scheffe Testi	s. 146
Tablo 21: Eğitim Düzeyine Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin F Testi	s. 147
Tablo 22: Eğitim Gruplarındaki Farklılaşmaya İlişkin Scheffe Testi	s. 148
Tablo 23: Siyasal Eğilimlere Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin F Testi	s. 149
Tablo 24: Siyasal Eğilimlere İlişkin İmaj Farklılığına İlişkin Scheffe Testi	s. 149
Tablo 25: Siyasal Eğilim ve Genel Seçimde Oy Tercihlerine Yönelik Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi	s. 150
Tablo 26: Siyasal Eğilim ve Yerel Seçimde Oy Tercihlerine Yönelik Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi	s. 151

Tablo 27: Siyasal Eğilim ve Oy Verme Kararlılığına İlişkin Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi	s. 152
Tablo 28: Siyasal Eğilimlere Göre Genel Seçimlerde Parti ve Lider Tercihlerinin Dağılımları	s. 152
Tablo 29: Siyasal Eğilimlere Göre Yerel Seçimlerde Parti ve Lider Tercihlerinin Dağılımları	s. 153
Tablo 30: Yerel ve Genel Seçimlerdeki Oy Dağılımı ve Ki-Kare Testi	s. 154
Tablo 31: Oy Verme Kararlılığı ve Yerel Seçim Oylarına İlişkin Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi	s. 155
Tablo 32: Oy Tercihi ve Oy Verme Kararlılığının Mevcut Başkan İmajına Etkisine Yönelik F Testi	s. 156
Tablo 33: Oy Tercihi ve Oy Verme Kararlılığının Mevcut Başkan İmajına Etkisine Yönelik Scheffe Testi	s. 156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Siyasal Davranışın Oluşumu	s. 7
Şekil 2: Seçmen Davranış Modeli	s. 17
Şekil 3: Seçmenin Karar Süreci	s. 19
Şekil 4: Motivasyon Sürecine Siyasal Yaklaşımlar	s. 35
Şekil 5: İdeolojik Oy Verme Modeli	s. 45
Şekil 6: Siyasal Pazarlama Süreci	s. 47
Şekil 7: Siyasal İletişim Süreci	s. 52
Şekil 8: Reklam Süreci	s. 58
Şekil 9: Siyasal İletişimin Seçmenin Karar Sürecine Etkisi	s. 59
Şekil 10: Adayların Seçim Dönemlerinde Karşılaştıkları Dört Pazar	s. 74
Şekil 11: Araştırma Modeli	s. 119
Şekil 12: Ön Test İçin Öngörülen Siyasi Aday İmajı Boyutları ve Faktörleri	s. 120

EKLER LİSTESİ

EK 1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1

GİRİŞ

Günümüz ticari mal ve hizmet pazarlaması, faaliyetlerinin odağına tüketiciyi yerleştirmiştir. Çağdaş anlamda pazarlama anlayışının temelinde, tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi, bu taleplerin azami düzeyde tatmin edilmesi ile toplumsal çıkarların korunması yatmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyaset için de benzer çıkarımlarda bulunmak söz konusudur. Siyasete pazarlama bakış açısı ile yaklaşıldığında, ticari mal ve hizmet pazarlamasının odağındaki tüketicinin siyasal pazarlamada yerini seçmene bıraktığı görülmektedir. Siyasal pazarlama ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, siyasal hedeflere ulaşmanın yolunun siyasal tüketiciler olarak seçmenlerden geçtiğinin kabul edildiğini görmekteyiz. Bu da, seçmenlerin ve seçmen davranışlarının siyasal pazarlamadaki önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Demokratik toplumlarda, siyasi iktidar gücünü seçimlerle kazanır. Bu nedenle, siyasi aktör olarak seçmenlerin demokratik toplumlardaki rolü büyüktür. Bu nedenle, siyasi partiler, siyasi liderler ve siyasi adaylar, seçimlerin öncesinde çeşitli araştırma kurumları aracılığıyla, halkın siyasi tercihlerini ve tutumlarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Oy kullanma, demokratik ülkelerde siyasal hayata katılmanın en önemli faktörüdür. Diğer bir deyişle, oy kullanma, seçmenin siyasal satın alma davranışdır denilebilir. Dolayısıyla, bir siyasi partinin ya da adayın iktidar olabilmesinin yolu, sahip olduğu siyasi ürünü, seçmenlere etkili bir şekilde sunmasıyla doğru orantılıdır. Oy verme siyasal davranışını sergileyen seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli unsurların ve koşulların etkisi altında karar verme davranışlarını şekillendirmektedirler. Bu nedenle, siyasal pazarlama faaliyetlerinde seçmenlerle, tıpkı ticari mal ve hizmetlerin pazarlanmasında olduğu gibi uzun dönemli ilişkiler kurulması, siyasette başarıyı da beraberinde getirecektir. Seçmen, kendisine sunulan siyasi ürünleri değerlendirerek siyasal davranışına yöne verecektir. Bu nedenle, siyasetçilerin, seçmeni anlamaya ve onun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik gayretleri siyasi pazarda başarıyı ve rekabet avantajını beraberinde getirecektir.

Günümüz iletişim ve teknoloji ortamında, bireysel ve toplumsal değerler, sosyal yapı ve kültür ile beraber siyasal yapı da değişim ve dönüşüm süreci içerisinde girmiştir. İçinde bulunulan, ekonomik, politik ve sosyal konjonktür, siyasal yapının ve seçmen tercihlerinin de değişimine ve dönüşümüne neden olmuştur. Günümüz iletişim ortamında, seçmenler ve siyasal ürün olarak siyasal partiler, liderler ve adaylar arasındaki tek yönlü iletişimin değiştiği ve yerini çift yönlü bir etkileşime bıraktığı görülmektedir. Buna bağlı olarak seçmenler, artık sadık birer müşteri olmaktan çok, değişen, beklenti ve ihtiyaçlarını bilen, bilinçli birer tüketici konumuna gelmişlerdir. Bu nedenle, siyasette propaganda türünde tek yönlü iletişim, bilgilendirme ve ikna anlayışı, yerini çift yönlü iletişim ortamlarına bırakmıştır. Bu da siyasal pazarlamanın bir tür “ne üretirsem onu satarım” odaklı yaklaşımdan çıkarak, seçmen talepleri odaklı bir pazarlama yaklaşımını benimsemesini sağlamıştır. Siyasal ürünün müşterileri olarak tanımladığımız seçmenler, günümüzde bilgiye çok kısa zamanda ve kolaylıkla erişebilmektedirler. Bunun sonucu olarak, kendilerine sunulan siyasal ürünler arasında rahatlıkla kıyaslama yapabilme olanağına sahip olmaktadır. Siyasal partilerin söylemlerinin giderek birbirine benzediği günümüz siyasal iletişim ortamında seçmenler, gerçekte var olan siyasal ürünlerden çok, algıladıkları imgelere oy vermektedirler. Bunun nedeni, siyasal ürünlerin kendilerinin değil, nasıl göründüklerinin veya algılandıklarının, diğer bir ifadeyle, imajlarının, seçmen karar verme sürecinde daha etkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışında, bireyler (tüketiciler), satın alma kararlarını, ürünlerin veya hizmetlerin gerçekte ne olup olmadıklarına göre değil, zihinlerindeki imajlarına göre şekillendirdiklerini öne sürmektedir. Bu bağlamda, gerçekliğin, tüketicinin gözündeki imaja en yakın şekli ile var olması, satın alma davranışını da beraberinde getirecektir. Günümüzde “imaj” kavramı, siyasal arenada özellikle seçmen üzerinde istenilen algısal düzeyi oluşturmak için profesyonel olarak çalışılmayı gerektiren ve tesadüflere bırakılmaması gereken bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasete pazarlama bakış açısıyla yaklaşan çalışmalarda, seçmen davranışlarının oluşumunda siyasal ürün olarak siyasal partilerin, liderlerin ve siyasal adayların imaj yönlü araştırmalarının ağırlık olarak ön plana çıktığına rastlanılmaktadır. Bunun en temel nedeni, siyasal pazarlamada fikirlerin,

politikaların, aday ve parti programlarının seçmen karar verme sürecinde önemli bir yere sahip olmasıdır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, günümüzde siyasi partilerin söylemlerinin ve vaatlerinin giderek birbirine benzemesi ile birlikte, seçmenin oy verme kararı farklı başka faktörlerin etkisi altına girmeye başlamıştır. Siyasi parti bazlı, ideolojik söylemlere doyan seçmenler, oy verme tercihlerini daha çok liderler ve siyasi adaylar üzerinden şekillendirmektedirler. Günümüzde seçmenler, oy tercihlerini değerlendirirken daha çok siyasi parti lideri üzerinden kararlar vermektedirler. Ancak, özellikle yerel seçimlerde, aday kimliğinin seçmen değerlendirmelerinde daha fazla ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Bu nedenle, siyasi partiler yerel seçimlerde adaylarını belirlerken, aday kimliğinden, adayın karakteristiklerinden ve seçmen zihnindeki imajından daha çok yararlanmaktadır.

Siyaset bilimciler, seçmen tercihlerinde daha çok ideolojinin etkin olduğunu savunurlarken, pazarlama bakış açısıyla imajın seçmen tercihlerinde daha belirleyici bir faktör olduğunu ileri sürebiliriz. Adayın kişiliği, toplumla etkileşimi, sahip olduğu kişilik özellikleri, siyasi görüşü ve belirli toplumsal konular karşısında takındığı tutum ve tavırlar, seçmenlerin oy verme davranışlarını şekillendirici bir etkiye sahiptir. Bunun en temel nedeni, siyasal pazarlamanın diğer bileşenlerinin giderek birbirine benzemesi ve seçmenlerin birbirine benzeyen bu bileşenler arasında tercihe neden olabilecek yeni imgeler aramasıdır. Siyasal partiler arasında ideolojik ve söylemsel benzerliklerin artmasıyla birlikte, adayların kişisel özellikleri, nitelikleri ve imajları önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Özellikle yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde, aday imajı, siyasi parti kimliğinin ve parti bağlılığının önüne geçmektedir. Yine de, parti kimliğinin siyasi aday üzerinde yarattığı ideolojik imajın, seçmen tercihlerinde etkisinin olmadığını söylemek yanlıştır. Burada yerel seçimler açısından vurgulanmak istenen, siyasi partinin aday üzerindeki imajının azalarak varlığını sürdürmesi ve bunun yanında adayın konular karşısındaki tavırları ile kişisel özelliklerinin siyasi aday değerlendirmesinde ve seçmen oy verme tercihinde etkisinin artmasıdır. Konuların ve siyasi adayların konular karşısında takındıkları tavırların etkisi ile adayın karakteristiklerinin giderek önem kazandığı, ideolojik aday imajının ise azalan düzeyde etkisini sürdürdüğü yapılan çalışmalarda kanıtlanmıştır.

Çalışmada, tüm bu ifade edilen değerlendirmeler dikkate alınarak, yerel seçimler için siyasi aday imajının seçmen tercihlerine olan etkisi, İzmir ili yerelinde araştırılacaktır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle seçmen davranışı ve seçmen davranışlarına etki eden faktörler açıklanmaya çalışılacak, daha sonra bu faktörlerden aday imajının seçmen tercihlerindeki etkisi ayrıntısı ile incelenecektir. Bu amaçla, literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelenecek ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmaya çalışılacaktır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda siyasi aday imajını bütün bileşenleri ile açıklayan genel bir modele rastlanmaması sebebiyle, çeşitli kaynaklardan elde edilen bileşenler bazında araştırma modeli oluşturulacak ve model test edilecektir. Çalışmada, yerel bazda siyasi aday olarak mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun seçmenler gözündeki imajı ile İzmir seçmeninin idealize ettiği Büyükşehir Belediye Başkanı'nın imajı kıyaslanacak, seçmenin algısal boşluğu ölçümlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın teorik bölümünde baz alınacak olan aday imajını oluşturan ideolojik imaj, konuya dayalı imaj ve kişisel imaj bileşenleri, mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı için test edilerek, elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun bahsi geçen aday imajı bileşenleri bazında yeterliliği, güvenilirliği, başarısı ve tutarlılığı ile İzmir seçmeninin idealize ettiği Büyükşehir Belediye Başkanı imajı değerlendirilecek ve İzmir seçmeninin tekrar oy ver kararlılığında etkili olan unsurlar açıklanacaktır. Bu çalışma, yerel seçimlerde siyasi aday imajının seçmen tercihlerindeki etkilerini açıklamak gayesini gütmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, seçmen davranışı ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Seçmen davranışlarının oluşumunu şekillendiren sosyo-psikolojik etmenler, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri gibi konular kavramsal olarak bu bölümde incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, siyasi ürün kavramı açıklanarak, bir siyasi ürün olarak siyasi adaylar ve siyasi aday imajı kuramsal olarak incelenecektir. Ayrıca, siyasi aday imajının oluşumuna etki eden faktörler incelenerek, yerel seçimler bazında siyasi aday imajının önemine vurgu yapılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, belirlenen teorik çerçeve kapsamında İzmir ili yerelinde siyasi aday imajı faktörleri ve bu faktörlerin seçmen tercihleri üzerindeki etkileri alan araştırması ile incelenecektir. Saha çalışmasından elde edilen veriler, tanımlanan adaya imajı faktörleri bağlamında değerlendirilecek ve sonraki seçimlerde kullanılmak üzere bulgular yorumlanarak, önerilerde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1.1. SİYASAL DAVRANIŞ

Kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı geçmiş dönemlerde seçmenler, diğer partiler ve adaylar hakkında yeterli bilgi düzeyine varamadıkları için ya da katı ideolojik görüşleri benimsedikleri için akılcı karar verme davranışını sergileyememektedirler. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ve seçmen tercihlerinde kişisel çıkarların ön plana çıkması ile birlikte seçim dönemlerinde ideolojik kararların katı uygulaması geri planda kalmaya başlamıştır. Tüm bu veriler ışığında, seçmen davranışını anlayabilmek için siyasal davranış kavramını ve gelişimini incelemek yararlı olacaktır.

Sosyal bilimlerde insan davranışı ve tutumları ile bunlara etki eden değişkenlerin önemi, pazarlama bilimi çerçevesinde de önem arz etmektedir. Davranış en temel tanımı ile belli uyarıcılar karşısında gösterilen tepkileri ifade etmektedir (Avşar, 2002: 6). Bu nedenle davranış, insan tutumlarının ve eğilimlerinin gözlenebilen yönünü oluşturur. Seçmen tarafından bakıldığında siyasal davranış ise, seçmenin belli uyarılar karşısında gösterdiği tepkileri içermektedir.

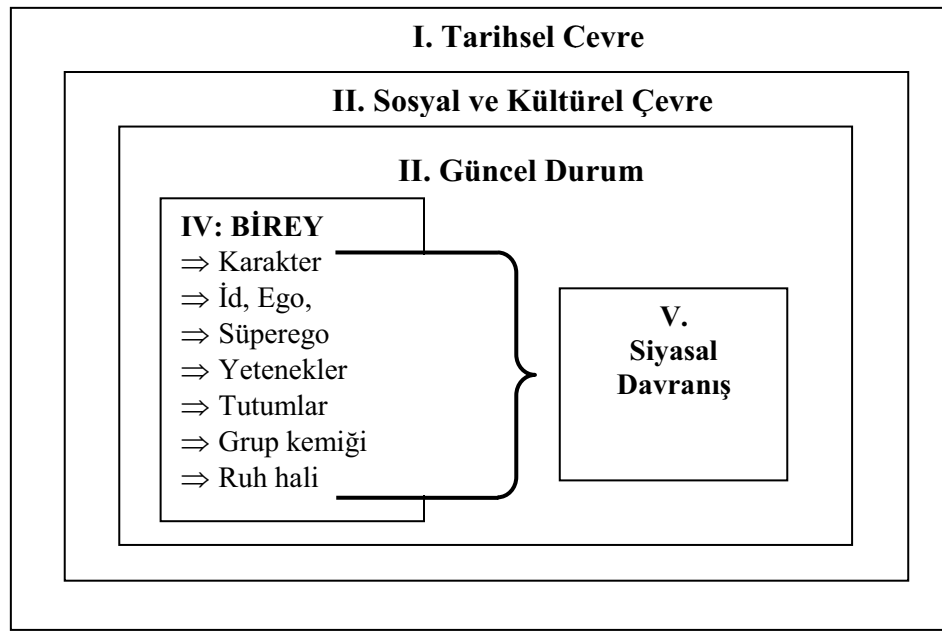
Demokrasinin gelişmesiyle, siyasal davranış ve siyasal katılma kavramlarının değeri de artmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru siyasal davranış, siyasal katılma konusunda yapılan bilimsel çalışmalarla bu kavramların anlamı, önemi, etkileri, çeşitleri araştırılmıştır (Tekin, 2009: 3).

İnsanın siyasal davranışları içinde seçimler, demokratik yönetimlerin egemen olduğu toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, siyasal parti ya da adayın iktidarının belirlenmesinde seçmen davranışı en önemli faktördür.

Seçmen davranışlarını daha iyi anlayabilmek adına, öncelikle seçmen davranışını daha iyi belirlememiz gerekecektir. “Seçmen”; bir ülke vatandaşı olmanın kendisine sağladığı hak ve görev olarak, o ülkede yönetici kadronun belirlenmesiyle ilgili seçimlere katılabilecek kişidir. Kişilerin bu amaçla katıldığı eylemler, seçmen davranışı olarak tanımlanır (Gülmen, 1979: 18).

Bir tanıma göre siyasal davranış, insanlar ve örgütlerin siyasal olaylar karşısında aldıkları tavırlar, gösterdikleri eylemsel faaliyetlerdir (Öztekin, 1993: 183). Bu açıdan bakıldığında, siyasal davranış bireysel olduğu kadar dış faktörlerden de etkilenmeye açık bir kavramdır. Bu nedenle siyasal davranışı, sadece bireysel faktörlerin etkisiyle incelemek davranışın sadece tek bir yönünü anlayabilmemizi sağlayacaktır. Bu nedenle, siyasal davranışın dış olgulardan etkilendiğini ve belirli bir siyasal sistem içerisinde var olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Şekil 1: Siyasal Davranışın Oluşumu



Kaynak: Avşar, 2002, s. 9.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, siyasal davranışın oluşmasında tutumlar, karakter, ruh hali gibi bireysel etmenlerin yanında, yerel, ulusal ve uluslar arası temelde güncel durumların, kişinin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevrenin ve hatta ülkenin geçirdiği tarihsel dönemin de seçmenin siyasal davranışına ve siyasal hayata katılım düzeyine etki ettiğini söyleyebiliriz.

Siyasal davranış sadece bireyin sosyo-kültürel, ekonomik ve kişisel niteliklerinin bir ürünü olarak düşünülemez. Siyasal davranışı içinde bulunulan toplumun yapısı ve siyasal koşulları da etkiler (Tekin, 2009: 4). Dar anlamda siyasal davranış, seçmen perspektifinden oy verme davranışı şeklinde öngörülse de; geniş açıdan bakıldığında siyasal davranış sadece oy verme açısından değerlendirmek

imkânsızdır. Bu nedenle, öncelikle siyasal davranış biçimlerini açıklamak faydalı olacaktır. Yukarıda yapılan siyasal davranış tanımlarına göre, siyasal davranış biçimlerini şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır (Avşar, 2002: 10):

- a. Siyasal örgütlerde çalışma,
- b. Siyasal örgütlere üye olma,
- c. Siyasal örgütleri destekleme,
- d. Tartışmalara katılım, haber kaynaklarını izleme ve siyasetle ilgilenme sonucu siyasi görüş sahibi olma,
- e. Oy verme.

Bu açılardan değerlendirildiğinde, siyasal davranış içinde bir siyasal katılma şekli olarak “oy verme” seçmenler tarafından en çok tercih edilen ve kullanılan katılım şeklidir. Bunun nedeni, oy verme davranışının siyasal katılımın somut bir ögesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, seçmen davranışlarını açıklarken, siyasal katılma kavramına da değinmek yerinde olacaktır.

1.2. SİYASAL KATILMA

Seçmen siyasal davranışının en önemli karar verme süreci, seçmenlerin oy kullanıp kullanmayacağı kararını vermesi, eğer kullanacaksa bu oyunu ne yönde kullanacağını belirlemesi ile başlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir faaliyet alanını kapsar (Kapani, 2000: 130). Oy verme ise siyasal katılımın en klasik ve bilinen şeklidir. Oysa siyasal liderlik mevkilerine gelecek olan kişilerin seçilmesinden, onların alacağı veya almakta oldukları kararların biçimlenmesine kadar birçok eylem, siyasal katılma olarak kabul edilir (Kalaycıoğlu, 1983: 201).

Siyasi katılım, demokratik yönetimlerde gerçek anlamını bulan ve genellikle bu sistemlerin ortaya çıkardığı siyasal davranışlarla ilgili bir kavramdır (Yatkın, 2001: 40). Bu nedenle seçmenlerin karar süreci ve oy verme davranışı büyük ölçüde siyasal katılım içerisinde değerlendirilmektedir. Seçmen siyasal katılma davranışı her siyasal sistemde farklılık göstermektedir. Bunun en temel nedeni seçmenin kişisel,

sosyokültürel, ekonomik vb. faktörlerden etkilenmesi olduğu kadar siyasal sistemlerin getirdiği hukuki kısıtlamaların ve siyasal tarihin de siyasal katılma düzeyini etkilediği söylenebilir. Nitekim Lipset (1986)'e göre oy verme nedenleri farklı gruplara ve dönemlere göre farklılık göstermektedir (188). Bunlar sırasıyla şu şekildedir:

1. Grubun çıkarları hükümet politikasından çok etkileniyorsa, katılma eğilimi yüksek olacaktır. Bu etkilenme durumu çeşitli şekillerde olabilir; kişi işi gereği, hükümetin uygulayabileceği politikalardan etkilenebilir, hükümetin yönetiminde bir memur olabilir veya moral ve dini değerler açısından etkilenmeye açıktır.
2. Grup, siyasal kararların kendi çıkarları ile olan ilişkisi hakkında haber alma olanaklarına sahip ise, katılma oranı yüksek olacaktır.
3. Kişiler oy kullanmasını talep eden sosyal baskılar altındaysa, oy kullanma olasılığı yüksek olacaktır. Baskılar, üyesi olunan örgütlerden, arkadaş ve meslektaş çevresinden veya diğer sosyal ilişkilerden gelebilir.
4. Farklı siyasal partilere oy verme baskısı altında olmayan kişilerin, oy kullanma eğilimi yüksek olacaktır. Çapraz baskılara maruz olanlar yani, farklı yönlerden siyasal etki altında kalanlar ve çok sayıda grupla özdeşmiş olanlar genellikle çekimseldirler (Torlak ve Polat, 2006: 152).

Siyasal katılım, siyasal sistem içinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bütünüdür (Çam, 2002: 169). Bir başka tanıma göre siyasal katılma, vatandaşların merkezi veya yöresel devlet organlarının veya personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleridir (Özbudun, 1975: 4). Bu açıdan bakıldığında oy verme davranışı bir seçmenin siyasal yaşama katılımının en çok kullanılan yöntemi olarak tanımlanabilir. Siyasal katılımla ilgili tanımlar bu nedenle, seçmenin oy verme davranışını ya da siyasal davranış kavramını tanımlarken sıklıkla karşımıza

çıkılmaktadır. Siyasal katılım kavramı üzerinde müşterek bir tanıma ulaşılmış olmamakla beraber genel bir ifadeyle siyasal katılım, toplum üyesi kişilerin (vatandaşların) siyasal sistem içinde toplumsal düzenin kuruluşu, yönetimi ve denetimine ilişkin politikalarının saptanması, kararların alınması, hükümet yetkililerinin seçimini ve yaptıkları işleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek için giriştikleri yasal eylemlerdir (Avşar, 2002: 11). Bu nedenle, siyasal katılımı yalnızca seçmenlerin seçimlerde oy kullanması davranışı şeklinde açıklamak yetersiz olacaktır. Aynı şekilde, siyasal katılımı da sadece siyasal davranış ile kısıtlı düşünmemek gerekir. Bu sebeple, oy verme davranışının siyasal katılımın görünen yüzü olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Oy verme dışında seçmen, siyasal partilerde faaliyet göstererek, siyasi tartışmalar içerisinde bulunarak ya da siyasal kampanya ve propagandalarda görev alarak da siyasal katılım davranışını sergileyebilir.

Siyasal katılım, çoğulcu demokrasilerin önemli bir fonksiyonudur. Çünkü demokratik sistemlerde siyasal partiler ve liderler seçimle iş başına gelmektedirler. Bu nedenle, ister aktif ister pasif olsun her seçmen siyasal yaşama bir şekilde katılım göstermek durumundadır. Seçmen ancak bu şekilde devletin bir vatandaşı olduğu bilincine varacak ve siyasal tatmin sürecine girebilecektir. Oy verme sadece bu sürecin bir kısmını oluşturmaktadır. Siyasal katılma biçimlerinden seçimlerde oy kullanma, en sık gerçekleştirilen bir vatandaş eğilimi durumundadır ve diğer siyasal katılma yollarından farklı olarak fazla bir gayret gerektirmeyen bir özellik olup demokratik yönetimlerde ülke vatandaşlarının hepsine eşit olarak tanınmış bir etkinliktir (Norman ve Werba, 1989: 13). Bu amaçla, seçmenler görüş ve ideolojilerine yakın buldukları, imajını ve programlarını destekledikleri siyasal parti ve adaylara oy vererek onları iktidara getirmektedirler. Öztekin'e göre (aktaran Tekin, 2009: 8-9), bireylerin siyasete katılma biçimlerini yedi gruba ayırabiliriz. Bunlar sırasıyla şu şekildedir:

1. ***Politikacılarla ilişkiler kurma:*** Bireylerin siyasal sistemde görevli kişilerle, siyasi partilerin lider kadrosu, il ve ilçe yöneticileri ve yerel yöneticilerle vatandaşların menfaati için doğrudan ve dolaylı ilişkileri bir siyasal katılmadır.

2. ***Seçimlerde oy kullanma ve siyasi partiler için çalışma:*** En genel katılma şeklidir. Birey oy verdiği, dünya görüşünü savunduğu, programını beğendiği siyasi partinin oy alması ve seçimi kazanması için partinin seçim kampanyalarında çalışabilir. Örneğin kişi, propaganda yapma, kanaat önderliği yapma, yayın ve basın yoluyla reklâmını yapma ya da afiş ve pankart asma gibi faaliyetlerde bulunabilir.
3. ***Siyasal literatürü izleme:*** İnsanların kendi çevreleri, ülkesi ve dünyadaki toplumsal sorunlarla ilgilenmesi de bir siyasal katılmadır. Siyasal olayları takip eden bireyin dünyaya ve olaylara bakış açısı gelişir.
4. ***Siyasal tartışmalara katılma:*** Birey kendi ailesi içinde, bulunduğu çevrede ve üyesi oldukları mesleki örgütlerdeki ülke ve dünyadaki güncel siyasal, ekonomik ve toplumsal olayları tartışır. Yalnız siyasal tartışmalara katılabilmek için de belirli düzeyde siyasal ve toplumsal bilgi birikimi olmalıdır.
5. ***Siyasal örgütlere üye olma:*** Siyasal katılmanın en ileri şekli olayların içine karışarak yapılandır. Siyasal katılmanın oy verme davranışından sonra ikinci etkili yolu siyasi parti, dernek ve sendika gibi örgütlere üye olmaktır. Siyasi örgütlere üye olarak siyasete katılanlar, örgütün verdiği görevleri yaparak siyasal ve toplumsal olaylara daha aktif katılırlar.
6. ***Siyasal eylemlere katılma:*** Siyasal katılmanın bir türü de insanların tek veya toplu olarak her türlü miting, gösteri, grev gibi siyasal eyleme katılmasıdır. Siyasal eylemlere katılma genellikle örgütlerin desteği ve toplu katılım ile etkili olur. Örgütlü olarak yapılan siyasal eylemlerle kamuoyu oluşturup, siyasal sisteme baskı yaparak sorunlar daha kolay ve daha etkili olarak çözümlenebilir.

7. **Bağışta bulunma:** Genellikle varlıklı kişilere özgü bir siyasal katılma türüdür. Günümüzde siyasi partilerin sesini duyurmak propagandasını yapmak için nakdi desteğe ihtiyacı vardır. Bağışta bulunma da siyasi partiler için çok önemlidir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, oy kullanma davranışının siyasal katılmanın sadece bir boyutunu oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bireyin siyasal yaşama katılma düzeyinin, yaşadığı toplumdan, sosyal ve kültürel faktörlerden, ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu ekonomik koşullardan, geçirilen tarihsel süreçten ve seçmenin kişisel özelliklerinden etkilendiğini daha önce söylemiştik. Buna göre, siyasal katılımın toplumdan topluma ve bireyden bireye değiştiğini söyleyebiliriz. Ancak, tüm bu değişimlere karşın, demokratik sistemi benimseyen toplumlarda siyasal katılım biçimlerinin birkaç boyutuyla birlikte işlediğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Bunlar içinde en çok kullanılan yöntem ise, oy kullanma davranışdır. Özbudun (1975)'e göre, siyasal katılma, vatandaşların, merkezi veya yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere, kendilerince ya da başkalarının tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri olarak tanımlanmaktadır (4). Bu anlamda, siyasal katılmanın yaygın olarak kullanılan uygulama biçiminin oy kullanma olduğu söylenebilir. Demokratik toplumlarda bireyler siyasal tercihlerini, öncelikle oy verme davranışlarıyla ortaya koymaktadırlar. Bu nedenledir ki; oy verme davranışı, siyasal araştırmalarda sıkça gözlem ve araştırma konusu yapılan bir siyasal katılım türü haline gelmiştir.

İnsanları, siyasal yaşama katılmaya sevk eden nedenlerle ilgili olarak dört unsurun varlığından söz edilebilir (Özbudun, 1975: 5). Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- a. Kişisel bağlılık
- b. Dayanışma
- c. Çıkar
- d. Yurttaşlık

Yücekök (1987)'e göre, bu motivasyon unsurlarıyla harekete geçen insanların siyasal katılım davranışından beklentileri ise şu şekilde özetlenebilir (28):

1. Çıkarlarını koruma
2. Sosyal dayanışma ve uyum, grubuyla birlikte hareket etme
3. Dünyayı anlamak
4. Psikolojik tatminsizliklerin ikamesi
5. İtibar görme, takdir edilme ihtiyacı.

Bunların dışında, güvenlikte olma, saygınlık kazanma, duygusal bağlılıklar ve siyasal (ideolojik) inançlarla (Kışlalı, 1987: 363), dini inançlar (Yücekök, 1987: 159-166) da seçmenin siyasal hayata katılım davranışını yönlendirmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, insanların siyasal hayata katılım davranışlarını şekillendiren bireysel ve birey dışı faktörlerin varlığından söz edebiliriz. Baykal (1970)'a göre, siyasal tercihleri ve siyasal hayata katılım davranışını şekillendiren meslek, yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, eğitim gibi sosyo-demografik ve gelir, tüketim kalıbı, refah düzeyi gibi sosyo-ekonomik değişkenler mevcuttur (83). Bunların dışında, literatürde var olan çeşitli çalışmalarda, siyasal partilerin, siyasi kişiliklerin (aday, siyasal lider), parti programlarının, kişisel çıkarların ve aday imajı gibi faktörlerin de siyasal katılımı ve oy verme davranışını etkilediğine rastlanan araştırmalar mevcuttur. Sonuç olarak, seçmenlerin siyasal davranışları içerisinde siyasal katılımın önemli bir yeri olduğunu söyleyebiliriz. Seçmenin siyasal yaşama katılımının en bilinen ve evrensel yolu ise seçmenlerin oy verme davranışı, literatürde yoğun kullanılan tanımıyla seçmen davranışdır.

1.3. SEÇMEN DAVRANIŞI

Seçmen davranışının bir toplumun siyasal yönetimi üzerinde nasıl bir öneme ve etkiye sahip olduğunu anlayabilmek için, bu davranışı gerçekleştiren seçim olayının en önemli objesi niteliğindeki seçmenin, seçmen olarak kimliğinin ve ortaya koyduğu siyasal tercihinin tanımlanması gerekmektedir (Eke, 2008: 11). Seçmenler için siyasal durum ve olgular karşısında tepki gösterme bir davranış ve tutum

belirtisidir. Bu açıdan bakıldığında da, oy verme davranışı seçmenin karar verme sürecinin çıktısını oluşturur.

Seçmen davranışı, seçmenlerin siyasal, sosyal, kişisel ve ekonomik güdü ve dürtülerle, sahip olduğu ideolojik yönelimlerin bir birleşimi olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla seçmen davranışı, bireyin kendi tercihi olduğu kadar içinde bulunduğu siyasal, sosyal ve ekonomik sistemin de ortaya çıkardığı bir tutumlar bütünüdür. Bu nedenle, siyasal pazarlama yönetiminde ve siyasal iletişim planlamasında, seçmenlerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin neler olduğunun saptanması ve onların siyasal tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal pazarlamanın temel çıkış noktasını seçmen davranışı ve seçmen tutumları oluşturmaktadır. Seçmenlerin tercihlerine etki eden etmenlerin belirlenmesi ve bu etmenlerin seçmen siyasal davranışını yönlendirecek şekilde motive edilmesi siyasal pazarlamanın ana konusunu oluşturmaktadır. Nasıl ki ticari mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketici davranışlarını, istek ve ihtiyaçlarını anlamak pazarlama karmasını oluşturmanın birincil koşulu ise, siyasal pazarlamada da seçmen davranış ve tutumlarını kavramak öncelikli bir öneme sahiptir.

Mal ve hizmet pazarlamasında tüketicileri çekmek ve onları yönlendirmek için, tüketici davranışlarını anlamak ve kavramak büyük önem taşır. Siyaset pazarlamasında da, seçmenlerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentileri tatmin edileceğine göre, onların siyasi tercihlerini nelere göre nasıl yaptıkları da bilinmelidir (İslamoğlu, 2002: 81). Böylece, seçmenlerin oy verme davranışına etki eden etmenler tanımlanarak, siyasal pazarlama bileşenleri geliştirilebilecek ve seçmen davranışları yönlendirilebilecektir. Bu nedenle, siyaset pazarlamasında seçmen davranışlarının oluşumu ve bu oluşum üzerinde etkili olan faktörler hakkında literatürde sayısız yayına rastlamak mümkündür. Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasında yukarıda belirttiğimiz benzerliklerin dışında bir takım farklılıkların da olduğunu söyleyebiliriz. İslamoğlu (2002)'na göre, bu benzerlik ve farklılıklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (82):

Tablo 1: Seçmen Davranışlarının Tüketici Davranışlarına Göre Benzerlikleri ve Farklılıkları

Farklılıklar	Benzerlikler
Seçimlerdeki alternatifler (seçenekler), değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerdekilere azdır.	Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedirler.
Seçimlerdeki riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur.	Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.
Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.	Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
Seçim kararı son günde ve çok kısa bir sürede verilmektedir.	Seçmen de yaptığı tercihin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir.
	Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Kaynak: İslamoğlu, 2002, s. 82'den derlenmiştir.

Seçmen davranışı konusuyla ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlamış ve 1940'lardan itibaren de özellikle ABD'de yoğunluğu artarak devam etmiştir (Kalender, 2005: 38). Converse'e göre (aktaran Kalender, 2005: 39), ilk sistemli araştırmalar 1913'te Andre Siegfried tarafından, elle hazırlanmış çizelge ve taramalı haritalara dayanılarak yapılmıştır. Daha sonraları yapılan çalışmalarda seçmen davranışları çeşitli faktörlere göre açıklanmaya çalışılmışsa da, seçmen davranışını açıklamaya yönelik davranışların genellikle üç ana yaklaşım üzerinde yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Bunlar, (a) sosyolojik, (b) psikolojik (partiyle veya adayla

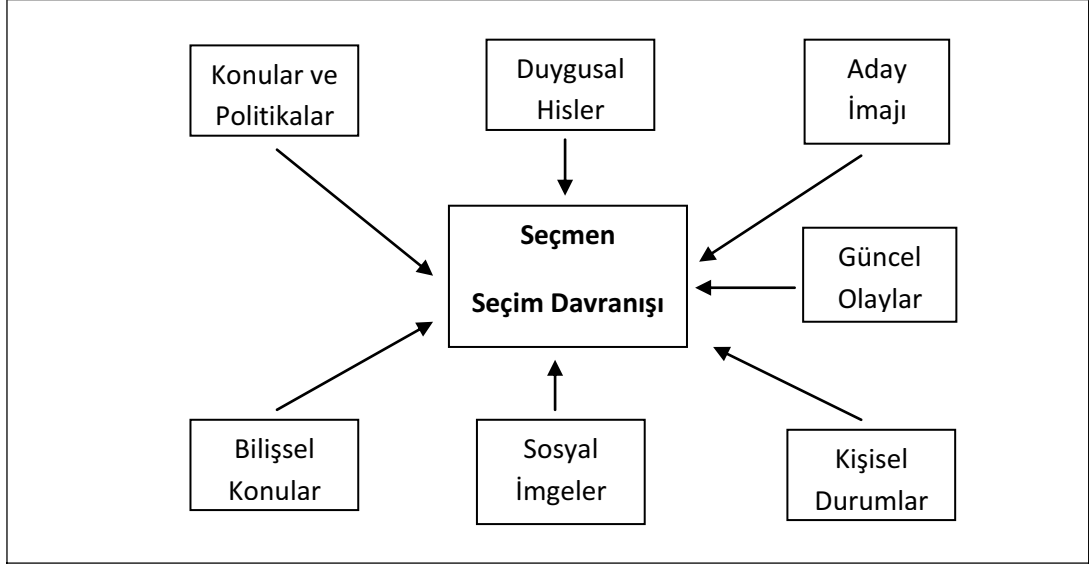
özdeşleşme), (c) rasyonel (ekonomik) seçmen davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. 1940'lı yıllardan günümüze seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan araştırmaların genellikle bu üç ana yaklaşım üzerinden açıklanmaya çalışıldığını görmekteyiz. Kalender (2005)'e göre de, konuya olan yaklaşımları, çoğu yazarın ele aldığı biçimde “sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih” olarak sınıflandırmak ve incelemeye çalışmak daha uygun gözükmektedir.

Çok partili demokratik seçim sistemlerinde siyasal iktidarın yönetenlerden çok yönetilenlerle gerçekleştiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, siyaset pazarlamasında seçmen davranışının önemi ve rolü büyüktür. Bu sebeple, bir siyasal partinin öncelikle ülke insanının yapısını çok iyi bilmesi, hangi faktörlerden etkilenerek siyasal tercihini belirlediğini iyi tespit etmesi, onların karar sürecini detaylı bir analize tabi tutması gerekmektedir (Kalender, 2005: 1). Yerel seçimlerde de aynı şekilde bir siyasi adayın seçmenleri etkileyebilmek, motive ve ikna edebilmek için seçmen karar süreçlerini çok iyi bilmesi ve yönetmesi gerekmektedir. Bu nedenle, ülkemizdeki çok partili demokratik seçim sistemi de göz önüne alındığında, siyaset pazarlamasının ana konusunu seçmenin oy verme davranışı, dolayısıyla seçmen karar süreci oluşturmaktadır. Bu da siyasi partilerin ve adayların oylarına talip oldukları seçmen kitlesini çok iyi tanımaları gerektiğini ve seçmen tabanının oy verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini belirlemeleri gerektiğini göstermektedir.

Seçmenlerin parti program ve projelerini yönlendirdiği çok partili demokratik seçim sistemlerinde, seçmen tercih modeli öncelikli olarak seçmen davranışı ve seçmen profili ile açıklanabilir.

Seçmen davranışına, özellikle de seçmenin oy verme davranışına yönelik yapılan çalışmalarda yazarlar ve araştırmacılar, seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden birçok faktörün varlığından söz etmişlerdir. Newman ve Sheth (1987)'in seçmen davranışları üzerinde yapılan çalışmalardan çıkardığı sonuca göre, seçmen tercih davranışına etki eden 7 bileşenin varlığından söz edebiliriz (179). Bu faktörler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi özetlenebilmektedir.

Şekil 2: Seçmen Davranış Modeli



Kaynak: Newman ve Sheth, 1985, s. 179.

Görüldüğü üzere, seçmen tercih davranışına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Newman ve Sheth (1985) tarafından geliştirilen, seçmen tercih davranışını anlamaya yönelik bu model aşağıda açıklanan 7 boyutu içermektedir (Newman ve Sheth, 1985: 178-179):

- 1. Konular ve Politikalar:** Bu bileşen, ekonomi politikası, dış politika, sosyal politika ve liderlik karakteristikleri gibi dört ana boyutu ifade etmektedir. Adayın rasyonel ve fonksiyonel amaçlarına uygun olarak bu boyutlar bazında sahip olduğu algılanan değerini temsil eder.
- 2. Duygusal Hisler:** Oy verme davranışının duygusal boyutunu ifade etmektedir. Aday tarafından seçimde uyandırılan umut, sorumluluk, yurtseverlik gibi dokunaklı ve teessürü yüksek hisleri ifade eder. Seçmenin hisleri adayın kişiliğinden bağımsız olabilir, adayın savunduğu konular üzerine şekillenmiş olabilir ya da seçmen adayın kişiliğinin ve kişilik özelliklerinin farkında olabilir ancak bunlara karşı herhangi bir duygu geliştirmemiş olabilir.

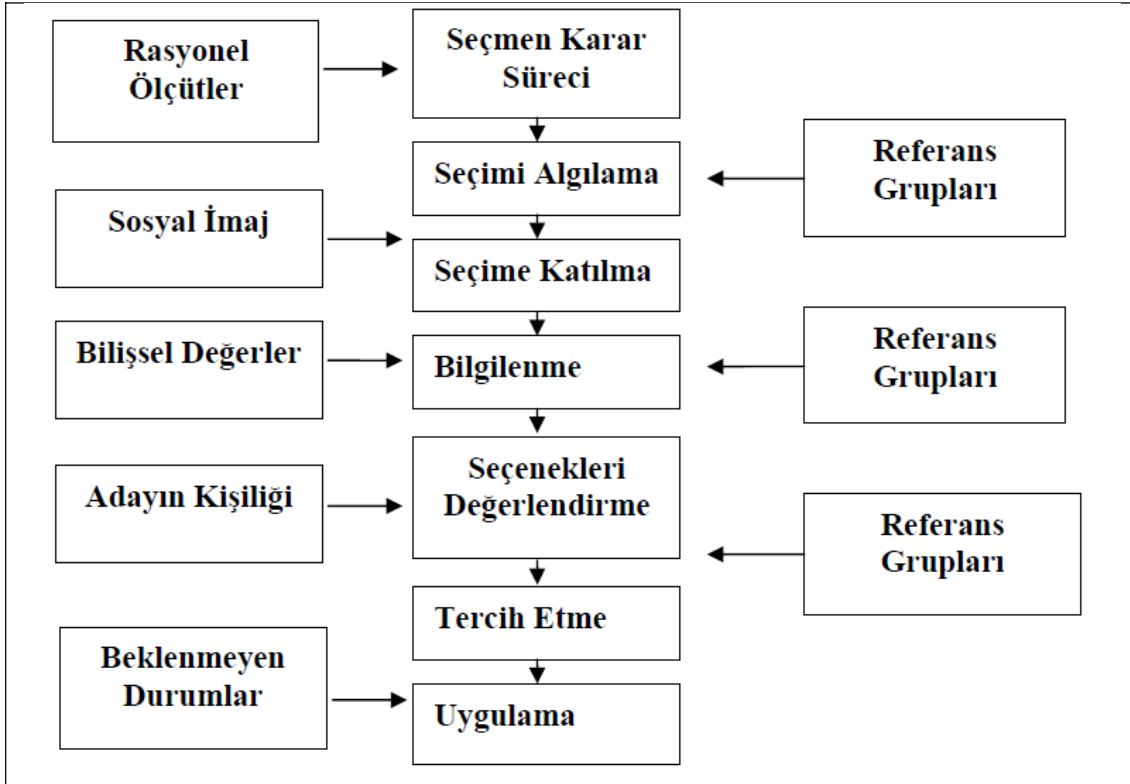
3. **Aday İmajı:** Adayın karakteri olarak düşünölen, belirgin kişilik özelliklerine dayalı aday imajını belirtir.
4. **Güncel Olaylar:** Kampanya süresince gerçekleşen ve seçmenin oy verme tercihini bir başka adaydan yana kullanmasına neden olan yerel veya uluslar arası olayları içeren politika ve konularla ilgili bir boyuttur. Aday farklı durumları etkileyen bu politikalar ve konular karşısındaki tavrıyla bir fayda ya da değer kazanır.
5. **Bilişsel Konular:** Aday tarafından gidişatın değişimi olarak sunulan (yeni, farklı bir şey) merak, bilgi ve hoşnutluğun algılanan tatminini ispatlayan sebepleri ifade etmektedir.
6. **Sosyal İmgeler:** Bu bileşen, adayın seçim sürecinde destekleyicisi olması muhtemel tüm birincil ve ikincil grupları temsil etmektedir. Adaylar bu süreçte toplumun demografik (yaş, cinsiyet, din), sosyo-ekonomik (gelir, meslek), kültürel/etnik (ırk, yaşam tarzı) ya da politik/ideolojik (Demokrat, Cumhuriyetçi) kesimleriyle ilişkilerine göre çeşitli pozitif ya da negatif söylemler geliştirirler.
7. **Kişisel Durumlar:** Seçmenin oyunu adaya ya da başka bir adaya vermesine sebep olacak adayın kişisel yaşamı ile ilgili olayları ifade etmektedir. Aday, seçmenin oy verme kararı öncesinde, kişisel ya da aile çevresi ile ilgili olaylar karşısında gösterdiği tutum ile yarar ya da değer kazanır.

Seçmen davranışını açıklamaya yönelik geliştirilen bu model günümüzde halen geçerliliğini korumakla birlikte, her toplumda eşit düzeyde geçerliliğe sahip olduğunu söylemek imkânsızdır. Nitekim, İslamoğlu (2002)'na göre, bu modelini özellikle, Türkiye'deki seçmen davranışları açısından bazı eksikleri olduğu göze çarpmaktadır (84). İslamoğlu (2002), çalışmasında özellikle seçmenlerin referans

aldıkları ve üyesi buldukları sosyal grupların bu modelde yer almamasını eleştirmektedir (84).

Tüm bu eleştiriler ışığında, İslamoğlu (2002), seçmen karar sürecini yeniden tanımlamış ve bu sürece etki eden etmenleri Newman ve Sheth'in geliştirdikleri model ışığında revize etmiştir (84).

Şekil 3: Seçmenin Karar Süreci



Kaynak: İslamoğlu, 2002, s. 83.

Görüldüğü üzere, İslamoğlu (2002) modelinde ek olarak, referans gruplarının, beklenmeyen durumların ve sosyal imajların da seçmen tercihi davranışına etki ettiğini belirtmektedir (83). Bu faktörlerin seçmen oy verme davranışını ve karar sürecini nasıl ve ne düzeyde etkilediğini anlayabilmek için modelde yer alan bileşenleri açıklamak yerinde olacaktır (İslamoğlu, 2002: 84-93).

- 1. Rasyonel Ölçütler:** Rasyonel ölçütler, seçmenlerin bir siyasi partinin seçilip iktidara gelmesi halinde, ondan sağlanacak olan ekonomik, sosyal, dış politika uygulamaları gibi rasyonel yarar ve beklentileri ifade

etmektedir. Bu beklentilerin karşılanacağına dair seçmenin inanç düzeyi, seçmenin tercihini yönlendirmede etkili olmaktadır. Örneğin, seçmen ekonomik tabanlı umutlar besliyorsa, o seçmeni ekonomik verilerde elde edilebilecek olası başarılarla inandırmak gerekecektir ya da işsizliğin önlenmesi ile ilgili umutları, beklentileri olan seçmen için de aynı şekilde bu temelde kurulacak bir siyasal iletişim çalışması partiyi veya aday başarıya götürecektir.

Rasyonel kriterlerle ilgili önerilerin farklı seçmen gruplarına göre farklı algılanacakları ve değerlendirilecekleri gözden uzak tutulmamalıdır. Ayrıca, rasyonel kriterlerin önem derecelerinin de dönemden döneme ve partiler arasındaki benzerliğe ve farklılığa göre değişebileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, rasyonel kriterlerde ilerleme sağlayabilmek ve bu yolla seçmenleri etkileyebilmek için, bu kriterlerin seçmenlere göre öncelik sıralarını ve rakip partilerin bu kriterlerdeki başarıları derecelerini belirleyip, analiz etmek gerekmektedir.

2. **Sosyal İmaj:** Seçmenler, partilerle olan ilişkilerini psikolojik, sosyal ve politik sembollerle gerçekleştirirler. Seçmenler için bir partinin ya da adayın başarısı, onun imajı ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, sadece psikolojik, sadece sosyal ya da sadece politik verilerle imaj oluşturmak seçmen gözünde partinin imajının yetersiz kalmasına neden olacaktır. Bu sebeple, bir siyasi partinin sosyal imajını, sosyal, psikolojik ve politik temalar birlikte oluşturmaktadır.

Her siyasi parti ya da aday, politik faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini, semboller aracılığı ile imaja dönüştürebilmelidir. Yani, her lider, aday ya da parti, kendi efsanesini yaratabilmelidir.

Sosyal imaj, ideolojik eksenli olabileceği gibi, somut, kişisel başarılarla dayalı, başkalarıyla karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar yaratan olaylara ya da psikolojik duygulara dayandırılabilir.

3. **Bilişsel Değerler:** Bir liderin ya da adayın seçiminde etkili olan faktörlerden biri de onun bilgi, beceri ve yetenekleriyle, neyi başarıp neyi

başaramayacağını gösteren bilişsel yönüdür. Bilişsel yön, yenilik ve dönüşümleri yönetmek, vizyon sahibi olmak, sorunları teşhis edip çözmek açısından değerlendirilir. Eğer ki mevcut yönetimden tatmin olunmamış ise, bilişsel yön seçmen tercihlerindeki ağırlığını artırır.

Lider, ilginç ama uygulanabilir, örnek alınabilir, inandırıcı, yenilikçi fikir ve önerilerle bilişsel yönünü ortaya koyabilmelidir.

4. Adayın Kişiliği: Aday ya da liderin çizdiği ya da görüntü olarak yarattığı kişiliği, seçmen tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Adayın kişiliği, değişik öğelerin bir bileşkesidir. Yakışıklılık, güzel konuşma, kararlılık, muktedir olma, dürüst, bilgili, yurtsever, yeniliklere açık, değişimci, demokrat gibi özellikler kişiliği yansıtır.

Aday ya da lider, kişilik imajı geliştirirken, bunu, yapma vücut diline dayandırmamalıdır. Böyle bir hata seçmenler tarafından fark edilir ve adayın inandırıcılığını yitirmesine neden olur. Bu nedenle, aday, doğal davranışlar sergilemelidir.

5. Referans Grupları: Seçim bir etkileşim sürecidir. Seçmen, bir seçimden ötekine kadar değişik gruplarla (arkadaş, iş, kulüp, dernek vb.) ilişkide bulunur. Bazılarına özenerek kendini o grubun üyesiymiş gibi göstermek ister. Böyle davrananlar, o grupların değer ve normlarını benimserler. Dolayısıyla, bir grubu referans alan bir seçmen o grubun siyasi tercihini de benimseyebilir. Özellikle, grup üyeliği bir ödül sunuyorsa, benimseme düzeyi artar. Bazı büyük ailelerin, seçimlerde küçük aileleri etkileyebilmesi de bundandır.

Bu nedenle, bir siyasi parti seçimleri etkileyebilecek grupları belirleyebilmeli ve bu gruplar aracılığı ile seçmenleri yönlendirebilmelidir.

6. Sosyal Gruplar: Her toplum belirli sosyal katmanlardan oluşur. Bu katmanların çıkarları, beklentileri farklılık gösterdiğinden, seçimlerdeki tercihlerinde grup kriterleri etkili olur. Nitekim siyasi partilerin aldıkları

oylar analiz edildiğinde, farklı sosyal grupların farklı partilere yöneldikleri görülmektedir.

Bir siyasi parti, hedef seçmen gruplarına ve bu gruplarla ittifak yapabilecek gruplara göre kendini konumlandırılmalı ve parti değerleri ile grup değerleri arasındaki uyumu dikkate almalıdır.

7. **Sosyal İlişkiler:** Bir siyasi parti, varlığından kimsenin haberdar olmadığı bir örgüt olmayacağına ve faaliyetlerini kamuoyuna açıklayacağına göre, toplumla olan ilişkilerine önem vermelidir. Hayır kurumlarının, meslek kuruluşlarının, akademik çevrelerin etkinliklerine katılmalı, hatta bu etkinliklere öncülük etmelidir. Bu tür ilişkiler sadece partiyi tanıtmakla kalmaz, onu entelektüel konuma da yükseltir.
8. **Beklenmeyen Durumlar:** Bazı beklenmeyen toplumsal ya da ekonomik gelişmeler bazıları için fırsat yaratırken, bazıları için tehlike oluşturur. Her siyasi parti, bu türden değişikliklerin kendine ne gibi fırsatlar sunduğunu iyi analiz edip, bunlardan nasıl yararlanabileceğini belirlemelidir.
9. **Seçmenlerin Davranışlarını Etkileme:** Seçmenlerin davranışlarını değiştirmek ya da yönlendirebilmek için, onların psikolojik yapılarını değiştirmek ya da yönlendirmek gerekir. Bunu sağlayabilmenin iki yolu vardır: (a) onların dikkat ve ilgilerini çekecek ve algılamalarını sağlayacak güdüleri girdi değişkenleri aracılığıyla sunmak, (b) tutumu, elemanları aracılığıyla değiştirmek. Bir siyasetçi, seçmenleri önyargılı davranışa yöneltmemek için, söylediklerinin nasıl algılanabileceğini iyi düşünmelidir. Seçmenlerin siyasal davranışlarını etkileyebilmek için bilgi, sosyal gruplar, propaganda ve öteki iletişim araçları, politik ürünler, ürün nitelikleri ve eski uygulamaların sergilenmesi gibi kaynaklardan yararlanılabilir.

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için, başarması gereken en önemli faaliyetlerinden biri, felsefesi ile tutarlı olan seçmen tabanını belirlemesi ve tabanın siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır (İslamoğlu, 2002: 75). İslamoğlu (2002)'na göre, bir siyasi parti benzer siyasi eğilimleri olan tek bir seçmen grubuna dayanarak nadiren iktidar olabilir (75). Bu nedenle siyasal partiler hedefledikleri seçmen gruplarına benzer ya da yakın siyasi görüşe sahip olan seçmen gruplarını da seçmen tabanı olarak tanımlamalı ve oy davranışlarını analiz etmelidir. Aynı şekilde, yerel seçimlerde de siyasi adayların başarıya ulaşabilmesi için kendi parti felsefelerinde olan ya da benzer siyasi eğilime sahip olan seçmen gruplarını tanımlayarak, bu kitlelerin oy verme davranışlarını incelemeleri gerekir. Buna göre, hedef seçmen grubunun oy verme davranışının özellikleri belirlenebilir ve seçmenlerin tercihleri yönlendirilebilir.

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan “tüketici”, siyasal pazarlama için de “seçmen” olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2007: 168). Bu açıdan bakıldığında, siyasal pazarlama stratejileri geliştirmek için en önemli bilgi kaynağı seçmenlerdir. Dolayısıyla, siyasal pazarlama faaliyetleri ile etkili bir iletişim mesajı verebilmek için seçmen beklenti ve özelliklerine uygun siyasal mesajlar geliştirilmelidir.

Uztuğ (2007)'a göre, seçmenlerin siyasal pazarlama açısından taşıdığı önem iki açıdan incelenebilir (168-169). Bunlar:

1. *Siyasal ürünün tasarlanmasında pazar koşullarının ne olduğunu, beklentileri ve pazar boşluklarını değerlendirme gerekliliğidir.* Siyasal ürünün pazar bölümlenmesi ve pazar konumlandırmasında, hedef ve amaçlar doğrultusunda, seçmen gereksinimleri önemli bir yer tutar. Özellikle yeni tasarlanan ve geliştirilen bir siyasal ürün için bu bir ön koşuldur. Farklı gereksinimler, özellikler ya da davranışlar ile birlikte seçmenlerin gruplar halinde sınıflandırılması olarak adlandırılabilir olan “siyasal pazar bölümlenmesi”, en iyi tepkinin alınacağı hedef pazarın seçilme sürecidir.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, seçmenlerin seçim davranışları ve adayları ya da partileri değerlendirme kriterleri seçmen gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yukarıda da, bu farklılıkların temelde coğrafik, davranışsal, psikolojik, demografik, sosyal, kültürel ve ekonomik gibi faktörlere göre farklılıklar gösterdiğinden söz etmiştik. Bu açıdan bakıldığında, İslamoğlu (2002)'na göre, mal ve hizmet pazarlamasında tüketicileri gruplandırmak ne ölçüde doğru ise, siyaset pazarlamasında da siyasi partinin seçmenleri gruplandırması o kadar doğrudur (77). Ancak bu şekilde bir siyasi parti ya da aday hedeflerine ulaşabilir ve iktidara gelebilir.

2. *Seçmenler, iletişim sürecinde “alıcı” konumları ile hedef kitle olarak karşımıza çıkarlar.* Siyasal pazarlama ekseninde yapılan çalışmalar ve araştırmalar da göstermiştir ki, siyasal partilerin ya da adayların amaçlarını gerçekleştirebilmesi, hedef seçmen kitlesinin ya da seçmen tabanının gereksinim ve isteklerinin belirlenmesine ve arzulanan tatminin rakiplerden daha etkili karşılanmasına dayanmaktadır. Konuya iletişim süreci yaklaşımı ile bakıldığında, “kaynak” için temel sorun, kodladığı iletinin hedeflediği kesime ulaşması ve istediği gibi çözümlenmesidir. Bu nedenle, siyasal iletilerin hedef alıcı kitlenin dili dikkate alınarak düzenlenmesi, kodlanması esastır (Aziz, 2011: 6). Bunun için seçmen kitlesine uygun, sade ve anlaşılır bir dil seçilmesi gerekmektedir. Siyasal iletilerin hazırlanması kadar önem arz eden bir diğer husus ise, bu iletilerin hangi tür iletişim kanalları ile nasıl hedef kitleye ulaştırılacağıdır. Burada, iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi, hedef kitlenin hangi yöntem ve teknik kullanılarak verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının dikkate alınması gerekir (Aziz, 2011: 6).

1.4. SEÇMENİN KARAR VERME SÜRECİ

Seçmenlerin oy verme karar sürecini anlamak, bireyin karar verme süreci ile benzerlikler taşımaktadır. Nasıl ki birey alternatifler karşısında bir seçim yapma durumu ile karşı karşıya kalıyorsa, seçmenler de birçok parti ve aday arasında bir karar verme davranışı benimsemek durumunda kalmaktadır. Çalışmamızın ana konusu, seçmen tercihinine etki eden faktörler ve aday imajının seçmen tercihlerindeki etkisini ölçmek idi. Ancak seçmen tercihinin etkileyen faktörleri ortaya koymadan önce seçmenin karar verme problemi üzerinde durmak gerekecektir.

Seçmenin nasıl karar verdiği, hangi süreçlerden geçerek belirli tercihlere sahip olduğu, bu tercihleri hangi faktörlerin etkilediği, tercihlerin hangi sosyo-psikolojik faktörlere dayandığı gibi konuların açıklığa kavuşturulmasında yol gösterecek olan temel anahtar kavram, “karar verme”dir (Kalender, 2005: 11).

Karar, bir problemi problem olmaktan çıkarmak, yani, çözmek için alınır (İslamoğlu, 2002: 57). Siyasal pazarlamada perspektifinden, seçmenin siyasal hayata katılmasının şekillerinden biri olarak oy verme davranışı, iki aşamalı bir karar vermeyi içermektedir (Kalaycıoğlu, 1984: 257). İki aşamalı karar doğrultusunda kişinin önce, yönetici kadronun seçiminde etki fonksiyonunu kullanıp kullanmayacağına, yani, oy verip vermeyeceğine karar vermesi; sonra da bu fonksiyonu hangi yönde kullanacağını, diğer bir deyişle, hangi partiye ya da adaya oy vereceğini belirlemesi gerekmektedir (Gülmen, 1979: 19).

Bu açılarından değerlendirildiğinde, seçmenin siyasal davranışı olarak oy vermenin ya da tercihinin “karar verme davranışı” ile çok yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Karar verme, kısaca, “çeşitli alternatifler arasından birisinin seçilmesi” olarak tanımlanabilir (Demir ve Gümüsoğlu, 1988: 3). Bu açıdan bakıldığında, her karar belli bir sonuç getireceği gibi, belli oranda riski de içinde barındırır. Literatürde geliştirilen kuramsal yaklaşımlar, genellikle seçmen davranışı içerisinde karar alma sürecinin bu karmaşık yapısını basitleştirmeye ve somutlaştırmaya çalışmaktadır. Özellikle, demokrasisi, siyasal katılım yolları (sivil toplum) ağır aksak, etkin ve tarafsız kamuoyu oluşturucularına sahip olmayan (medya) ve yargı gibi temel sorunlarını hala aşmaya çalışan ülkemiz gibi

toplumlarda, seçmenlerin yöneticilerine sesini, tepkisini, gönderebilecekleri en etkili yol seçimlerden geçmektedir (Uztuğ, 2007: 182-183).

Siyaset biliminin, siyasal pazarlamanın ve siyasal iletişimin en karmaşık konularından biri seçmenin karar verme, diğer bir adıyla oy verme davranışıdır. Siyasi parti ya da adayların seçimlerden başarılı sonuçlar elde edebilmeleri için seçmenin karar aşamasına gelirken geçirdiği evreleri, yaşadığı süreci iyi analiz etmeleri gerekir. Bu nedenle, seçmen davranışının yanında, seçmen tercih ve karar alma sürecini inceleyen kuramsal yaklaşımlara değinmek, konuyu özümsemek açısından faydalı olacaktır. Gerek ferdi, gerekse örgütsel veya grup kararlarının temelini, çeşitli alternatiflerin düzenlenmesi ve seçilmesi oluşturmaktadır (Kalender, 2005: 12). Bu açıdan değerlendirildiğinde, karar verme, “istenen bir sonucu elde etmek için, mevcut seçenekler arasından bilinçli olarak seçilen eylem” (Can, 1992: 225) olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, karar vermenin gerçekleşebilmesi için ortada farklı alternatiflerin bulunması, bunlar arasından birinin ya da birkaç tanesinin seçilmesi gerekmektedir. Bu perspektifle, karar verici ya da seçmen, çeşitli alternatifler arasından, amaca uygun olarak, en iyisini seçmeye çalışan ve akılcı değerlendirmelerde bulunan kişidir. Burada “amaç” ile kastedilen, karar veren olarak seçmenin kararıyla ulaşmak istediği hedefleri betimlemektedir.

1.4.1. Seçmenin Karar Verme Sürecine Etki Eden Sosyo-Psikolojik Faktörler

Siyasal katılım yolları içerisinde oy kullanma ve karar verme, bireylerin kendilerini yönetenleri seçmesi olarak tanımlanabilir. Siyasal davranışın bir alt eylemi olarak oy verme davranışı, sosyo-ekonomik (yaş, gelir, meslek, cinsiyet, eğitim, yerleşim) ve psikolojik etmenlerden etkilenerken, siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma içinde biçimlenir (Uztuğ, 2007: 183).

Siyasal partiler ve adaylar açısından değerlendirildiğinde, temel sorun, seçmenlerin karar verme (seçim) işlemlerinde kullandıkları öncelikli içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesidir. Bu nedenle, siyasal partiler ve adaylar, seçim propagandalarını oluştururlarken ve siyasal iletişim biçimlerini belirlerlerken, seçmenlerin siyasal parti ya da adaya oy verirken hangi ölçütlerden yararlandıklarını

saptamaladırlar. Burada temel sorun, “Seçmen neden tercihini X partisinden değil de, Y partisinden yana yapmaktadır?” Ya da “Neden A adayını değil de, B adayını desteklemektedir?” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar göstermektedir ki, seçmenin tutumları, değer ve inanışları, amaçları, motivasyonu, beklentileri gibi sosyo-psikolojik faktörler seçmenin karar verme sürecini etkilemektedir. Kalender (2005)’in yaptığı kuramsal yaklaşıma göre, seçmenin karar verme sürecini etkileyen sosyo-psikolojik etmenlere yönelik olarak yapılan çalışmalarda geliştirilen modellerde en çok rastlanan bileşenler: (a) tutumlar, (b) değerler, (c) gruplar, (d) vasıflar, hedefler, amaçlar, (e) motivasyon olarak belirtilmiştir.

Bunların dışında, partinin ya da adayın sahip olduğu kimlik, partiye ya da adaya duyulan psikolojik bağlılık, adayların ya da partilerin siyasal konular karşısında takındıkları tutumlar, ekonomik sorunlar karşısında önerdikleri çözümler, aday imajı, lidere ya da partiye ilişkin tutumlar ve duygular, ırksal, dinsel ya da ekonomik özellikler açısından oluşan grup ve üyelerinin aidiyet duygularının düzeyi, seçmenin önceki seçimlerdeki tercihleri gibi faktörler de seçmenin karar verme sürecini etkileyen faktörler olarak sıralanabilmektedirler (Uztuğ, 2007: 183-184).

1.4.1.1. Karar Verme Sürecinde Seçmenin Tutumunun Etkileri

Seçmenlerin herhangi bir aday veya partiyi tercih etmelerinde, tutumların büyük önemi bulunmaktadır. Tutumlar, bazı seçmenlerin, niçin bazı parti veya adaylara oy verdiğini, bazılarının kaçındığını açıklamada yardımcı olmaktadır” (Kalender, 2005: 17). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tutumların oluşma süreçlerinde etki eden faktörler, bireyin siyasal tercihlerini de büyük ölçüde belirlediği söylenebilir.

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 1993: 15). Özerkan ve İnceoğlu (1997)’na göre ise tutum, bireyin belli bir konu üzerine sistemli olarak geliştirdiği, çoğu zaman da onu diğer davranışlarıyla uyumlu ve belli yönde düşünce ve davranışa eğilimli kılma halidir (3). Bu nedenle, bireylerin siyasal tutumlarının güç derecesi ve diğer tutumlarla olan ilişkisi siyasal

pazarlama ve siyasal iletişim açısından önem arz etmektedir. Bu da kişinin (seçmenin) yoğunluğu yüksek olan tutumları doğrultusunda karar vermesini muhtemel kılacaktır. Örneğin, seçmenin din ile ilgili olumlu tutumu daha baskın ise, bu kişiye seçim vaatlerinde, konuşmalarında ve hatta propaganda faaliyetlerinde din ile ilgili kavramlar üzerinden vurgu yapmak gerekecektir. Ya da seçmenin ekonomik konularla ilgili tutumları daha ön plandaysa, o zaman o kişiye kendi menfaatine olacak ekonomik vaatlerle ulaşmak gerekecektir. Aynı şekilde bir seçmenin sağ partilere ya da adaylara sempati ve yakınlık duyması ile sol partilerden ve adaylardan haz etmemesi durumu da onun siyasal tutumunun bir göstergesidir. Görüldüğü üzere, tutumlar seçmenlerin siyasal davranışlarını etkileyen bir öneme sahiptirler. Bu nedendir ki; tutumlar, seçmen davranışlarının incelenmesinde oy verme karar sürecinin önemli bir elemanını oluşturmaktadırlar.

1.4.1.2. Karar Verme Sürecinde Seçmenin Değerlerinin Etkileri

Siyasal karar verme, seçme davranışının temelinde yatan faktörlerden bir tanesi de değerler sistemidir. Değer kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmakla birlikte, “değer” sistemi için genel bir tanıma rastlamak mümkün değildir. Siyasal davranış temelinde de geçerliliğini koruyacak olan tanımlar arasından Wroom tarafından yapılan tanım belki de en uygun değer tanımı olarak görülebilir. Wroom (1964)’a göre değer, bireyin çeşitli sonuçlar arasında seçim yapmasına yardımcı olan zihinsel sonuçlar şeklinde tanımlanabilir (15-16).

Bireyler içinde yaşadıkları toplumun, kültürün ve grupların değerlerini genellikle benimsemekte, karşılaştırma ve seçme işlemlerinde bunları kullanmaktadırlar (Tolan, 1985: 244). Bu nedenle, değerler bir kültürel çevreden diğerine, bir toplumdan diğer topluma farklılık gösterebilmektedirler.

Değerlerin en temel özelliği çift kutuplu olmasıdır (Kalender, 2005: 19). Yani bütün değerlerin insan zihninde olumlu ve olumsuz karşılıkları bulunmaktadır. Örneğin, doğru-yanlış, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi. İnsanlar bu eksen etrafında olay, nesne ve bireyleri değerlendirmekte ve bazı kararlarında temel olarak kullanmaktadırlar. Siyasal karar verme sürecinde de, seçmenlerin bu değer eksenleri üzerinden siyasi parti ve adayları değerlendirdiğini söyleyebilmek mümkündür.

Seçmenin sosyal bir varlık olduğu, çevresiyle çeşitli şekillerde ilişki içerisinde olduğunu varsayarsak, seçmenin alacağı kararların sosyal çevresinin ve kişiliğinin oluşturduğu değerler sisteminden etkileneceğini tahmin etmek olanaklıdır. Nitekim Anık (2000), çalışmasında siyasal değer ve beklentilerin öncüllerini ortaya koymuştur (176-177). Buna çalışmaya göre, siyasal değer ve beklentilerin öncülleri aşağıdaki gibidir:

1. *Genele Şamil Sosyolojik Kodlar:* Bunlar, gelenek, görenek, örf, adet, siyasal bazı konulara ilişkin yaygın kanaatler ve bunlara bağlılık şeklinde özetlenebilmektedir.
2. *Grup, Cemaat ve Alt Kültür Bağları:*
 - a. *Seçmenin Sosyo-Kültürel Ortamı, Bağlılıkları, Kimliği, Referansları:* Seçmenin etnik, dini, milli, mezhep ve cemaat bağlılıkları, oy verdiği siyasal partiler, ideolojik-siyasi kimliğini tanımlaması, referans kişileri, kanaat önderleri, araçsal veya duygusal bağlılık kurduğu kişi, grup, kurum veya örgütler olarak tanımlanmaktadır.
 - b. *Seçmenin Medyatik İlgileri:* Kitle iletişim araçlarını ve diğer iletişim araçlarını izleme düzeyi, sıklığı, onlara itibar ve teveccühü şeklinde betimlenmiştir.
3. *Kişisel Özellikler:*
 - a. *Kişilik Özellikleri*
 - b. *Dış Görünüş Özellikleri*
 - c. *Performans Özellikleri*
 - d. *Yönetim Anlayışına İlişkin Özellikler*
 - e. *Seçmenin Sosyo-Demografik Özellikleri:* Seçmenin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, doğum-ikamet yeri, etnik ve coğrafi kökeni gibi faktörleri ifade etmektedir.

f. Seçmenin Sosyo-Ekonomik Özellikleri: Seçmenin geliri, tüketim kalıpları, yaşam standartları, refah düzeyi gibi faktörleri içermektedir.

Siyasal değer kavramı, siyasal aktörlerin siyasal özne, nesne, sembol, kavram, örgüt ya da kurumları değerlendirdikleri; elde edilmek ya da sakınılmak istenilen siyasal sonuçlara ilişkin onların zihinsel kriterleri şeklinde tanımlanabilir (Anık, 2000: 180). Bu tanıma göre, seçmenler, herhangi bir aday ya da partiye karşı tercihte bulunurken değerlerini dikkate alabilecektir. Güngör (1993), “bir kişinin değer sıralamasının birinci veya en üst sırasında bulunan değer, onun en temel değeridir” demektedir (29). Ahlaki, hukuki, ekonomik, siyasal, dini, estetik şekillerde ortaya çıkabilecek bu değerler doğrultusunda, seçmenlerin karar verme süreçleri biçimlenecek ve oy verme davranışı bu şekilde gerçekleşecektir.

1.4.1.3. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Sosyal Grupların Etkileri

Bireyin siyasal davranışını ve karar verme sürecini etkileyen faktörlerden biri de mensubu olduğu gruplardır. Seçmenin üyesi olduğu sosyal ve çıkar grupları ile bu gruplarla sahip olduğu bağları seçmenin karar verme sürecini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

Grup en genel tanımıyla, “üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve her üyenin grubun varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki ya da daha çok üyeden kurulu, sürekli bir insan topluluğu” olarak ifade etmek mümkündür (Özkalp, 1993: 231). Bu açıdan bakıldığında grupların, seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede önemli bir etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bireysel sosyolojik olarak belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir takım gruplarla ilişki halinde olma ihtiyacı duyarlar. Bireyin içinde bulunduğu gruplar ilişkileri de onun tutum ve davranışları ile alternatifler karşısındaki tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır.

Bireyin grup bağlılığı arttıkça, o grubun ortak değerlerini benimsemesi ve tutumunu bu doğrultuda belirlemesi de artar (İslamoğlu, 2002: 62). Gruplardan elde edilen tatminin düzeyi ve menfaatler arttıkça kişi o gruba kendini daha ait hissetmeye başlar ve karar alma davranışında da gruba birlikte hareket etme tutumunu benimser.

İş bu sebeplerle, bir siyasi parti ya da aday, içinde bulunduğu toplumun sosyal ve çıkar gruplarını iyi tanımlamalı, bu grupların arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edecek iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Grupların insan davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisinin varlığından hareketle, seçmen tercihlerinde ve karar alma sürecinde, grupların belirli fonksiyonlara sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür. Seçmenler, mensup oldukları grupların üyelerinden etkilenerek, siyasal tercihlerini belirleyebilmekte ve bu doğrultuda oy verebilmektedirler (Kalender, 2005: 22). Ayrıca gruplar, insan davranışlarını sınırlama veya bazı davranışlardan kaçındırma gibi bir fonksiyon da üstlenmektedir (Schramm, 1985: 117).

Bireyin içinde bulunduğu sosyal gruplara örnek olarak, aile, arkadaş çevresi, referans grupları ve çıkar grupları örnek olarak verilebilir. Siyasal davranışın şekillendiren ve etkileyen sosyo-kültürel unsurlarla ilgili olarak yapılan çalışmalarda araştırmacılar, daha çok ailenin seçmenin siyasal davranışını etkilediği üzerinde durmuşlardır. İslamoğlu (2002), ailenin siyasi tercihlerdeki rolünün iki bakımdan önemli olduğunu söylemektedir (62). Birincisi, seçimlerde ailenin kolektif karar verip vermediği ile ilgilidir. İkincisi, çocukların siyasal tercihlerinin gelişmesinde ailenin rolünün etkili olması ile ilgilidir.

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur (Tek, 1999: 201).

Sosyal gruplar, seçmenlerin bir siyasal partiye ya da adaya karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etkendir. Bu açıdan bakıldığında seçmen davranışlarının belirli bir öğrenme sürecinden geçtiğini söyleyebilmek mümkündür. Yapılan araştırmalar da, grupların, seçmen siyasal karar alma sürecinde ve siyasal kimliğinin oluşmasında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu kuramsal çerçeveden hareketle, siyasi parti ve adayların kendilerini siyasal yelpaze içerisinde konumlarlarken, grup etkisinin seçmen siyasal davranışına olan etkisini göz önüne almaları gerekmektedir.

1.4.1.4. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Amaçların Etkileri

Amaçlar, karar verenin istek ve ihtiyaçlarıyla tamamen özdeşleşen ilk belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef ve vasıfların sürecinde tanımlanan özel değerlerdir (Zeleny, 1982: 17). Siyaset bilimcilerin ve pazarlamacıların yaptıkları birçok çalışmada seçmenlerin karar verme sürecinde amaçların önemli bir rolü olduğuna değinilmektedir. Rasyonel bir seçmen, tercihte bulunurken, amaçları doğrultusunda parti ve adayların vasıflarını incelemekte, belli vasıflara sahip olan adaylar ve partiler arasında ise, hedefler doğrultusunda bir seçme işlemi bulmaktadır (Kalender, 2005: 24).

Rasyonel açıdan değerlendirildiğinde, her seçmen oy verme davranışı ile belirli bir çıkar elde etmek istemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, seçmenin karar verme sürecinin çıktısı olan oy verme davranışıyla belirli bir amaca ulaştığını söyleyebiliriz. Bu sebeplerle, siyasi parti ya da adayların seçmen davranışlarını analiz ederken her bir seçmen grubunun oy verme sonucu elde etmek istedikleri amacın ne olduğunu saptamaları gerekliliğinden söz edebiliriz. Anık (2000), sol yelpazede yer alanların amaç ya da hedefleri ağırlıklı olarak kendileri ya da ülkenin geleceği ile ilgili olduğunu; sağ yelpazede ise ekonomik amaç ve hedeflerin ağırlık kazandığını belirtmiştir (213).

Seçmenler, siyasi yelpazenin neresinde bulunurlarsa bulunsunlar, siyasal karar alma davranışlarında amaç ya da hedeflerinde ısrar etmektedirler. Rasyonel nedenlerle siyasal davranış ortaya koyan seçmenlerin, bir siyasi partinin ne yapması gerektiğine ilişkin kanaatleri de oldukça somut ve nettir (Anık, 2000: 213). Örneğin, hayat pahalılığından yakınan seçmen kitlesinin, enflasyonun düşürülmesi, gelirin arttırılması gibi ekonomik sorunları gündemine alan bir siyasi parti veya adayı destekleyeceği, kendi amaçlarına uygun değerleri savunan siyasi aktörleri iktidarda görmek isteyeceği açıktır. Bu tür rasyonel kararlarla siyasal davranışlarını yönlendiren seçmenlerin, siyasi karar verme süreçleri boyunca kendi amaçları ve çıkarları doğrultusunda motive edilmeleri gerekliliği açıktır.

Kısaca belirtmek gerekirse, kararlarında amaçlarını ve çıkarlarını ön plana çıkaran seçmenlerin, siyasal karar verme davranışlarında da temelde yine bu kriterleri dikkate aldıklarını söylemek yerinde olacaktır. Bu nedenle, siyasi partiler

ve adaylar gibi siyasi arenada faaliyet gösteren aktörlerin bireysel ve grup kararlarında temel kriterlerin anlaşılabilmesi için seçmen kitlelerinin amaçlarının ve çıkarlarının neler olduğunu etkili bir şekilde tahlil etmeleri gerekmektedir.

1.4.1.5. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Motivasyonun Etkisi

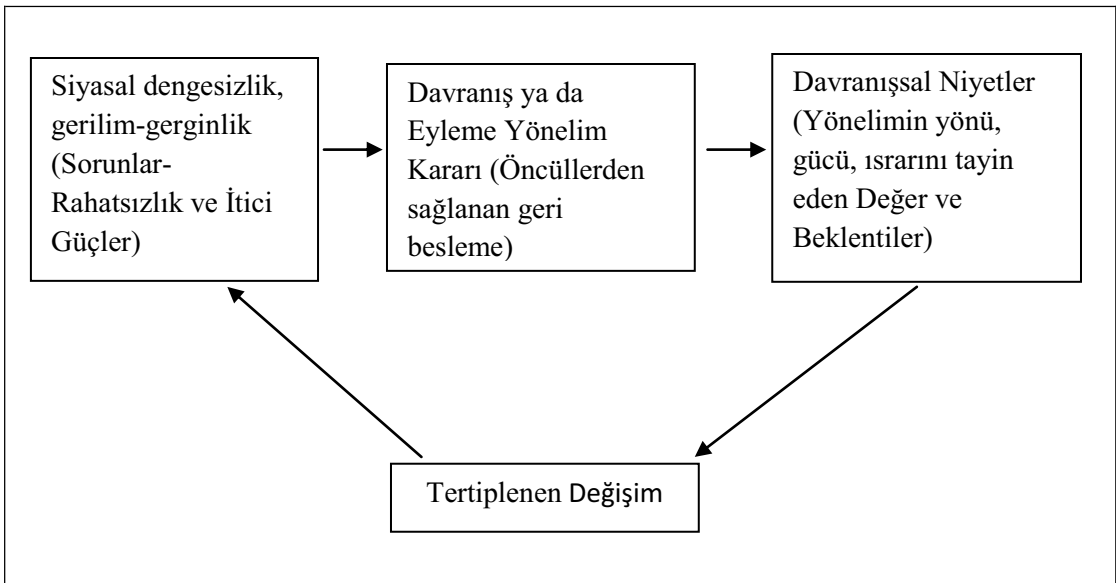
Motivasyon, insanların tercih yapma davranışları ile ilgilenen araştırmacıların ve yazarların üzerinde durdukları temel konulardan biri olmuştur. Motivasyon, kısaca, “isteklendirme, ihtiyaç uyandırma ve belli bir yönde davranış eğilimi oluşturma olarak tanımlanabilir (Varol, 1993: 89). Motivasyon konusu en yalın anlatımıyla, bireyi “ne”lerin, “neye” doğru harekete geçirdiği ile ilgilidir (Anık, 2000: 237). Bu açıdan bakıldığında, motivasyonun temeli güdülere dayanmaktadır. Bu nedenle, motivasyonun açıklanmasında iki temel sorunun varlığından söz edebiliriz. Birincisi, insanların neden bir hareketi seçip, onun alternatifleri olan diğerlerini reddettikleriyle ilgilidir. İkincisi ise, “niçin insanlar tercih ettikleri hareketi, birçok engellemeye, güçlüğe rağmen uzun süre devam ettirmede ısrarlıdırlar” sorusudur (Kalender, 2005: 25).

Motivasyon kuramları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genel olarak, davranışların temelinde bir takım nedenlerin var olduğunu öngörmektedir. İnsan davranışlarının bir türü olarak, siyasal davranış da aynı bakış açısıyla değerlendirilebilir ve motivasyon kuramları ile açıklanabilir. Buna göre, siyasal davranışa yön veren nedenler gözlemlenerek, siyasal davranışın yönünü, gücünü, ısrarını denetim altında tutacak yollara ilişkin ipuçlarının elde edilmesi mümkündür (Anık, 2000: 185).

Seçmeni bir takım siyasal tercihlere yönlendirecek olan unsurların motivasyon kapsamında değerlendirilebilmesi kuramsal olarak mümkündür. Bu bağlamda, seçmenlerin neden çeşitli alternatifler arasından sadece birini tercih ettikleri motivasyon konusunun temelini oluşturmaktadır. Anık (2000)’a göre, siyasal motivasyon konusunun anahtar kavramları; (a) yoksunluk ve dışsal etkiler, (b) gerginlik ve itici güçler, (c) yönelim süreci, (d) davranışsal niyetler ve (e) tertiplenen değişim unsurlarından oluşmaktadır.

Seçmenler, çevresel ortamdan çeşitli biçim ve türde geri besleme sağlamakta, bu geri beslemeler seçmenin yönelimini etkilemektedir (Anık, 2000: 186). Bu kavramsal taslağa uygun olarak, tüketici davranışlarında kabul görmüş olan genel motivasyon sürecinin elemanlarından yararlanılarak, seçmen karar verme davranışı için de siyasal motivasyon süreci yaklaşımı geliştirilebilir. Nitekim Anık (2000), yaptığı çalışmada genel motivasyon sürecinin temel elemanlarını siyasal davranış için de uyarlamıştır (186-187).

Şekil 4: Motivasyon Sürecine Siyasal Yaklaşımlar



Kaynak: Anık (2000), s. 187.

Görüldüğü üzere, siyasal motivasyon sürecinin ilk elemanı dengesizlik ya da gerilim, seçmenin yakındığı sorunlar ya da rahatsızlıklardır. Bunlar ya bir yoksunluk durumundan ya da dışsal bir takım etkenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, geçim sıkıntısı çeken bir seçmen, muhtemelen, enflasyonun düşmesini ya da gelirinin artmasını önemseyecektir ve bu yönde program üreten bir siyasi partinin ya da adayın iktidara gelmesi beklentisine sahip olacaktır. Seçmenin oy verme davranışından temel olarak beklediği sonuç da doğal olarak, bir yoksunluk durumundan ya da dışsal bir takım etkilerden kaynaklanan bu siyasal beklentilerinin giderilmesi yönünde olacaktır.

Anık (2000)'ın modeline göre, siyasal motivasyon sürecinin ikinci elemanı ise, siyasal itici güçlerdir (186). Bunlar bireyi harekete geçiren enerjik güçler olarak siyasal davranışı tetiklemektedir ve daha çok seçmenin oy verme davranışını etkileyen iç çevre faktörleri dikkate alınarak açıklanmaktadır.

Seçmen motivasyon sürecinin üçüncü temel elemanı, potansiyel davranış ya da eyleme yönelim kararıdır. Yönelim kararı, seçmenin çevresinden çeşitli biçim ve türde geri besleme sağladığı ve bu geri beslemenin yönelime içerik kazandırdığını öngörmektedir. Geri besleme, seçmenin çevresiyle kurduğu iletişim-etkileşim ağı ile sağlandığına göre, bu elemana “öncüller” kavramı ile açıklık kazandırılmaya çalışılmış ve öncüllerin göstergelerini seçmenin oy verme davranışını etkileyen çevresel faktörlerin teşkil ettiği varsayılmıştır.

Siyasal motivasyon sürecinin dördüncü elemanı, seçmenin davranışsal niyetleridir. Herhangi bir özne, sembol, kavrama vs. ile ilgili seçmenin değerlendirmeleri ve aynı bağlamdaki sakınılmak ya da ulaşılmak istenilen sonuca ilişkin beklentilerden, potansiyel davranışın yönü, gücü ve ısrarının etkilendiği, dolayısıyla siyasal değer ve beklentilerin bu yönelime ilişkin işaretler sunduğu, davranışsal niyetin bu yolla belirlendiği varsayılmaktadır (Anık, 2000: 186).

Siyasal motivasyon sürecinin beşinci ve son temel elemanı ise, geleneksel motivasyon sürecindeki “değişim”dir. Siyasal motivasyon sürecinde bu eleman, “tertiplenen değişim” kavramıyla ele alınmaktadır. Anık (2000), bu elemanı, belirli bir ortamda, gergin halde bulunan, belirli bazı itici güçlere maruz ve seçmenin iletişim-etkileşim ağı ile sağladığı geri beslemeye içerik kazandırdığı düşünülen, potansiyel davranışın yönelimini büyük ölçüde tayin ettiği varsayılan değer ve beklentileri belirlenmiş seçmenin siyasal davranışına istenilen yönü, şiddeti ve ısrarı vermek amacıyla girişilen ve kendi içinde bir süreç içeren etkinliği anlatmaktadır (186-187). Tertiplenen değişim elemanı seçmenin, iknacı (siyasi parti ya da aday) tarafından tertip edildiği biçimde bir davranış, eylem ya da hareket ortaya koymasını, onun siyasal davranışın istenilen-umulan bir davranış olarak ortaya çıkmasını anlatmaktadır.

1.4.1.6. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Kültürün Etkisi

Bir toplumun kültürü onun ilerlemesine, gelişmesine, problem çözme yeteneğine katkı sağlar (İslamoğlu, 2002: 64). Dolayısıyla kültür, o toplumda yaşayan ve o kültürde oluşmuş değerlere sahip bireylerin hareket tarzlarını, davranışlarını, hatta düşünce süreçlerini sınırlayabilir, olumsuz yönde etkileyebilir.

Kültür, bir toplumun sahip olduğu bilgi, inanış, duygu, düşünüş, hukuk, gelenek, ahlak, davranış gibi alışkanlıkları, değer ve normlarını ifade etmektedir. Bu nedenle kültür, bir toplumun büyük çoğunluğunun benimsediği davranış ve düşünce kalıplarını içermektedir. Ancak, toplumun her kesiminin türdeş kültürel değer, norm ve kalıplara sahip olduğunu söylemek imkânsızdır. Bu nedenle, kültür, bir siyasi partinin ya da adayın strateji geliştirip, uygulamasına önemli fırsat ve tehditler sunan karmaşık bir yapıdır (İslamoğlu, 2002: 63).

Bir siyasi partinin ya da adayın, değişik alt kültürlere sahip grupların istek ve ihtiyaçlarını giderirken, onların sahip olduğu değerleri, normları ve standartları anlaması ve bunlara uygun siyasal iletişim yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir. Bir toplumun kültür normu, o toplumda siyaset yapan bir partinin ya da adayın neleri yapıp, neleri yapmamasını gösteren adeta bir yönerge niteliği taşımaktadır (İslamoğlu, 2002: 63).

Siyasi kültür, genel anlamda ifade edilebilecek olan kültürün bir boyutunu tanımlamaktadır. Bir toplumda, siyasal sistemin varlığını sürdürmesi için siyasal değerlerin, inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranış kalıplarının, siyasal hayata katılanlara aktarılması ve benimsetilmesi süreci, siyasal kültür olarak ifade edilebilir (Dursun, 2004: 217). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir toplumun ve bireyin sahip olduğu siyasal kültür, bireylerin siyasal hayata katılımını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu yolla bireyler, seçmenler, siyasal sistemle ilgili görüş, davranış ve değerlerini geliştirme imkânına sahip olurlar.

Yönetim ve siyaset sistemleri, belirli bir kültürün ürünüdür. Toplumların sahip oldukları geçmişleri, inanışları, değerleri gibi kültürel öğeleri, o toplumda yaşayan bireylerin siyasal anlayışlarını da etkileyebilmektedir. Bireyin yaşadığı toplumun sahip olduğu siyasal kültür, o kişinin siyasal kimliğinin oluşumunu da etkilemektedir. Ford (2005), bireyin siyasal kimliğinin, sosyal kimlik çerçevesinde

oluşmuş daha özel bir anlamı ifade ettiğini söylemektedir (53). Siyasal kimliğin ve kültürün oluşumunda, bireyin bulunduğu yer, eğitim durumu, sosyal çevresi, ailesi, ait olduğu toplumun dini inanışları, değerleri gibi birçok unsur etkili olmaktadır.

1.5. SEÇMEN TERCİHLERİNE TEORİK YAKLAŞIMLAR

Siyasal partilerin ya da adayların, öncelikle oylarına talip oldukları seçmeni tanımaları, onların oy verirken hangi davranışları gösterdiklerini ve hangi etkenlerin oy verme davranışını etkilediklerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Seçmen karar verme sürecini ve buna etki eden faktörleri iyi analiz edemeyen bir siyasal partinin ya da adayın başarılı olamayacağı açıktır.

Seçmenin oy verme davranışı ve belirli bir parti veya adayı tercih etmesi konusunda çalışan yazarlar, öncelikle seçmenin karar verme sürecine eğilmekte, bunu açıklamaya çalışırken de mevcut teorik ve ampirik yaklaşımlarla işe başlamaktadırlar (Kalender, 2005: 38). Yapılan çalışmalar genel olarak, seçmenin tercihinine yönelik yaklaşımları “sosyolojik”, “psikolojik” ve “rasyonel (ekonomik)” boyutları ile ele almaktadır. Boiney ve Paletz (1991) ise yaptıkları bir çalışmada, seçmen kararlarını ve tercih yapma sürecini incelemişler ve teorik önemi devam eden yaklaşımların beş ana unsuru üzerinde yoğunlaşmışlardır (3-4). Bunlar: (a) partiyle özdeşleşme (party identification), (b) konu (issue), (c) aday imajı, (d) seçmen grup üyeliği ve (e) geçmişi değerlendirci oy verme (retrospective voting) olarak sıralanmaktadır.

1.5.1. Seçmen Tercihlerine Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen tercihinine sosyolojik yaklaşımı savunan araştırmacılar ve yazarlar, seçmenin karar verme sürecinde bireysel karar vermeyi reddetmekte ve teorilerini grup temelli yaklaşım üzerine kurmaktadır. Harrop ve Miller (1987)’a göre, sosyolojik yaklaşımın temel konusu seçmenler değil, gruplar ve partiler, temel problemi de “niçin oy veriyorlar” sorusuna cevap aramaktır (157).

Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde seçmenin karar verme sürecinde grupların etkisinden söz etmiştik. Bu açıdan bakıldığında, sosyolojik yaklaşımı

savunan yazarlara ve araştırmacılara göre de, kişilerin tutum ve değer sistemleri seçmenlerin oy verme davranışında önem ifade etmemekte, din, sosyo-ekonomik statü, yaşanılan coğrafya, mensubu olunan gruplar gibi faktörler daha çok etkili olmaktadır. Bilindiği üzere, grupların sahip oldukları normlar, değerler, inanışlar gibi faktörler, o gruba mensup olan üyenin davranışlarını da etkilemektedir. Grup değerlerine ve normlarına uyulmadığı takdirde, kişinin cezai müeyyidelerle karşılaşacağını bilmesi de, kişiyi grup normlarına ve değerlerine ters düşmeyecek Şekilde hareket etmeye zorlamaktadır. Aynı Şekilde, oy verme davranışında ve seçmenin karar sürecinde de grupla ters düşmeme belli başlı sosyolojik varsayımlardan bir tanesidir.

Sosyolojik yaklaşımın temelini, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet ABD’de 1940 Başkanlık Seçimi sırasında Ohio ve Erie County’deki seçmenler üzerindeki çalışmalar sonucunda atmışlardır (Kalender, 2005: 40). Araştırmacılar, seçmenin oy verme kararının, seçmenin büyük bir mağazada iki alternatifli ürün içerisinden seçim yapmasına benzer, kişisel bir tercih olduğunu ve radyo ile basının da bu tercihi yönlendirmede önemli bir etkisinin bulunduğunu varsayarak yola çıkmışlardır (Budge ve Farlie, 1997: 11). Ancak, Lazarsfeld ve arkadaşları, yaptıkları çalışma ile bu iki varsayımı da tamamen rtmşler ve seçmen oy verme davranışında sosyolojik öğelerin çok ağır bastığı sonucuna varmışlardır (Kalender, 2005: 41). Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre (1968), her bir sosyo-ekonomik statü derecesi ve dini bağlılık, politik bağlılığın belirlenmesinde çok önemli rol oynamaktadır (19). Sosyolojik yaklaşımla ilgili yapılan bu ilk çalışmadan çıkan bazı zet sonuçlar ve genellemeler aşağıdaki Şekilde ifade edilebilir (Kalender, 2005: 43-44):

- Birey, sosyal olarak politikleşir. Sosyal zellikler, parti tercihlerini belirlemektedir.
- Oy verme, temel olarak bir grup deneyimidir. Birlikte alışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.
- Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerine temellenmiştir. Bu üç faktör, bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle din bağlılığı, bireyleri sadece kilisede

bir arada tutmakla kalmayıp, aynı zamanda onların evlilik ve meslek tercihlerini de etkilemektedir.

- Oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Eşler, özellikle birbirilerinin tercihlerine çok yakın oy kullanmaktadır. Çocukların tercihleriyle, ebeveynlerinin tercihleri büyük ölçüde benzemekte, ancak eşler arasındaki gibi yakın bir ilişki çok fazla bulunmamaktadır.
- Seçimlere gösterilen ilgi, karar verme zamanını etkilemektedir. Yüksek ilgili bireyler, daha erken karar vermektedir.
- Bireyler, mensup oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar önemli rol oynamaktadır.

Görüldüğü üzere, yapılan çalışmalarda, mesleki farklılıklar, sendika ve grup üyelikleri, coğrafi bölgeler, cinsiyet, din, sosyal sınıf, eğitim, medeni hal gibi faktörler seçmenin karar verme sürecini ve oy verme davranışını yoğun olarak etkilemektedir. Bununla birlikte, bazı yapılan çalışmalar da, seçmenin karar verme ve tercih sürecini sadece sosyolojik yaklaşımla ele almanın ve tanımlamanın yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kişisel oy verme kararına sadece sosyolojik faktörlerin etki ettiğini söylemek, kuramsal açıdan eksik kalacaktır.

1.5.2. Seçmen Tercihlerine Psikolojik Yaklaşım (Parti İle Özdeşleşme)

Seçmenin karar verme ve tercih sürecine geliştirilen yaklaşımlardan bir tanesi de, psikolojik yaklaşım ya da literatürde yaygın kullanılan bir diğer isimle partiyle özdeşleşmedir. Bu model, temelde, seçmenin bir partiye karşı duyduğu sevgi, bağlılık ve taraftar olmasıdır (Denver, 1989: 27). Bu tıpkı bir takım taraftarlığı gibi düşünülebilir. Partiyle özdeşleşmenin ya da psikolojik bağlılığın gelişebilmesi için, seçmenin belirli bir partiye herhangi bir hukuki bağının bulunması zorunlu değildir (Turani 1986: 110). Burada esas olan, seçmenin o partiye ya da adaya karşı psikolojik bağlılığının gelişmesidir.

Konu ile ilgili literatürde en çok itibar gören ve geçerlilik arz eden çalışma, Michigan Araştırması adıyla literatürde yaygın olarak bilinen ve Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş modeldir. Michigan araştırmasıyla, partiyle özdeşleşme modelini ortaya koyan

çalışmanın temel varsayımı, seçmenin partizan tercihlerinin, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğudur (Kalender, 2005: 47). Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir (Campbell ve ark, 1960: 9). Michigan yazarları, adaylar, konular, grup etkileri gibi konular üzerine eğilmişler ve psikolojik güçleri modellerinde temel olarak almışlardır. Psikolojik güçler içerisinde ise, tutumlar merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı seçmenlerin niçin oy verdiğini, diğerlerinin neden oy vermediğini açıklamada yardımcı olmaktadır (Kalender, 2005: 47). Partiyle özdeşleme ya da psikolojik yaklaşım modeli ile ilgili yapılan çalışmalardan ve araştırmalardan aşağıdaki sonuçların çıkarılması mümkündür (Budge ve Farlie, 1997: 42-43):

- Herhangi bir seçimde, seçmenlerin hepsi parti bağlılıkları doğrultusunda oy kullanırlarsa, çoğu seçmenin bağlı hissettiklerini belirttikleri parti seçimleri kazanacaktır.
- Bir seçimler dizisinde, çoğu seçmenin güçlü bağlılık hissettiklerini söyledikleri parti ya da aday, ortalamanın üzerinde oy alacaktır.
- Yeni partilerin önemli bir takım oyları çekmeleri, partilere zayıf bağlılığı söyleyenlerin az olduğu durum ve zamanlardan ziyade, zayıf bağlılığı ifade edenlerin önemli sayılarda olduğu durum ve zamanlarda daha muhtemeldir.
- Siyasal sistem içerisinde, farklı partiler arasında kararsız kalan seçmen kitlesinin büyüklüğü, partilere bağlılıklarının zayıf olduğunu ifade eden seçmenlerin oranıyla daha da artacaktır.
- Bir partiye bağlılığının güçlü olduğunu söyleyen ve sürekli olarak oy vermeyen seçmenlerin, gelecek seçimde aynı partiye oy kullanması, partiye bağlılığının zayıf olduğunu söyleyen ve sürekli oy vermeyen seçmenlerden daha fazla muhtemeldir.
- Belirli zaman sürecinde, eğer diğer faktörler eşitse, partilere zayıf, güçlü ve çok güçlü bağlılığı olduğunu söyleyenlerin oranı aynı kalacak, bütün katılanlar karşılaştırılabilir bir seçim skalası üzerinde sabit duracaktır.

- Diğer faktörler eşitse, partiye bağlılığının zayıf olduğunu veya kararsız kaldıklarını söyleyenlerin oranının küçüklüğünden daha çok büyüklüğü, katılma ortalamasını azaltabilecektir.

1.5.3. Seçmen Tercihlerine Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Seçmenin oy verme davranışına rasyonel olarak yaklaşan yazar ve araştırmacıların temel varsayımı, seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlarına en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullanmasıdır (Kalender, 2005: 50).

Bu yaklaşımı savunan yazarlara göre, seçmen kendi amaçlarını ve isteklerini ön planda tutarak oy verme davranışında bulunmaktadır. Bu yaklaşımın öncüsü Antony Downs'tur. Downs (1957)'a göre, iki partili bir sistemde rasyonel seçmen, bu partilerden elde edebileceği faydayı karşılaştırarak oy verecektir (38). Buna göre, rasyonel tercih modeli, seçmenlerin parti icraatlarını ve liderleri oy verme kararında dikkate aldığını, kendi amaçlarıyla sayılanların örtüştüğü partiye ya da adaya yöneldiklerini, böyle bir durum söz konusu olmadığında oy vermekten kaçındıklarını ifade etmektedir.

Minford ve Peel (1983)'a göre, özellikle kararsız seçmenlerin oy verme niyeti, partilerden ya da adaylardan en büyük çıkarı elde etme beklentisi doğrultusunda olmaktadır (149). Görüldüğü üzere araştırmacılar, seçmenin karar verme sürecinde, maksimum faydayı ön plana çıkarmışlardır ve buna göre seçmenlerin maksimum faydayı elde edebilecekleri adaya yönelecekleri üzerinde durmuşlardır.

Rasyonel seçmen tercihi yaklaşımına göre, yapılan araştırmalar ve çalışmalar göstermiştir ki, partilerin ya da adayların geçmiş dönemlerdeki icraatları, seçim dönemlerindeki konular üzerindeki konumları, gelecek dönemde yapabilecekleri, kazanma ihtimalleri gibi faktörler, seçmenlerin rasyonel oy verme davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Özetle, rasyonel seçim davranışını benimseyen bir seçmenin, oy verme davranışıyla amaç ve isteklerine erişmeyi hedeflediğini ve faydasını maksimize etmeye çalıştığını söyleyebiliriz.

1.5.4. Seçmen Tercihlerine Diğer Yaklaşımlar

Çalışmanın bu kısmında, seçmen tercihleri ve oy verme yaklaşımları ile ilgili literatürde öne sürülen diğer yaklaşımlara yer verilmiştir. Bu bağlamda, seçmenlerin tercihlerine ideolojik yaklaşım ve konuya oy verme yaklaşımı ele alınacaktır.

1.5.4.1. Konuya Oy Verme Yaklaşımı Ve Seçmen Tercihleri

Konuya oy verme (issue voting) yaklaşımı, temelde, rasyonel tercih modelleri ile benzerlikler taşımaktadır. Konuların önemi, seçmenleri rasyonel bir aktör olarak görmek isteyen ve konuya oy vermeyi de, aday ve parti değerlendirerek yapılan oy vermeden daha akılcı gören araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Niemi ve Weisberg, 1984: 97). Bu açıdan bakıldığında, seçmenin gündemindeki konuları değerlendirmesi ve bu doğrultuda oy kullanması rasyonel bir davranıştır (Kalender, 2005: 57). Yine de, son dönemlerde konuya oy verme yaklaşımı araştırmacıların ve yazarların üzerinde ayrıntılı olarak durduğu bir konu haline gelmiştir.

Seçmenlerin eğitim seviyesinin yükselmesi, partiyle özdeşleşmenin zayıflaması, seçimlerin insanlara bir dizi parti ya da aday arasından açık tercihler sunması ve ideolojik ifade tarzındaki bazı gelişmeler, konuya oy verme yaklaşımı üzerindeki odaklanmaları hızlandırmıştır (Harrop ve Miller, 1987: 155). Buna göre, konuya oy verme yaklaşımı temelde, seçmenlerin öncelikle gündemdeki bazı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirdikleri varsayımına dayanmaktadır.

Harrop ve Miller (1987), konuya oy vermeyi, güç artırıcı (amplifying) faktörler arasında değerlendirmekte ve konuların bazı seçmenlerin tercihini etkilediklerini ifade etmektedirler (155). Buna göre konular, daha çok, parti bağlılığı zayıf olan veya hiç parti tutmayan seçmenlerin tercihinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni oy kullanan seçmenlerin de aynı şekilde, parti bağlılıkları oluşmadığı için gündemdeki konular doğrultusunda oy vereceğini söylemek olanaklıdır.

Konuya oy verme modeli üzerinde detaylı çalışmalar yapan Crewe (1993), bu yaklaşımı tüketici modeline benzetmekte ve seçmenleri, daha iyi bir ürünü sürekli arayan, süpermarketler arasında tercih yapan müşteriler gibi düşünmektedir (110).

Buna göre, cazibeli ürünleri sıralayan ve onlara vurgu yapan partilerin ve adayların seçimi kazanacağı açıktır. Bu yaklaşıma göre, seçmenler belirli konularla ilgilenmekte ve adayların bu konulara karşı takındıkları tavırlara bakmaktadırlar. Partinin veya adayın vurgu yaptığı seçim konusunun önemi, konular hakkında parti ya da adayın tutumu ve kendi ideal görüşü arasında kıyaslama yapan seçmen, oy verme tercihini tüm bu faktörleri değerlendirerek vermektedir.

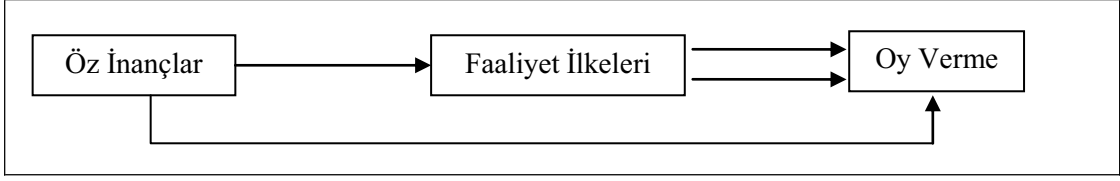
Konuya oy verme modelinin geçerli olması, öncelikle seçmenin gündemdeki konulardan haberdar olması ile mümkündür (Kalender, 2005: 60). Ayrıca, seçmenlerin konular hakkında belirli tutum ve kanaatlerinin var olması gerekmektedir. Kalender (2005)'e göre, konunun seçmenin oy verme tercihini etkilemesi için gerekli şartlardan bir tanesi de, partinin ya da adayın politikalarını bu noktada farklı algılamasına bağlıdır (60). Eğer seçime giren bütün partiler ve adaylar, aynı konulardan ve aynı çözüm yollarından bahsediyorlarsa, seçmen için bir seçim alternatifi oluşmayacaktır. Dolayısıyla, modelin geçerliliği, belli konular karşısında partilerin ve adayların belirli olan pozisyonlarını seçmenin algılamasıyla orantılı olarak değişecektir.

1.5.4.2. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı Ve Seçmen Tercihleri

Seçmen tercihiyle ve oy verme davranışıyla ilgilenen birçok araştırmacı ve yazar, ideolojik boyutu ele almış ve üzerinde çalışmalar yapmışlardır. İdeoloji, seçmenlere ulaşma konusunda partilere ve adaylara ışık tutan önemli bir tercih faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Scarborough, İngiltere'de seçim öncesinde yaptığı saha çalışmasında, seçmenlerin oy kullanırken, ideolojiyi ağırlıklı bir faktör olarak değerlendirdikleri olgusuna varmıştır. Scarborough'a göre ideolojiler, kendi taraftarları için faaliyet planı sağlayan, iki bölümlü inanç sistemleridir (Kalender, 2005: 61). Bunlardan ilki; amaçlar, değerler ve dünya hakkındaki varsayımları kapsayan öz inançlar (core beliefs), diğeri ise bundan türeyen faaliyet ilkeleri (action principles)'dir. Scarborough'un ideolojik oy verme modeli aşağıdaki şekilde şematiğe dökülebilir:

Şekil 5: İdeolojik Oy Verme Modeli



Kaynak: Scarbrough, 1984, s. 62.

Görüldüğü üzere, modelin temelinde yatan varsayım, özel bir ideolojinin faaliyet ilkelerini ve öz inançlarını benimseyen seçmenlerin, taraftarı oldukları parti ya da aday için oy kullanacaklarıdır. Model doğrultusunda ideoloji yanlıları, kendi doğal partilerine oy vereceklerdir. Bu seçmenlerin oy vermesi, modeldeki direkt hattı izleyecektir (Kalender, 2005: 64). Yine yakın ideoloji yanlılarından, kendi partilerine ya da adaylarına oy vermeleri beklenirken, az ideoloji yanlıları için faaliyet ilkeleri çok fazla önem taşımamaktadır. İdeolojik uyumsuzluk durumunda ise, seçmen desteklediği faaliyet ilkelerine tamamen zıt olan bir partiye ya da adaya oy verecektir (Kalender, 2005: 64).

1.6. SEÇMEN DAVRANIŞLARINDA SİYASAL İLETİŞİMİN ROLÜ

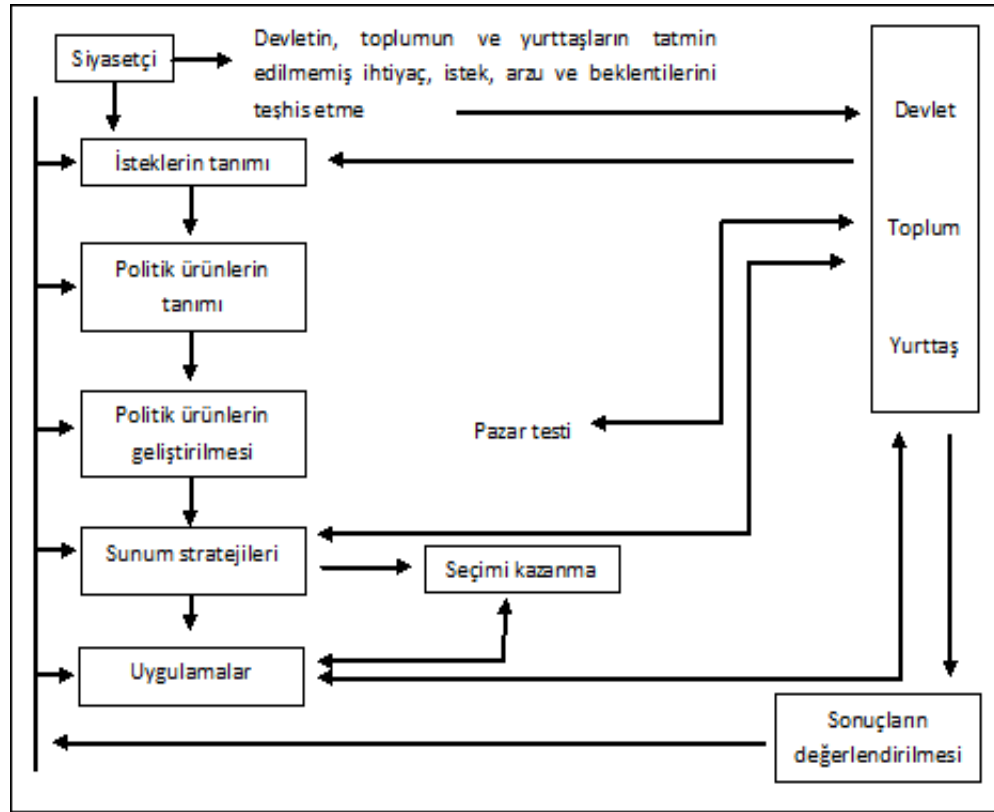
İçinde bulunduğumuz iletişim ortamında siyasal partiler için seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını doğru ve tutarlı veriler ışığında analiz etmek ve bu beklentilere uygun siyasal ürün ve iletişim stratejileri geliştirmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde siyasi partilerin seçim odaklı yüzeysel çalışmaları, yerini planlı ve programlı olarak yürütülen siyasal kampanya faaliyetlerine bırakmıştır. Bu da siyaset olgusunun pazarlama yönetimi ile kesişmesine ve siyaset pazarlaması kavramının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Pazarlama anlayışının gereği olarak pazarlamacıların öncelikle tatmin edilmemiş ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerin neler olduğunu araştırmaları ve bunların tanımlarını yapmaları gerekmektedir. Daha sonra bunların nasıl bir mal ya da hizmetle karşılanabileceğine karar verilmeli ve bu mal ve hizmetler tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar pazarda üretim öncesinde ve sonrasında test edilmelidir. Eğer olumlu sonuç alınırsa pazarlama stratejileri ile pazara sunulmalı ve

satış sonuçları değerlendirilmelidir. Sonuçlar tatminkâr görülmez ise, bir yerlerde hata yapılmış demektir ve tekrar başa dönülmelidir (İslamoğlu, 2002: 21-22).

Ticari mal ve hizmetler için geçerli olan bu pazarlama yaklaşımı aynı şekilde siyaset için de uygulanabilir niteliktedir. Mal ve hizmetler için geçerli olan bu yaklaşımın siyaset pazarlaması için uygunluğu Şekil 6’da gösterildiği gibidir.

Şekil 6: Siyasal Pazarlama Süreci



Kaynak: İslamoğlu, 2002, s. 23.

Şekilde görüldüğü üzere, geleneksel pazarlamadaki “tüketici” kavramı, siyasal pazarlamada yerini “devlet, toplum ve yurttaşlara”, yani “seçmen”lere bırakmıştır. Bu bağlamda siyasal pazarlamada öncelikle siyasi adayın ve siyasi partinin devletin, toplumun ve yurttaşların tatmin edilmemiş istek, ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunu araştırması ve tanımlaması gerekmektedir. Daha sonra tanımlanmış istek ve ihtiyaçlara uygun siyasal ürünlerin neler olduğunu tasarlamalıdır. Geliştirilen politik ürünler daha sonra siyasal iletişim kanal ve araçları ile yine siyasal müşteriye yani seçmene sunulmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, mal ve

hizmetler için geçerli olan pazarlama yaklaşımının siyaset için de geçerli olduğu görülmektedir.

Siyasal pazarlamada hedef kitle seçmendir ve seçmenin oy verme davranışını etkilemek için siyasal pazarlamanın yöntemleri kullanılır (Canbey, 2009: 53). Bu nedenle, öncelikle seçmen kitlesinin oy verme davranışını etkileyen etmenlerin net olarak tanımlanması gerekmektedir. Tatmin edilmemiş seçmen istek ve ihtiyaçları tanımlandıktan sonraki süreç, bu talepleri karşılayabilecek politik ürünlerin tasarlanması ve geliştirilmesi sürecidir.

Siyasal pazarlamanın gelişim süreci ile ilgili literatür çalışmalarına baktığımızda, seçmenlere istedikleri doğrultuda mesaj verebilen, halkın istediği yönetici rolünü oynayabilen, etkili kampanyalar ve siyasi propagandalar yapabilen siyasi partiler ve adayların daha başarılı olduklarını görmekteyiz. Bu nedenle, bir siyasi partinin ya da adayın seçmenlerin taleplerine uygun bir mesaj stratejisini uygulamaları gerekmektedir. Bunun için seçmenlerin hangi politikalara ağırlık verebileceklerinin belirlenmesi, hangi politikaların ve konuların seçim kampanyalarında ön plana çıkarılması gerektiğinin planlanması gerekli hale gelmiştir (Kalender, 2005: 1).

Geleneksel yöntemlerle siyasal pazarlama faaliyetlerini sürdüren partilerin yıllar içinde uğradıkları başarısızlıklar göstermiştir ki, klasik propaganda ve siyasal kampanyalar siyasal yaşamda geçerliliğini yitirmeye başlamış ve seçmen kitlesinin taleplerini karşılayamaz hale gelmiştir. Bu nedenle, siyasi partilerin ve adayların kendilerini halka tanıtırken ve siyasal imajlarını pazarlarken, seçmen tabanının beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını doğru ve tutarlı olarak analiz etmeleri ve bu veriler ışığında uygun ürün ve iletişim stratejileri belirlemelerini zorunlu hale getirmiştir.

Siyaset ve pazarlama kavramlarının benzeşmesi ile birlikte, iletişimin pazarlamadaki rolü siyaset için de aynı önemi arz etmeye başlamıştır. Siyasette iletişim araçlarının sağladığı her türlü kolaylık ile artık benzer ürünler içinde “farklı” olan öne çıkarılmakta, bu “fark” da imajlarla ortaya konmaktadır (Özdemir, 2006: 9). Althusser’in ifadesiyle devletin ideolojik araçları olarak kabul edilen iletişim araçları, bir anlamda politik savaşta kullanılan en önemli araçlar haline dönüşmektedir (Yıldız, 2000: 82). Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları ile

gerçekleştirilen her türlü siyasal iletişimin ve seçmen gözünde oluşturulan siyasal imajın seçmen karar verme sürecine doğrudan etkisi olduğu söylenebilir.

Halk adına ülkeyi yönetecekleri ve kitleleri temsil edecekleri belirlemede başvurulan bir yol olan seçim, oy hakkının kullanılmasının da temel amacını oluşturmaktadır (Kışlalı, 2002: 220). Bu noktada halkın işlevi, verdiği oylarla, kendi görüşünü, inandıklarını en iyi şekilde temsil ettiğine inandığı adayları, oy vererek iş başına getirmek ve siyasal yaşama katılım göstermektir. Bu nedenle siyasal partiler ve adaylar için seçmen kitlesinden daha fazla oy toplayabilmek temel amaç haline gelmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için de siyasi partiler ve adaylar için seçim dönemlerinde ve öncesinde seçmen kitlesi ile kurulan her türlü iletişim son derece önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, siyasal pazarlama süreci dahilinde her zaman bulunan iletişim, özellikle seçim dönemlerinde son derece önemli bir araç haline gelmiştir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile siyaset açısından iletişim ve iletişim kanallarının etkin kullanımı son derece stratejik bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Giderek profesyonelleşme sürecine giren politik kampanyalar, siyasal partilerin seçim dönemlerinde o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimleri seçmenin yanında, siyasal parti ya da adayların belli bir konuyla ilgili halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmaları olarak ön plana çıkmaktadır (Aziz, 2003: 65).

Ekonomik alanda belirleyici bir unsur haline gelmeyi başaran imaj çalışmaları aracılığıyla, “fark” yaratmak rekabetin katı kuralları içerisinde pazar ekonomisinin temel uğraşlarından birisi olmuştur (Yıldız, 2000: 13). Böylece kitle iletişim araçlarının da etkisiyle siyasi aday ya da partiler çeşitli imaj paketleriyle seçmenin beğenisine sunulmaktadır.

Özellikle Türkiye’de, 1983 sonrası dönemde, en göze çarpan gelişmelerden biri, seçmenlerin büyük çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemiş olması, psikolojik oy verme modeli çerçevesinde tercihte bulunan seçmen sayısının hızla azalması gelmektedir (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 413). Bunun doğal sonucu olarak, siyasal pazarlama iletişimde yaratılan farklılaşma siyasal başarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Partilerin giderek birbirine benzemesi, vaatlerinde ortak çıkarlara vurgu yapması ile birlikte

seçmen siyasal yaşama katılım şeklini parti ya da ideolojilerle özdeşlemeden daha çok siyasal aktörler üzerinden açıklamaya başlamıştır. Bu da daha fazla seçmene ulaşabilmek için siyasal kampanyaların seçmen taleplerini gerçekleştirebilecek şekilde etkin olarak planlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Politik kampanyalardaki bu gelişim ve değişen seçmen yapısı, beraberinde parti merkezli kampanyalardan lider odaklı kampanyalara geçiş sürecini de hızlandırmıştır (Balcı, 2003: 159). Özellikle son yıllarda Türkiye’de “parti bağlarının zayıflığı ve oy vermede liderin etkili olduğu” görülmektedir (Yıldız, 2001: 99-100). Bu da kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal adayın/liderin oluşturulan imajlarla bir siyasal ürün olarak seçmene sunulmasını gerekli kılmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin siyasal iletişimi günümüzün siyasal yaşantısında önemli bir hale getirdiğini varsayarsak, seçmenin karar sürecinde hangi iletişim faktörlerinden ne derece etkilendiğini, verilen mesajları nasıl algıladığını ve oy verme davranışında hangi imaj bileşeninden etkilendiğini açıkça ortaya koymak ve buna uygun iletişim unsurlarını belirlemek gereklilik haline gelmiştir.

Kitap, dergi ve gazete gibi yazılı; radyo ve müzik araçları gibi sözlü; sinema, tiyatro, televizyon gibi hem sesli hem de görüntülü ve internet gibi çok yönlü kitle iletişim araçları, siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Güllüpunar, 2010: 58). Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının, siyasal pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rolü olduğunu söylemek gerekmektedir.

Siyasal bir kurum olarak partilerin ya da adayların kendi içlerindeki (parti üst yönetimi, kurullar, il, ilçe yönetimleri, delege ve üyeleri gibi) iletişimleri hem siyasetin ideal ilkelerinin bir gereği, hem de siyasal rekabet için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2007: 19). Bu nedenle, siyasi partiler ya da adaylar, mal ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi hedef seçmen kitlelerine ulaşabilmek için en uygun iletişim kanallarını seçerek bir medya planlaması geliştirmek durumundadırlar. Uztuğ (2007), siyasal arenada kullanılacak olası iletişim kanallarını şu şekilde sıralamaktadır (23): (a) elektronik medya (radyo, televizyon), (b) basılı medya (gazete, dergi), (c) açık hava (poster, billboard), (d) kişisel iletişim (seçim bölgesi çalışmaları, miting), (e) diğer medya araçları (doğrudan postalama, telefon). Siyasi partilerin ya da adayların, özellikle seçim dönemlerinde, bu iletişim

kanalları arasından hedef kitlesine en uygun olanları seçmesi ve iletişim yöntemlerini rasyonel bir şekilde planlaması gerekmektedir.

Seçim süreçlerinde siyasal iletişimin ve propagandanın öneminden bahsetmeden önce, “iletişim” kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. En yalın tanımıyla “iletişim”, iki birim arasında birbirine ilişkin mesaj alışverişidir (Cüceloğlu, 1987: 246). “Propaganda” ise, çok geniş anlamıyla, fikir ve tutumları etkilemek için yapılan bütün çabaları kapsamaktadır (Kalender, 2005: 78). Propaganda tanımlarında göze çarpan, daha çok tek yönlü, sistematik ve bilinçli çabalardan oluşan iletişim unsurlarını içermesidir.

Siyasal partiler, seçmenlerin düşüncelerini yönlendirmek, kamuoyu oluşumunu kendi lehlerine dönüştürebilmek, kararsız seçmenleri etkileyebilmek için siyasal iletişimde siyasal reklamların yanında, propaganda tekniğinden önemli ölçüde yararlanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 82).

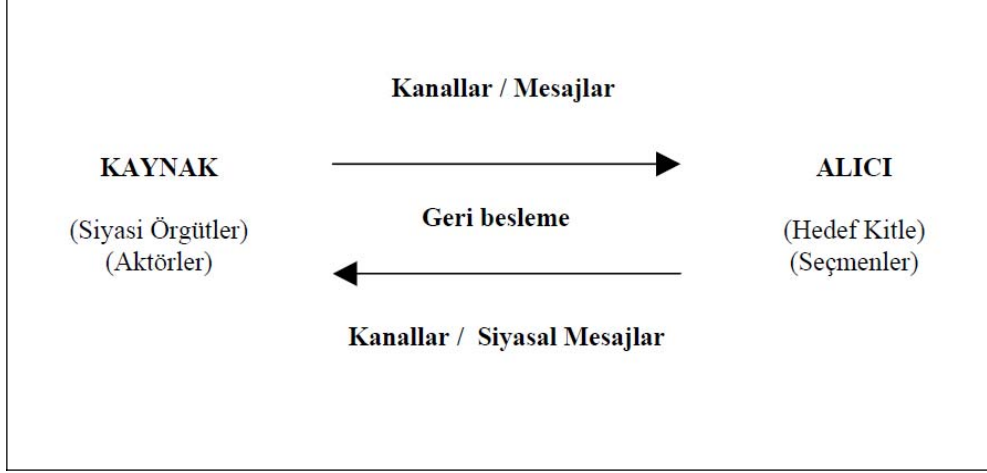
Propaganda ve iletişim faktörlerini, “seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendireni herhangi bir siyasal partiye oy verme tercihlerini etkileyebilen, onların ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan değişik unsurlar” şeklinde tanımlamıştır (Kalender, 2005: 80). Siyasi partiler ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasi partilerin ya da adayların, bilgilendirici ve etkileyici iletişim araçlarına ve çabalarına gereksinim duyduğu söylenebilir.

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde, kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Siyasal iletişimin karmaşık yapısı, var olan iletişim araçlarının daha etkin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle özellikle seçim dönemlerinde yapılan siyasal kampanyalarda sistematik analiz yöntemlerin kullanılması, profesyonelleşmenin gereği olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 27). Propaganda ve iletişim faktörleri, herhangi bir siyasal parti ya da adaya bağlılığın oluşmasına, güçlenmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda, özellikle kararsız seçmen kitlesi üzerinde de etkili olabilmektedir.

İletişim olgusundaki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri bildirim/geri besleme, siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıklarla mevcuttur (Aziz, 2011: 5). Nasıl ki klasik iletişimde bu beş ögenin her

birinin güçlü olarak çalışması durumunda etkili bir iletişim gerçekleşiyorsa, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanımı söz konusudur.

Şekil 7: Siyasal İletişim Süreci



Kaynak: Aziz, 2011, s. 5.

Tüm bu anlatımlar düşünüldüğünde, “siyasal iletişim”, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2011: 3). Bu nedenle, siyasal iletişim diğer iletişim türlerinden farklılık göstermektedir. Burada iletişimde bulunan kişi ya da gruplar, siyasal aktörlerdir. İletişimden beklenen temel amaç ise, kitlelerin istenilen yönde etkilenmesi ve beklenen tutum ve davranışlara yönlendirilmesidir.

Aziz (2011), siyasal iletişimin, diğer iletişim türlerinden farklı kılan, onu ayrı bir disiplin olma yolunda destekleyen özelliklerini ve karakteristiklerini aşağıdaki şekilde özetlemiştir (73-81).

- 1. Kaynağın güvenilir olması:** Tutum ve davranış değişikliği yapmayı amaçlayan bir iletişimde, vericinin, göndericinin, kaynağın güvenilir olması gerekir. Alıcı, öncelikle kaynağa duyduğu güven nedeni ile mesaja ilgi gösterecektir. Kaynağın güvenilir olması durumunda, kaynağın kimliğinden ötürü mesaja güven duyması söz konusudur. Örneğin, siyasal

parti açıklamalarında ya da bir siyasal partinin açık hava toplantılarında parti genel başkanının konuşma yapmasının nedeni budur.

2. **İkna yeteneğinin olması:** Siyasal mesajın hedef kitleye etkili olarak verilmesinde, en büyük görev, mesajı verenin ikna yeteneğinin bulunmasıdır. Siyasal iletişimde kısa, orta ve uzun dönemlerde siyasal amaçlı tutum ve davranış değişikliği yapılması amaçlandığına göre, siyasal mesajı verenin bu amacı gerçekleştirecek özellikleri taşıması gerekir. Gerçekte bu özellik, kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması, sözlü mesaj olması durumunda konuşanın retoriklerinin güçlü olması gibi pek çok etmene bağlıdır.

3. **Hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi:** İletişim genel olgu ve sürecinde olduğu gibi, her siyasal mesajın bir hedef alıcı kitlesi ya da kitleleri vardır. Mesajların amacı, bu hedef kitleyi etkilemektir. Kimi kez bu kitlenin özellikleri aynılık gösterir; kimi kez ise, cinsiyet, yaş, eğitim, kültür, meslek, yaşanılan yer, gelir, medeni durum, dil, din, milliyet, ırk gibi farklı özellikler gösterir. Bu farklılıklar ise, hedef kitleye yönelik olarak verilen siyasal mesajın farklı olarak algılanmasına neden olur ki, bu da mesajın etkisini azaltır. Bu bakımdan mesajı veren kişinin, alıcı kitlenin belirtilen bu özelliklerini bilerek vereceği mesajı hazırlaması; farklı özellikleri de kapsayan, herkesin anlayabileceği ortak bir dil kullanması gerekir.

Örneğin, seçim kampanyaları döneminde, bir siyasal partinin mitinginde hedef alıcı kitle, türdeş değil, tam tersi, farklı sosyo-ekonomik özellikler gösterir. Bu tür alıcı kitlenin tümüne seslenebilmek için herkesin anlayabileceği bir dilin kullanılması gerekir. Farklı bireysel özelliklerin dikkate alınması gerektiğinde ise mesajı verenin, farklı özelliklere göre yani mesajların üretimine, kullanımına karar verme yeteneğine sahip olmalıdır. Burada da yine siyasal mesajı verenin eğitimi, dili, kültürü, konuya hâkim olması gibi özelliklerinin bulunması gerektiği hususu da unutulmamalıdır.

4. Mesajın içeriği: Tüm mesaj aktarımlarında kullanılan en etkin araç, “dil”dir. Mesajı verenin her özelliği ile dili çok iyi kullanması gerekir. Bunun ise en önemli kaynağı, siyasal mesajı hazırlayanın ya da verenin, sağlam bir eğitime, geniş bir kültüre sahip olmasıdır.

Anlaşılır dil kullanılması; mesajın, öncelikle hedef kitlenin anlayacağı dil ile verilmesi, bunun için de hedef kitlenin kültürel farklılığının dikkate alınması gerekir. Örneğin, kırsal kesime verilecek bir siyasal mesajın dili ile uluslar arası arenada verilecek bir siyasal mesajın dilinin farklı olması, o kitlelerin anlayacağı söz dağarcıklarındaki sözcüklerle açıklanması kaçınılmazdır.

Atasözü, deyimlerden yararlanma da; dilin kullanımında bir diğer özellik olarak karşımıza çıkar. Siyasal iletişimin niteliğine bağlı olarak, sloganlı konuşma da söz konusu olabilir. Ancak slogan üretim ve kullanımının daha çok siyasal kampanyalar sırasında oluşturulduğunu da vurgulamak gerekir.

Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik, konunun uygun olması durumunda, güncel konulara değinilmesidir. Bu tür bir yaklaşım, hedef kitlenin, mesaja ilgi duymasını ve bu ilgisini sürdürmesini sağlayabilir.

Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik de, sayı ve oranlardan kaçınma ve sayılarla ilgili bilgilerin olanak ölçüsünde az ve yuvarlaştırılarak verilmesidir.

Siyasal mesajlarda, biraz reklam formatının da kullanılması gerekir. Bir diğer söyleyişle, siyasal iletişimde de, ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlarda olduğu gibi, mesaj tekrarları vurgulanan mesajı güçlendirir. Ancak, bu tekrarların belirli ölçülerde ve aynı sözcükler yerine, aynı anlama gelen farklı sözcüklerle yapılması, hedef kitlenin mesaja ilgisini azaltabilecek bıktırıcı tekrarların olmasını önler.

5. İletişim kanallarının doğru seçimi: Yukarıda da açıklandığı üzere, mesajın iletileceği kanallar, mesajın hedef kitle tarafından başarılı olarak alınmasında önemli bir etmendir. Çok başarılı olarak hazırlanan bir

siyasal mesaj, iletilecek kanalın doğru seçilmemesi durumunda, hedef alıcı kitleye ya hiç ya da sınırlı olarak ulaşabilecektir. Bu bakımdan, verilecek mesajların, öncelikle, hangi kitleye ve ne tür kanallarla ulaştırılacağı üzerinde özenle durmak gerekecektir. Burada çoğu kez, tek bir kanalla yetinme yerine, aynı mesaj farklı kanallarla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Burada önemli olan, farklı kanallarla verilen mesajların birbirini desteklemesi, pekiştirmesidir. Örneğin, seçim kampanyalarında kullanılan taşıyıcı ana sloganın seçmen üzerinde etkili olabilmesi için, kullanılan kanallara bağlı olarak söz, yazı ve görüntü ile farklı anlatımlarla verilmesi gerekir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve seçmen oy verme davranışını konu edinen çalışmalarda sıkça üzerinde durulan bir konu olmuştur. Siyasal aktörler ve siyasal iletişim yöntem ve teknikleri, siyasal iletişimin temel unsurlarını oluşturur. Siyasal aktörler içerisinde, sürekli ve etkin bir şekilde siyasette iletişimden yararlananlar siyasal partiler, liderler ve adaylardır. Bu siyasal aktörlerin, özellikle dışa dönük pek çok faaliyetlerinin temelinde, siyasal iletişim yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, siyasal iletişimin etkinliğinin temelinin yukarıda saydığımız faktörler bazında değerlendirildiğinde, ikna ve motivasyon ile yakın ilişkisi vardır diyebiliriz. İkna, bir süreç olarak tutumları, inançları, fikirleri ve davranışları değiştiren şeydir (Uztuğ, 2007: 83). Siyasal ikna sürecinde ise, propagandalar, siyasal kampanyalar gibi birçok faaliyet ikna edici siyasal iletişimin yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Demokratik seçime dayalı kültürlerde, bireyleri ve tercihlerini değiştirmek ve etkilemek için kullanılan yöntem, “ikna”dır (Uztuğ, 2007: 84). Bu nedenle de, siyasal iletişimi, seçmen davranışlarını ve tutumlarını yönlendirmeyi hedef alan etkileyici iletişim şekli olarak tanımlayabilmek mümkündür. İkna edici siyasal iletişimin temelinde, hedef kitlenin ya da diğer adıyla seçmen kitlesinin zihninde tanınırlık, vaat ya da konumlandırmanın öğrenilmesini ve oy verme tercihini mesajı sunan parti, lider, ya da adaydan kullanmasını sağlamak yatmaktadır.

Siyasal iletişim süreci içerisinde, siyasal kampanyalar, seçim sürecinin en canlı ve hareketli bölümünü oluşturmaktadırlar. Seçmenler hem toplumsal, hem bireysel hem de siyasal olarak seçim sürecine dahil olmakta ve yönetimde iktidar olacak parti ya da adayı belirlemektedirler. Bu vesile ile seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve yorumlayabilmektedirler. Siyasal öğrenme kuramı açısından da, siyasal kampanyaların ve siyasal iletişimin eğitim işlevi şu açılardan ele alınmaktadır (Joslyn, 1990'dan aktaran Uztuğ, 2007: 86-87):

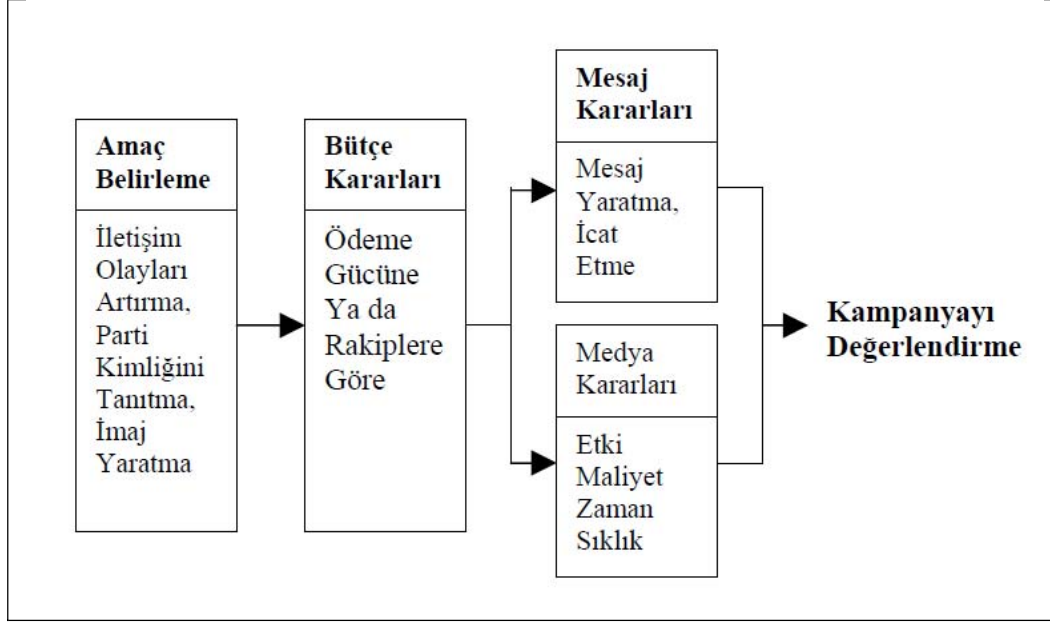
- *Adayların Farkındalığı:* Bir öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar, adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.
- *Gündem Belirleme:* Siyasal kampanyalar, siyasal adayları popülerleştirerek, farkındalıklarını artırır. Ayrıca, siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek, seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.
- *Adayların Siyasal Tercihleri:* Demokrasi katılımcılarının bazıları, seçimi demokratik öğrenmenin merkezine koymaktadır. Bu açıdan seçim kampanyası boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla konulara yönelik tercihleri öğrenilebilmektedir.
- *Adayların Kişisel Özellikleri:* Siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk, adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşır. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedir.

Siyasal iletişim olgusunun ve sürecinin yukarıda sıralanan işlevlerinin yanında, siyasi parti, lider ve adayların da siyasal pazarlamada yerine getirdikleri bazı işlevler bulunmaktadır. Bu işlevler; “bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma” şeklinde özetlenebilir (İslamoğlu, 2002: 148-149).

- *Bilgilendirme İşlevi:* Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- *İkna Etme İşlevi:* Siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye yöneliktir.
- *Hatırlatma İşlevi:* Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlar, hatırlatma işlevidir.
- *Destekleme İşlevi:* Örgüt çalışanları ve seçmenleri, siyasi parti ya da adayı tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik işlevidir.
- *Değer Katma İşlevi:* Siyasi partiye, örgüte, adaylara değer katmak demektir.

Siyasi partiler, seçmene yönelik mesajlarını oluştururken, reklam ile ilgili amacını net olarak belirlemeli, reklamı seçmene ulaştıracağı kitle iletişim aracı seçimini ekonomik durumuna göre hesaplamalı ve etkin mesajlar oluşturarak seçmene iletmelidir. Bu nedenle reklam bir karar süreci olarak düşünülmelidir (İslamoğlu, 2002: 149). Bu süreç, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 8: Reklam Süreci

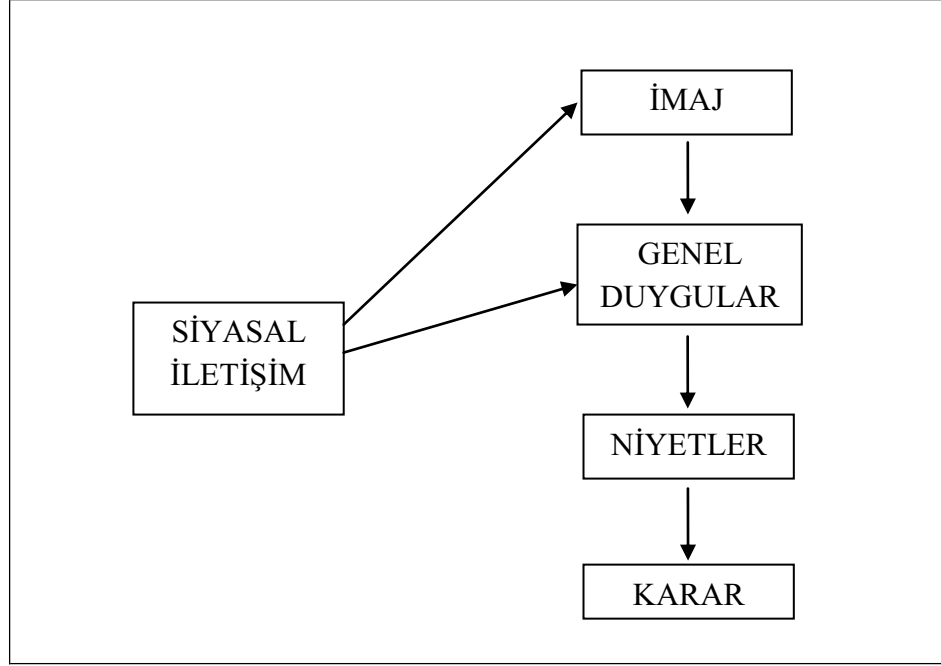


Kaynak: İslamoğlu, 2002, s. 149.

Siyasi reklamlar temelde, seçimde parti, lider ya da aday ile ilgili olumlu görüş, tutum ve davranışlar oluşturma amacı taşımaktadır. Bir parti ya da aday, ne kadar başarılı çalışmalar yaparsa yapsın, ne kadar tutarlı ve gerçekçi vaatler verirse versin, bunları seçmen kitlesinde duyurmadıkça, başarılı bir imaj oluşturmadıkça, seçmen kitlesini ikna edemedikçe, ayakta kalması ve iktidar olması mümkün olmayacaktır (Kalender, 2005: 80). Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal iletişimde amaç, iletişimde bulunulan tarafı etkilemek, onda düşünce, tutum ve davranış değişikliğine sebep olmaktır.

Siyasal iletişimin başarılı olabilmesinin temel koşulu, mesaj kaynağının ve mesajı taşıyıcıların inandırıcı olmasıdır. Bu nedenle, seçim kampanyaları, seçim öncesi ve sonrası çalışmalar ve propagandalar gibi yukarıda belirtilen siyasal iletişim yöntemlerinin tümünde, özenli bir çalışma ve planlama yapmak gerekmektedir. Politik reklamlar ve iletişim yöntem ve teknikleri, aşağıdaki elemanlara yöneltilerek seçmen tercihleri etkilenebilir ve değiştirilebilir.

Şekil 9: Siyasal İletişimin Seçmenin Karar Sürecine Etkisi



Kaynak: İslamoğlu, 2002, s. 156'dan uyarlanmıştır.

Burada imaj, bilişsel ve duygusal elemanlardan oluşmaktadır. Genel duygular elemanı ise, toplumsal hisleri betimlemektedir. Siyasal iletişim ile etkilenen bu iki öge, seçmenin niyetlerini ve dolayısıyla da, kararlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Her ne kadar seçim dönemlerinde yoğunlaşan kampanyalar bazında değerlendirilse de, siyasal iletişim sürekliliği olan bir olgudur. Burada yerel ve ulusal düzeyde unutulmaması gereken iki temel unsur mevcuttur. İslamoğlu (2002)'na göre, siyasal iletişimde ulusal düzeyde, lider, parti, ekip, program ve felsefe öne çıkarılırken; yerel düzeyde parti ve liderle bütünleşmiş adaylara vurgu yapılmalıdır ve imaj bunlara yönelik olmalıdır (157).

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMENİN KARAR VERME SÜRECİNDE ADAY İMAJİ VE BU İMAJİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın önceki bölümünde, seçmen davranışları ve seçmen davranışlarına etki eden faktörler açıklanmış, siyasal pazarlama iletişimi açısından pazar yönlülüğün önemine değinilmişti. Siyasal pazarlama, bir ölçüde pazarı yönlendirme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Buna göre, bir siyasi parti ya da aday, seçmenlerin karar verme süreçlerindeki tercih kriterlerini yönlendirerek, onları kendilerine çekebilirler. Karar verme, kısaca “çeşitli alternatifler arasından birisinin seçilmesi” olarak tanımlanabilir (Demir ve Gümüšoğlu, 1988: 3). Siyasal parti ya da aday tercih etme sürecinde de seçmenler çeşitli adaylar ya da partiler arasından seçim yapmak durumundadırlar. Ancak, seçmenin siyasal yaşamına katılımını şekillendiren bu seçme davranışına etki eden birçok etmenin varlığından söz edilebilir. Pazarlama bakış açısıyla seçmen davranışlarının oluşumu üzerinde yapılan çalışmalarda siyasi ürün, konumlandırma ve imaj yönlü araştırmaların ağırlıklı olarak ön plana çıktığına rastlanılmaktadır. Bunun nedeni, siyasal pazarlamada fikirlerin, politikaların, aday ve parti programlarının, özetle siyasal ürünün ön plana çıkmasıdır. Böylece, seçmenler kendi isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları partiye ya da adaya destek olmak amacıyla oy verme davranışını yerine getirirler.

Günümüzde “imaj” kavramı, siyasi arenada özellikle seçmen üzerinde istenilen algısal düzeyi oluşturmak için profesyonel olarak çalışılmayı gerektiren ve tesadüflere bırakılmaması gereken bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde, günlük hayatta sıklıkla kullanılan imaj olgusu, siyasal pazarlama bakış açısıyla değerlendirilecektir. Bu amaçla, siyasi adayların imajlarının oluşumunda etkili olan dinamikler ortaya konulacak ve siyasi aday imajı ile ilgili literatür genel bir bakış açısıyla gözden geçirilecektir. Bu doğrultuda, seçmen karar verme süreçlerinde siyasi aday imajının etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.1. SİYASİ ÜRÜN KAVRAMI VE SİYASİ ADAYLAR

Amerikan Pazarlama Derneği siyasal pazarlamayı, “*partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci*” olarak tanımlamaktadır (O’Shaughnessy, 2002: 173). Bu tanıma göre, seçim kampanyalarında, pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını pozitif yönde etkileyecektir. Bu nedenle, siyasal pazarlamadan yararlanmayan siyasi partilerin ve adayların seçim sürecinde başarısız olabileceklerini söyleyebiliriz.

Çağdaş pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa, burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da pozitif yönde etkileyebilir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenerek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilir (Divanoğlu, 2008: 106).

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırma (Bowler, Donovan ana Fernandez, 1996: 172). Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyasal pazarlamadaki görünümü aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

Tablo 2: Siyasal Pazarlama Karması Unsurları

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
<ul style="list-style-type: none">• Lider• Parti Programı• Adaylar	<ul style="list-style-type: none">• Seçim Sandığına Gıtme• Oy Kullanma• Üye Aidatları• Bağışlar• Devlet Desteği	<ul style="list-style-type: none">• Kitle İletişim Araçları• Gönüllü ve Paralı Çalışanlar• Partinin İl ve İlçe Teşkilatları• Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar	<ul style="list-style-type: none">• Reklâm• Halkla İlişkiler• Kişisel Propaganda• Tanıtım• Haber Niteliği Taşıyan Programlar• Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

Kaynak: Divanoğlu, 2008, s.106'dan derlenmiştir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa ve açık bir ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçme imkânı elde etmektedir (Divanoğlu, 2008: 105). Böylece, siyasal pazarlama karmasının ülkenin geleceğini belirleyecek isabetli adayların meclise girmesine ve tutarlı siyasal programların uygulanmasının daha kolay gerçekleşebilmesine katkı sağlayıcı bir işlevi olmaktadır.

Siyasal pazarlamada amaç, yaratılan “siyasal ürün(ler)” ile seçmen kitlesinin oylarının parti ya da aday yönüne çekilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, “siyasal ürün(ler)” seçmenler ile parti ve adaylar arasında bir değişim aracı fonksiyonunu üstlenmektedir. Siyaset pazarlaması konusunda yapılan çalışmalarda, çeşitli siyasal ürün tanımlamalarına rastlanmaktadır. Kavramın tanımlanmasında içeriğin eserlere göre farklılaşmasının nedeni, siyasal ürün kavramının karmaşık bir yapı göstermesinden kaynaklanmaktadır. Wring (1997)'e göre, siyasal ürün bileşenleri “parti imajı, lider imajı, parti programı”dır (655).

Siyasal pazarlamanın amacı, seçmenlere sunulan ürünler karşılığında oyların aday veya parti yönüne geçirilmesinin sağlanmasıdır. Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü seçmenler, siyasi partiyi sunduğu

siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Siyasi ürün denince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksen, felsefesi ve kimliği akla gelmektedir (İslamoğlu, 2002: 116).

Günümüz rekabet ortamında, ticari mal ve hizmet üreten işletmeler pazarda var olabilmek için rakiplerine göre ürünlerinde farklı bir özelliğe sahip olmalıdırlar. Aynı şekilde, siyasal pazarda var olmak isteyen parti ve adaylar için de rakiplerinden farklılaşmak önemli bir rekabet üstünlüğünü beraberinde getirmektedir. Siyasal iletişim sürecinde en önemli unsurlardan biri olan siyasal pazarlamanın uygulanması sırasında seçmen algısına hitap etmenin en önemli yollarından biri de seçmen gözünde fark yaratmaktan geçmektedir (Canbey, 2009: 52). Günümüzde markalaşma gerekliliğinin altında yatan en önemli nedenlerin başında, ürünler arasındaki somut farklılıkların yok denecek kadar azalması gelmektedir (Uztuğ, 2007: 22). Bu açıdan bakıldığında, siyasal pazarda başarılı olabilmek için parti ve adayların rakiplerinden farklılaşması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bu da siyasi rekabette parti ve adayların kitle davranışlarını etkilemek ve yönlendirebilmek amacıyla pazarlama yaklaşımını siyasal arenaya uyarlamaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ürün, pazarlama karmasının merkezindedir (Divanoğlu, 2008: 107). Seçim terimleri ile yaklaşacak olursak ürün, üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karmasıdır. Bunlar aday imajı, lider imajı, parti programıdır. Bu üçlü sıralamada da görüldüğü gibi, siyasetçilerin siyasal sorunları göz ardı ederek, imaja yönelik tutundurmaya dayalı yaklaşımlara önem vermeye başladıkları görülmektedir (O'Shaughnessy, 2002: 176). Tan (2002)'a göre, lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi farklı sıralamalar yapılmıştır (47).

Siyasi ürün denilince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksen, felsefesi ve kimliği akla gelir (İslamoğlu, 2002: 116). Bu açıdan bakıldığında, siyasal pazarlama faaliyetleri ile beklenen, seçmenlere sunulan ürünler karşılığında oyların siyasi aday ya da parti yönünde toplanmasını sağlamaktır. Bu da siyasi ürünü, siyasi aday veya parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu görmeye itmektedir. Siyasal pazarlamanın yapısının ve sürecinin tanımlandığı bir çalışmada siyasal ürünün şu özelliklerinden bahsedilmiştir (Butler ve Collins (1994: 21-22):

- **Kişi/Parti/İdeoloji:** Siyasal seçimlerde ürün veya öneri, birçok farklı bileşenden oluşur. Bunlar, aday, siyasi parti, ideolojidir. Allord (1971) “ideolojiyi” şu şekilde tanımlamaktadır, “insan düşüncesinin ve eylemin amacını, bu amaçlara nasıl varılacağını tanımlayan ve sosyal ve fiziki gerçeklerin niteliğini belirleyen bir değerlendirici prensipler sistemi olarak tanımlanabilir” (Çetin, 2001: 2). Seçmenler, adaya karşı kişisel anlamda hiç güven duymazlarken sadece desteklediği siyasi partinin adayı olduğu için adaya oy verebilir. Benzer şekilde, adayın önemli yerel konularda başarılı olacağını düşünen fakat partisinin ulusal boyutta başarılı olmasını istemeyen seçmenler adaya oy vermeyebilirler.
- **Bağlılık:** Siyasi partilere veya adaylara olan bağlılık, geleneksel pazarlamada ürüne olan bağlılıktan daha fazladır. Bağlılık faktörü, siyasetçilerin meclis içinde çalışmalarında onlara kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylığın nedeni ise, siyasetçiye olan bağlılığın varlığı sonucu seçmenin alınan kararlara uyacağını düşünmeleridir. Bu durum politika üretmede siyasetçiye esneklik sağlamaktadır. Bağlılık faktörünün bir diğer önemi ise, seçmenlerin bir partiden diğerine geçişlerini zorlaştırması, adeta partiler arası bir ‘bariyer’ gibi görünmesidir.
- **Değişebilirlik:** Siyasal pazarlamanın önemli bir noktası, satın alınan ürünün, satın alma döneminden sonra değişebilir olmasıdır. Seçim öncesi seçmen desteklediği partinin ya da adayın iktidarı için oy vermektedir. Ancak partiler seçimi kazanamadıklarında koalisyon alternatifine yönelmektedirler. Koalisyon kurulması, siyasi ürünün değişmesi yani hedefin değişmesi anlamına gelmektedir. Eğer partiler bu koalisyon hazırlığını seçim öncesi seçmenine yansıtırsa, seçmenden oy alma şansı azalmaktadır. Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir ürün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmemektedir. Belli ürün kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde bir ölçüde seçmen tarafından

tercih edilebilir. Ancak daha sonraki seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan seçmen, bir daha bu siyasi partiye oy vermeyebilmektedir.

Siyasal ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuna göre farklılık göstereceği gibi, seçmenin yaşadığı bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Siyasi partiler kamuoyunun bu algılamalarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, lider, aday ve parti programlarını bu doğrultuda meydana getirmeleri gerekmektedir (Divanoğlu, 2008: 107). Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir:

- Parti Lideri
- Parti Programı
- Partinin Adayı

2.1.1. Lider

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin; Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir (İslamoğlu, 2002: 106-107).

Lider, başkalarını belirli bir amaç yönünde davranmaya yöneltten kişidir (Divanoğlu, 2008: 107). Liderlik ise, belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Divanoğlu, 2008: 107). Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır. Lider insanları güdüleme boyutunda, üyelerin yaptığı işe bir anlam katarak, onların daha aktif hale gelmelerini sağlamaktadır ve ayrıca üyeleri kendilerini geliştirecek, zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul etmeleri ve bu hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Ayrıca insanları düşünmeye sevk etme boyutunda lider, varsayımları sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını, zorlukları çözebilecek

problemler olarak görmelerini sağlayarak, parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirir (Börü ve Güneşer, 2005: 137).

Yönetim bilimince en çok araştırılan konulardan biri liderlik olmasına karşın, lideri lider yapan nedir sorusuna herkesçe kabul edilen bir cevap verilebilmiş değildir. Kimi liderlik özellikleri, kimileri de liderin yaptıkları üzerinde durarak liderliği tanımlamaya çalışmaktadırlar. İslamoğlu (2002)'na göre, önemli liderlik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (117):

- *Lider*, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Atatürk, tüm gücü elinde bulundurduğu günlerde, tüm kararları meclisten geçirmeye özen göstermiştir. Yine Samsun'a çıkışını meşrulaştırmak için padişah vasıtası ile kendini görevlendirtmişti.
- *Lider*, ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir. İstiklal Savaşı'nın en buhranlı döneminde, Atatürk tarafından İnönü'ye çekilen telgraf bunun en güzel örneklerinden birini verir.
- *Lider*, güven duyulan kişidir; etrafını kaybetmez. Demirel'in son kez Başbakan ve sonra da Cumhurbaşkanı oluşunda bu özellik belirleyici olmuştur.
- *Lider*, geniş bir öngörü yeteneğine sahip, gerçekçi bir kişidir.
- *Lider*, dürüst ve adildir.
- *Lider*, kendini izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- *Lider*, birleştiricidir.
- *Lider*, değişimcidir.

Siyasi sistem içerisinde liderler, partinin çekirdeğini oluşturduklarından dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde bu kişiler öncelikle yıpratılmaya çalışılır. Siyasi parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi (prestij kaybetmesi) durumunda, siyasi parti dağılır veya seçmenlerin bu partiye verdikleri oy oranı büyük ölçüde azalır (Divanoğlu, 2008: 108).

Bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında derin bir bağ bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 119). Bu nedenle, lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismi verilmektedir. Lider sorunların üstesinden gelen güçlü müktedir kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 117). Lider, partiyi, parti çalışanlarını, adayları, gönüllüleri ve en önemlisi sergilediği duruşla seçmenleri etkileyen kişidir. Bilindiği gibi, siyasi partilerin çoğunda parti ile ilgili her türlü karar ve atama yetkisi, genel başkan sıfatıyla parti liderlerine devredilmiştir (Tekin, 2004: 255). Bu açıdan bakıldığında, seçimleri kazandıran asıl faktör liderin kendisidir denebilir.

Sosyal iletişimde dikkate değer başarılar kazanmış olan Fransız reklâmçı Jacques Seguela ANAP’ın 1989 seçim kampanyasını hazırlamıştı. Yapılan görüşmeler sonucunda Seguela Mesut Yılmaz’a seçim kampanyasının oluşacağı temel unsurlar hakkında şunları söylemiştir (Divanoğlu, 2008: 108):

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
- Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir.
- Oy umut için verilir, program için değil.
- Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.
- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.
- Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.
- Lider orta ve uzun vadeli düşünmelidir.

Siyaset alanında iki tür imajdan bahsetmek mümkün olmaktadır, bunlar; medya ve dış etkilerle kazanılan “yüklenmiş imaj” ve siyasetçinin zamanla kendisinin oluşturduğu “kazanılmış imaj”dır. Yüklenmiş imaj, çoğunlukla daha

kolay ancak genellikle daha kısa süreli olabilirken; kazanılan imajın oluşumu daha uzun, ancak, kendisi de daha uzun süreli olmakta ve aşınması da daha uzun zaman gerektirmektedir (Polat ve diğerleri, 2004: 22). Bu nedenle, liderler imaj geliştirirken sadece geçmişteki başarılarına dayanma yanılığına düşmemelidir. Çünkü bu başarılar zaten seçmenlerce bilinmektedir. Vurguyu bilinenlere yöneltmek demek, söyleyecek başka söz yok demektir (İslamoğlu, 2002: 120).

Günümüzdeki etkin liderlik için iletişim tekniklerini etkin kullanmak, aynı zamanda bugüne yönelik olarak yaşamak ve geleceği ihmal etmemek, stratejik hedeflerden ayrılmamak, bugün atılacak her adımın geleceğe yapacağı katkıyı hesap etmekle mümkün olduğu bilinmektedir (Divanoğlu, 2008: 109). Siyaset ile ilgilenen herkes, özellikle liderliğe oynayanlar, geçmişlerinin bir gün önlerine geleceğini unutmamalıdır (İslamoğlu, 2002: 121). Bu nedenle, liderin özel yaşamı imaj bakımından belirleyici bir rol oynar denilebilir. İslamoğlu (2002)'na göre, liderlik imajının, hangi eksenlere oturtulacağı kararı, araştırmalara dayandırılmalıdır (121). Bu araştırmalar şu üç nokta üzerinde yoğunlaştırılabilir:

- Değişik seçmen gruplarının arzu, istek, beklenti, rüya ve korkuları nelerdir,
- Değişik seçmen gruplarının ihtiyaçlarının, isteklerinin, arzularının ve beklentilerinin öncelik sırası nedir ve bunlar seçmen gruplarına göre farklılık gösteriyorlar mı,
- Hangi siyasi partiler ve liderler, hangi bakımlardan farklı algılanmaktadırlar?

Böyle bir araştırma, hem lider imajının hem de parti programının şekillendirilmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Liderlerin söyledikleri önemli olduğu için, onlar da sık sık halkın karşısına çıkmak isterler. Böylece, kamuoyunu daha kolay etkileyip yönlendireceklerine inanırlar. İyi planlanmış ve düşünülmüş bu tür açıklamalar iyi sonuç verebilir; ancak, tersi bir durum da siyasi lider için felaket getirebilir (İslamoğlu, 2002: 122).

2.1.2. Parti Programı

Bir siyasi partinin programı, onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Bu eylem planının da, partinin felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olması gerekmektedir. Tutarsızlık, partiye karşı güvensizlik yaratır. Bir adayın veya siyasi örgütün siyasi programı (anayasa programı, seçim programı), siyasi ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasi örgütlerde, parti veya örgütlerin siyasi programlarının ürünü şekillendirdiği varsayılır (Divanoğlu, 2008: 109). Ancak bu her zaman doğru değildir. Büyük oranda şahsiyet yönlendirmesinin hâkim olduğu ülkelerde, siyasi programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün, öncelikle anayasa programlarıyla şekillenir (Schröder, 2004: 52).

Parti programının, seçmenleri partiye çekmede ne ölçüde etkili olduğu kesin bir biçimde saptanabilmiş değildir. Bir araştırmada, beş faktör içerisinde ikinci sırada yer aldığı belirlenmişse de, bazı incelemelerde bunun üç ve dördüncü sıraya kadar düştüğü görülmüştür (İslamoğlu, 2002: 123). Seçmenler tüm parti programını okumasalar dahi, liderin ya da adayların sözlü bildirimlerinden program hakkında belirli bir bilgiye sahip olabilmektedirler. Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programlarını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü parti programı çözüm getiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynaklardan kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönergedir (İslamoğlu, 2002: 123).

Başarılı bir program hazırlanırken, program ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslar arası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109). Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel

araştırmalar gerektirir. Çünkü parti programı çözüm gerektiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynakların kullanılması ile ortadan kaldırılacağını gösteren bir yönerge dir (İslamoğlu, 2002: 123-124). Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştiremeyecektir (Divanoğlu, 2008: 109). Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır. Program hazırlayanlar, toplumun değişik kesimlerinin sorunlarını, toplumun gerçeklerinden bağımsız olarak belirliyor ve hazırlıyorlarsa, parti programları gerçeklerden uzak olacaktır. Ancak toplumsal sorunların öncelik sıralarının da toplumun farklı kesimlerine göre değişiklik göstereceği de unutulmamalıdır. Toplumun bazı kesimleri için enflasyon, işsizlik, gelir bozukluğu gibi ekonomik sorunlar ön plandayken; diğer kesimler için başka ülke sorunları ön planda yer alabilir. Bu kesimlerin toplum içerisindeki büyüklükleri, birbirilerinden ayırmada etkili olan özellikler bilinmedikçe, onları memnun edecek programlar üretmek tesadüfe kalır.

Değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurması, siyasal toplum desteğinin kaybolmasına ve partinin seçimlerde oylarının yavaş yavaş erimesine neden olur. Değişime ilgisiz kalan insan, işletme, devlet, parti v.b. bütün unsurları olumsuz süreçlere itmektedir. Bu nedenle partiler değişimlerden kendilerine düşen payı almalı, program ve hedeflerini bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir (Çiftlikçi, 1996: 154). Parti programında sıralanacak çözüm önerileri de gerçeklere dayandırılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, parti programı gerçekçi çözümler üretmelidir. Parti programının gerçekçi ve rasyonel çözümlere dayanmayışının sonucunda, hem parti hem de lider ve adaylar verdiği sözlerde durmayan, güvenilmez kurum ve insanlar konumuna düşerler. Bu nedenle, partiler başarılı bir program hazırlarlarken, program, ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı

olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109). Buna gore, bir siyasi partinin programının belirli bazı ozelliklere sahip olması gerekmektedir. İslamoğlu (2002)'na gore, başarılı bir siyasi parti programı aşağıdaki ozelliklere sahip olmalıdır (125-126):

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- lke sorunlarını, bunların ocelik sırasını dikkate almalıdır.
- zm onerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnanđırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.

Parti programı, lideri, adayları ve partiyi seçmen zihninde belirli bir konuma yükselten en onemli silah olduğu için, hazırlanması ve sunulması büyük onem taşır. Bu nedenle, parti programı, ülkenin stratejik konumunu geliştirecek ipuçları vermelidir (İslamoğlu, 2002: 128).

2.1.3. Adaylar

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gosterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir (İslamoğlu, 2002: 129). Seçim kampanyaları yntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için aday unsuru hiçbir zaman onemini kaybetmemektedir (Divanoğlu, 2008: 110). Çünkü seçmenleri etkilemenin en etkili yntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır. Aynı şekilde aday seçimlerinde, kişinin kendisi on plandadır, yani seçim blgesinde doğrudan seçim sz konusu olduğunda, kişinin rolü onemlidir. Kişisel ozellikler seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. 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. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke ynetiminde g kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir. Aynı zamanda

seçmen partiyi beğenmediği halde de, adaya oy verebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 24).

Siyasal pazarda başarılı olmak isteyen parti ve adayların, uzun dönemli, stratejik bir planlama içerisinde hareket etmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2007: 23). Geleneksel pazarlama yaklaşımı ile ele alındığında, siyaset pazarlaması, seçim dönemi yürütülen kampanya çalışmalarının çok daha ötesinde planlı, programlı ve bütünlük bir faaliyetler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, “siyaset pazarlaması, bir partinin ya da adayın potansiyel seçmenlerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasını geliştirerek, rakipleri ile arasında fark yaratmasını sağlayacak olan yöntemlerin bütünüdür” denilebilir.

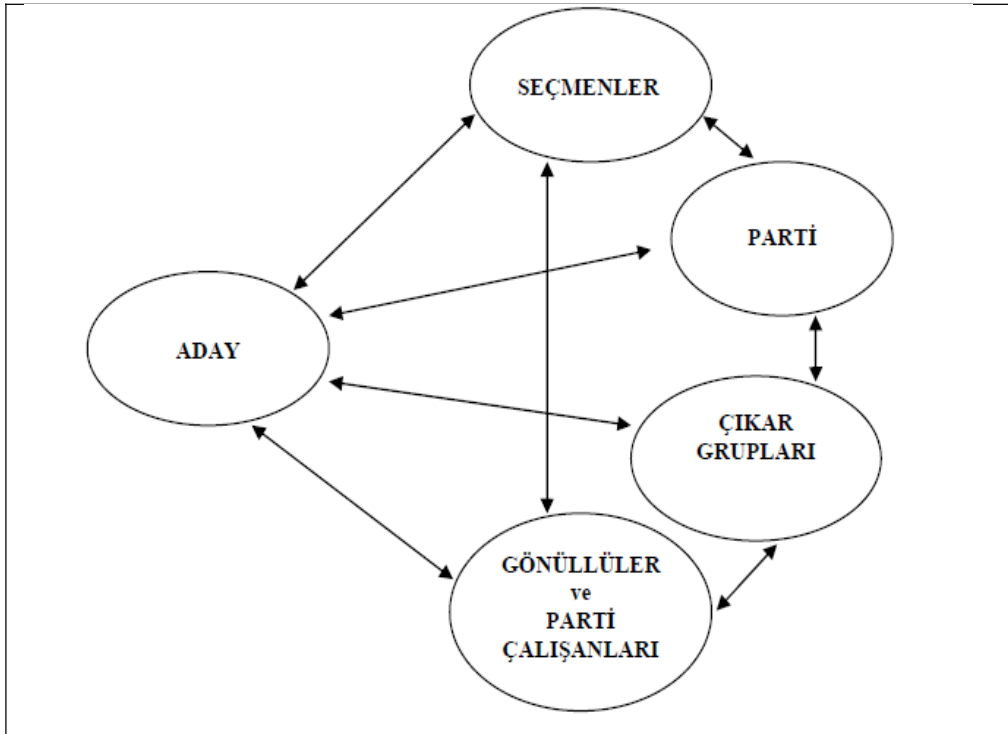
Dünyada ve ülkemizde, siyasal rekabetin yapısına göz attığımızda; partilerin temel vaatleri, ideolojik konumları arasında kesin farklılıkların ortadan kalktığı, adeta birer kimlik bunalımı içine girdikleri söylenebilir. Bu durumda “ürünler” arasında farklılaştırıcı değeri yaratmak, lider ya da adayların imajları bağlamında ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 24). Bu bağlamda, siyasal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamanın iki temel aracının var olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar, siyasi partiler ve siyasi adaylardır. Nasıl ki ticari mal ve hizmetlere “değer” biçen o mal ve hizmetlerin potansiyel müşterileri ise, siyasi ürünlerin de değer biçicileri oy verme davranışını sergileyecek olan potansiyel seçmen kitlesidir. Bu nedenle, seçmenlerin ve tüketicilerin karar alıcı rolleri benzerlikler taşımaktadır (Uztuğ, 2007: 23). Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretilen her türlü soyut ve somut ürünü tüketiciye satmak hedefi, siyaset pazarlamasında yerini hedef seçmenin istek ve beklentilerini tanımlayarak ikna etmeye ve oy toplamaya bırakmaktadır.

Siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı, doğru aday ve fikrin seçmene ulaştırılmasıdır. Bunun için siyasal partiler ve adaylar seçim öncesi yoğun şekilde seçmen araştırmalarına odaklanmalı, seçmenlerin isteklerini belirlemeli ve uygun aday ya da fikirleri seçmenlere seçim zamanı ulaştırmalıdır. Bu açıdan, doğru siyasal ürünün oluşturulması, seçimlerde başarılı olmanın temelini oluşturmaktadır. Siyasi ürünün toplam değeri, seçmen kitlelerince en iyiden en kötüye doğru değerlendirilir ve tercih büyük ölçüde bu değerlendirmeye göre yapılır (İslamoğlu, 2002: 116). Bu açıdan bakıldığında, bir siyasi ürünü oluşturan öğelerden hangilerinin tercihte

belirleyici olduğu, toplumdan topluma, demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunların ağırlığına bağılı olarak değişmektedir diyebiliriz.

Siyasal pazarlamacıların sunduğu ürün, adayın seçilmesi durumunda seçmenlerin ortaya çıkacağına inandıkları, birçok potansiyel faydanın sağlayacağı karmaşık bir harmandır. Vaat edilen temel faydalar adayın partisi tarafından resmi olarak telaffuz edilir. Daha sonra reklâmlar ve medya tarafından halkın önüne çıkışlar sağlanır. Adayın geçmişteki durumu ve kişisel özellikleri de, seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Aynı zamanda partinin imajı da, aday üzerinde etkili olur (Divanoğlu, 2008: 110). Ayrıca adayın parti içi imajı da, parti üyeleri arasında da destek görmesi önemlidir. Çünkü genelde adayların seçimlerinde yönetici kadrolarının, parti üyelerinin ve partili seçmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, önemli olan seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olduğunun, belirlenme sürecinde göz önünde tutulmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Aday, kendisinin yanında; partinin, yardımcıların ve çıkar gruplarının da yararlanacağı bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Kotler, 1975: 766).

Şekil 10: Adayların Seçim Dönemlerinde Karşılaştıkları Dört Pazar



Kaynak: Kotler, 1975, s.765.

Adaylar, seçim dönemlerinde dört farklı pazarla karşılaşmaktadır. Bunlar; seçmenler, parti, yardımcıları, çıkar gruplarıdır. Adayın seçilebilmesini sağlayacak olan grup seçmenlerdir. Her aday kendisini seçmenlere bir anlamda “satacak” ürün karması geliştirmekte ve kitle iletişim araçları, kişisel temaslar, parti çalışanları ve gönüllü çalışanları yardımıyla seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Demirtaş, 2010: 100).

Adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ve talep edilmesi ile partinin adayı değerlendirmesi ve talep etmesi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Seçmenler adayı değerlendirirken kendi açısından değerlendirme yapmaktadır. Oysa partiler değerlendirme yaparken, aday partiyi temsil etmekte, partiyi iktidara taşımakta ve iktidardaki başarısına katkı sağlamak gibi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar. Seçmenlerin adayda aradıkları özelliklerden farklı olarak, partilerin de adaylarda aradıkları bazı özellikler vardır. Bunlar, aday kişisel oy potansiyeline sahip olmalı, toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı, iyi bir üne ve imaja sahip olmalı, yüz kızartıcı bir geçmişi olmamalı v.b. gibi özelliklerdir (Divanoğlu, 2008: 111). Ancak, adayların partilerce değerlendirilmesi, aday açısından önemli olmakla birlikte, asıl önemli olan değerlendirme seçmenlerce yapılandır diyebiliriz. İslamoğlu (2002)'na göre, seçmenler bir adayda şu özellikleri ararlar:

- *Ulaşılabilirlik:* Seçmenlerin adaylardan olan beklentilerini iletmek için adaylara ulaşması önemli olmaktadır.
- *Yöresel Tutkuluk:* Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.
- *Yardımcılık:* Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
- *Mütevazılık:* Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle bire bir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.
- *Lider Özellikleri*
- *Bilgelik:* Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.

- *Geçmişteki Başarılar*: Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.
- *Dürüstlük ve Güvenirlilik*: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanmaktadır. Güvenilmez olanlara itibar etmemektedir.

Adayların sahip olması gereken niteliklerle ilgili seçmenler çok sayıda inancı paylaşmaktadırlar. Bu özellikler güçlü bir biçimde oy verme tercihleri ile bağlantılıdır ve çoğu zaman adaylarla ve kampanya ile alakalı görüşler konusunda belirleyici olmaktadır. Bu bireysel nitelik ve özellikler; yeterlilik, deneyim, sakin olabilmeye yetisi, dikkatlilik, liderlik, karar verebilirlik, dürüstlük, kibarlık, cesaret, açık görüşlülük, güvenirlilik, kararlılık ve bazı fiziksel çekicilik gibi liderlik özellikleri etrafında toplanmaktadır (Devran, 2003: 197).

Bunların yanı sıra, adaylar siyasi partiler açısından da değerlendirilirler (İslamoğlu, 2002: 130). Buna göre, adaylar seçmenler gözünde siyasi partiye yakışmalıdırlar (Divanoğlu, 2008: 111). Yapılan bir araştırmada sol partinin merkez sağdan bir aday göstermesi durumunda %70 oranında negatif etkiyle karşılaşması söz konusu olduğunu göstermektedir. Seçmen her siyasi partiyi kendi bulunduğu ya da temsil ettiği misyon içerisinde görmek istemektedir. Partilerin aday, adayların parti belirleme sürecinde siyasal doku uyuşması önemlidir (Özsoy, 2004: 24). Tabii ki bu parti-aday uyuşmasının yerel seçimde gösterilen adaylar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu görmek zor değildir. Yerel yönetimler düzeyinde gerçekleşen seçimlerde, temsilciler ile seçmenler arasındaki coğrafi ve toplumsal uzaklığın, ulusal düzeye oranla daha az olmasının, demokrasi kuramının öngördüğü hem “gerçek bir seçme süreci”nin hem de etkili bir halk denetiminin gerçekleşmesini sağladığı ileri sürülmektedir. Buna göre, özellikle yerel seçimlerde adaylar, partiyi temsil etmektedir diyebiliriz. İslamoğlu (2002)’na göre adaylar, bir siyasi partiyi iktidara taşımakta görev almakta ve partinin iktidardaki başarısına katkı sağlamaktadırlar (130). Bu nedenle, siyasi parti açısından değerlendirildiğinde, adaylar belirli özelliklere sahip olmalıdırlar. Buna göre aday (İslamoğlu, 2002: 130);

- Kişisel oy potansiyeline sahip olmalı,
- Toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı,

- İyi bir üne ve imaja sahip olmalı,
- Toplum kesimlerinden en az birini temsil edebilmelidir.

Her seçmenin bir siyasi adayda aradığı özellikleri belirlemek mümkün değildir. Ancak, yukarıda bahsedilen her siyasi aday özelliğinin de her seçmen için belli başlı kriterler arasında olduğunu söylemek yetersiz kalacaktır. Bu nedenle, siyasi adayların birer hizmet üreticisi ve sunucusu oldukları ve varlık nedenlerinin halka hizmet olduğu varsayımına dayanarak, onların başka bazı özelliklere de sahip olmaları gerektiğini söyleyebiliriz.

İslamoğlu (2002)'na göre, bir hizmet üreticisi olarak siyasi aday, aşağıdaki özelliklere de sahip olmalıdır (131):

- İnsanları sevmeli ve onlara hizmet üretmekten zevk almalı,
- Sosyal ilişkileri güçlü olmalı ve çevreleri ile iyi bir iletişim kurabilmeli,
- Öğrenmeye ve araştırmaya istekli olmalı,
- Belleklerini iyi kullanabilmeli,
- Her bakımdan güvenilir olmalı,
- Dürüst ve çalışkan olmalıdır.

Tüm bu özellikler dikkate alındığında, siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama iletişimi açısından en önemli sorun, bu özelliklerle donatılmış siyasi adayların nasıl belirleneceğidir. Siyasal açıdan da, pazarlama açısından da adayların parti merkezli belirlenmesine sıcak bakılmaz. Nasıl ki ticari mal ve hizmet pazarlamasında, ürün ve ürün özellikleri tüketici yönlü belirleniyorsa; siyasal pazarlamada da siyasi ürünün siyasi tüketiciler olarak seçmenler tarafından belirlenmesi beklenir. Öyleyse, aday, kime hizmet edecekse, onun tarafından belirlenmelidir (İslamoğlu, 2002: 130). Özetle, siyasi adaylar bir hizmet üreticisi olarak halka, siyasi sorumluluk olarak da siyasi lider ve partilerine karşı yükümlüdürler. Bu nedenle, siyasi adayların sahip oldukları niteliklerini hem seçmenlere hem de lider ve partilerine karşı sergilemek durumundadırlar. Siyasi adayın başarısının sırrı, sahip olduğu bu nitelikleri uygun şekilde ambalajlayarak seçmene sunmasında gizlidir. Tüm bunlar dikkate

alındığında, siyasi adayın sahip olduğu özelliklerin seçmen gözündeki algılamaları önem kazanmaktadır. Bu nedenle, imaj ve siyasi aday imajı kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

2.2. SİYASİ ADAY İMAJI

Her hangi bir firma tarafından üretilmiş ürünün kaliteliliği ile ilgili oluşmuş öncel algılama, o firma ve ürünlerinin birey üzerinde oluşturduğu imajı temsil etmektedir. Aynı şekilde siyasal tüketim aracı olarak siyasetçiler de seçmenler üzerinde oluşturdukları algılarla kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Bu süreçte birçok etkenin devreye girdiği söylenebilir (Güllüpunar, 2010: 86). Seçmenlerin birbirinden farklı algı düzeylerinin olması, belirli bir partiye bağlı olmaktan giderek uzaklaşmaları, siyasi partilerin söylemlerinin ve vaatlerinin birbirine benzeşmesi ve kitle iletişim araçlarının siyasette yaygın kullanımı ile aday imajı siyasal yaşamda kendine önemli bir yer bulmaya başlamıştır. Aday imajı kavramında derinlemesine bakmadan önce, imaj kavramını açıklamak gerekmektedir.

İmaj, algıya dayalı olarak herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, şehre veya ülkeye ilişkin, zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenim olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2008: 293). Meyer (2002)'e göre "*imaj*" terimi, dikkatle tasarlanmış, sahte eylemlerden oluşan, sahnelenmiş bir yapay ürüne işaret eder (82). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir (Okay, 2000: 255). Diğer bir tanımla "*imaj*"; zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram, durum, sembol, harita veya resimdir (Küçük Kurt, 1988: 168).

Günlük hayatta sık kullanılan "*imaj*" olgusu, siyasi arenada özellikle seçmen üzerinde algı düzeyini oluşturmak için, profesyonel çalışmayı gerektiren, tesadüflere bırakılmaması gereken bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Erzen, 2008: 67). Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının önemi tüm dünyada artmakta, aday imajı ya da aday değerlendirmesi siyasal iletişim araştırmalarında da önemli bir yer tutmaktadır (Uztuğ, 2007: 66). Siyasal aktörler arasındaki politik farklar azalarak hepsi birbirine benzemeye başlayınca, en önemli ayırıcı özellik onların imajları olmaktadır (Oktay, 2002: 85).

Siyasal imaj; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamıdır (Garramone, 1986: 236). Çankaya (2008)'ya göre, günümüz ortamında, geleneksel toplumlarda görülen politik saf tutma biçimleri ve kemikleşmiş seçmen kitlesi giderek kaybolmuş, seçmenler daha çok hayatlarının iyileştirilmesi yönündeki beklentilerine uygun olarak, buna en uygun cevabı verebilecek liderlere ya da partilere yönelmişlerdir (13). Bu görüşe göre, seçmenler, partilerle olan politik ilişkilerini yalnızca rasyonel ve ideolojik yollarla değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal semboller aracılığıyla da gerçekleştirirler. Bu nedenle, bir partinin ya da siyasi adayın performansı seçmen tercihinde en az ideolojiler kadar etkilidir. Dolayısıyla her siyasi parti ya da aday politik faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini, semboller aracılığı ile imaja dönüştürebilmelidir (İslamoğlu, 2002: 87). Dış görünüm ve imaj siyasal pazarlama kampanyalarının önemli bir unsurunu oluşturur. Çünkü siyasi adayların kişilik özellikleri ve istekleri ile ideolojik görüşleri ister istemez dış görünümüne, mimik, jest ve tavırlarına yansımaktadır. Bu nedenle, siyasi aktörler olarak adayların seçmenlerin gözünde çekiciliğe sahip olmaları siyasal tercihlerinin benimsenmesinde önem arz etmektedir. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür vatandaşlar da, bu görüntüleri algılayarak kafalarından kendi fikirlerini oluşturmaktadır (Wolton, 1992: 190).

Seçmenlerin oy verme davranışları bakımından aday imajı etkileri ile ilgili olarak çok sayıda araştırma yapılmıştır. Fakat kavramsal tanımı ile ilgili zorluklar devam etmektedir (Allen ve Post, 2004: 174). Diğer bir ifadeyle aday imajı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen; oy verme davranışında aday imajı etkilerinin anlaşılmasını birçok problem engellemektedir. Allen ve Post (2004)'a göre bunlar;

1. Genellikle aday imajının seçmenlerin bilişsel bir yaratımından ziyade medya ve kampanya yöneticilerinin bir yaratımı olarak düşünülmesi,
2. Aday imajının, aday ile ilgili birçok değerlendirme eğilimini kullanan çok yönlü bir yapıdan ziyade tek değişkenli ve genel bir değerlendirme yapısı olarak ele alınması,

3. Daha önceki aday imajı araştırmalarında genellikle iletişim perspektifinin değerlendirilmemesi,
4. Oy verme davranışı bakımından aday imajı etkisi ile ilgili çalışmaların teknolojinin, medyanın, reklamların, iyi finanse edilmiş politik manipölasyonların olduğu ölke genelindeki seçimlerde yapılması şeklinde özetlenmektedir (181).

Siyasette adayın, partinin, fikirlerin, politika ve programların imajlar oluşturularak siyasi bir ürün haline getirilmesi, siyaseti pazarlanabilir bir olgu haline getirmiştir. Her örgüt, topluluk, kurum kendini yönetecek bir lidere ihtiyaç duyar. Halkın temsilcisi olan ve halk adına yönetimi sağlayan siyasi partilerin de bir lideri vardır. Adaylar ve siyasi liderler, seçimlerde, sonrasında, seçildikleri takdirde hükümette ve kamuoyunda bir siyasi partiyi temsil eden yüz ve seslerdir (Canöz, 2010: 97). Adayların seçimi, diğer organizasyonlara göre yaygın yapıdaki partilerin fonksiyonlarından birisidir ve seçimlerde rekabet için önem arz etmektedir (Hazan ve Rahat, 2006: 368).

Siyasal anlamda imaj kavramı, siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2003: 152). Bennett ise siyasal imajı; siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olarak adlandırmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62). Bennett'e göre, başarılı bir politik imaj oluşurmada üç öğe önemli rol oynamaktadır (Balcı, 2003: 153). Bunlar:

- Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Son 15–20 yılda hâkim olan eğilim, tüm siyasal partilerin, ideolojik kökenlerine aldırmaaksızın birbirine benzemeleri ve tüm seçmenlere birden hitap etme kaygısıyla, benzer politikalar öne sürmeleridir. Herkesin aynı şeyleri söyleyip savunduğu bir ortamda, seçmenlerin kime oy vereceklerine karar vermelerinin tek ölçütü, imaj algılaması olmaktadır (McCombs vd.'den aktaran Oktay, 2002: 113).

İnsanların iletişimde kaynak olan kişilere inanmasının nedenleri, bu kişilerin kendilerinin sunuşlarındaki inandırıcılık ve dinamizm ile bilgili, dürüst bir kişi olarak sahip oldukları ünden kaynaklanmaktadır (Uztuğ, 2007: 60). Siyasal iletişim süreci ile ilgili yapılan çalışmalarda, seçmenlere göre ideal aday ya da lider kimliğinin üç temel değişkeni var olmaktadır. Bu değişkenleri ise şu şekilde maddeleştirmek mümkündür (Uztuğ, 2007: 60):

- **Güvenilirlik:** Birçok konuda yetenekli olma, iyi karakterli ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşmaktadır.
- **Çekicilik:** Bu özellik adayın ya da liderin fiziksel ve sosyal ilişkilerinden kaynaklanan çekiciliği şeklinde açıklanmaktadır.
- **Özdeşleşme:** Seçmenlerin kendilerini kişilik özellikleri, sosyal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip olduğuna inanmalarındır.

Siyasetin kişiselleştirilmesi stratejilerinin; bir kişiyi bir siyasal partinin ideolojisini, amacını, hedefini ve programını bünyesinde bir bütün olarak birleştiren ve böylece o dinamizmin asıl ögesi olarak sunmanın temelinde, liderlerin seçmen davranışında belirleyici bir öge oldukları varsayımı yatmaktadır. Bu nedenden ötürü de bütün siyasi partiler liderleri hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Aktaş, 2004: 136). Lider ya da adayın imajı, aynı zamanda onun parti içindeki konumu içinde önemli olmaktadır. Çünkü imajı olumsuz olan bir siyasal parti lideri kısa sürede kendi partisi içerisinde de yıpranarak siyasetten çekilmektedir (Aktaş, 2004: 137).

Bu değerlendirmeler ışığında, siyasal kampanyalarda ve siyasal pazarlama iletişiminde seçmenlerde oluşan aday imajını, iki açıdan ele alarak incelememiz gerekecektir (Uztuğ, 2007: 61). Bunlar aşağıdaki gibidir:

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

Adayların, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konularının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda, siyasal imaj oluşturmada önemli bir unsur da “beden dili” olarak öne çıkmaktadır. Bu unsur, karşı karşıya gelen insanlar arasında ilk etkileşimdir ve iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler; karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar, geniş bir dağılım göstermektedir. Yani siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta ve siyasal aday söz konusu çerçevede yorumlanmaktadır (Balcı, 2003: 153).

Adayın mevcut konumu, hem yerel hem de ulusal bazda gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel bir ifade biçimi olarak aday imajı oluşumunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu sürecin sonucunda ise aday için bir konum elde edilmiş olmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63). Öte yandan seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmalar, konuların kendisinin ancak şu üç şartın yerine gelmesinden sonra oy tercihini etkilediğini göstermektedir. Bu şartlar ise seçmenler konular hakkında bilgi sahibi ve onlarla ilgili olmalıdır, adaylar konular ya da sorunlarla ilgili tutumlarında farklılıklar göstermelidir ve seçmenler, adayların konularla ilgili tutumlarını kendi tutumlarıyla karşılaştırabilmelidir şeklinde ifade edilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63). Adayın karakteristikleri ise, seçmenin zihninde bir imaj yaratmak ve söz konusu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 64). Aday imajının oluşum sürecinde üzerinde durulması gereken bir başka belirleyici faktör ise adayın partisi ve ideolojik görüşüdür. Bu görüşe uygun olarak örneğin, sosyal demokrat bir partinin aday

çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda duyarlı bir aday imajı yaratabilirken, liberal bir partinin adayı ise ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 65). Adayın çevresi ise adayın içinde bulunduğu çalışma kadrosunu ve grup ilişkilerini ifade etmektedir.

Uztuğ (2007)'a göre, seçmen tercihi modellerinde aday imajının önemi ile ilgili olarak gerçekleştirilen kimi araştırma sonuçları aşağıdaki bulguları vermektedir (66-68):

- Adaya karşı tutumların sistematik sorgulanması ile ilgili araştırmaların başlangıcı, Michigan Grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda, adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama gibi açık uçlu değerlendirme sorularıyla, eşit olarak hem adaya hem de partilere karşı seçmenlerin tutumları inceleniyordu.
- Bir çalışmada, oy verme tercihinin gerçekleşmesinde oldukça basit bir kuralın varlığına dikkat çekilir. Bu kural, seçmenlerin herhangi bir aday için beğendikleri ve beğenmedikleri unsurları değerlendirip, en fazla puanı alanın lehinde oy vermesiyle ilgilidir. Bu kurala göre, seçmenler, adaylara verdikleri puanların toplamında bir eşitlik söz konusu olduğunda partililik kimliğini izleyerek tercihte bulunmaktadırlar.
- Bir diğer araştırmada, mavi yakalı işçiler ve onların oy verme kararlarında konunun, adaya ilişkin sahip oldukları imajın ve adayla özdeşleşme (homophily) derecelerinin karşılaştırmalı etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, çalışmalarında seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal adayları seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğunu saptamışlardır.
- Seçmenlerin yalnızca adayları birbirleriyle karşılaştırarak değil, kafalarında oluşturdukları “ideal aday imajıyla” da karşılaştırdıkları saptanmıştır. Diğer bir deyişle, herhangi bir seçim ortamında, seçmenlerin

ideal bir aday resmine sahip olduklarını ve bunu adayların yeteneklerini değerlendirmede bir ölçü olarak kullandığı ileri sürülmektedir.

- Aday değerlendirme çalışmalarının büyük çoğunluğu, kişisel aday özelliklerinin aday değerlendirme üzerinde daha etkili olduğunu önermektedir. 1952-1984 arasında Amerikan Ulusal Seçim Çalışmaları verilerinin analizini yapan Miller, Wattenberg ve Malanchuk (1985), adayların algılanmasının konudan –fikir- çok, adayın kişisel özellikleri üzerinde odaklandığını saptamışlardır. Bazı durumlarda, yüksek eğitilmiş kişilerin düşük eğitimlilere göre adayın kişisel nitelikleri ile daha fazla ilgili olduğunu ileri sürmüştür.
- Seçmenlerin aday değerlendirme yapılarını, seçim düzeyleriyle birlikte inceleyerek, örneğin devlet başkanlığı ile belediye başkanlığı seçimlerinin düzey olarak farklı olduklarını ve bu durumun seçmenlerin adayları değerlendirmelerinde de farklı ölçütler kullanmalarına yol açtığı iddia edilmiştir.
- Siyasal adayların kişisel özellikleri arasında yer alan kişisel görünümün, seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisini kanıtlamaya yönelik araştırmalar da gerçekleştirilmiştir. Rosenberg ve Mc Cafferty (1987), seçmenler üzerindeki kişisel görünümün etkisini ölçmek için yaptıkları deneyde, aynı kişinin farklı fotoğraflarını deneklere göstererek, algıladıkları izlenimlerini saptamaya çalıştıkları araştırmalarında, kişilere ilişkin izlenimlerin fotoğraflara bağlı olarak değiştiği sonucuna vardılar.

Bu araştırmaların sonuçları, siyasal aday değerlendirme özelliklerinin seçim düzeyine (milletvekili, belediye başkanı), değerlendirmeyi yapanın özelliklerine (eğitim, yaş vb.) ve en önemlisi siyasi adayın kişisel özelliklerine göre değiştiğini göstermektedir (Uztuğ, 2007: 68). Aday imajı, aday olan siyasi aktöre dair, seçmen zihnindeki izlenimler bütünü olarak görülebilir. Bu izlenim, adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi

değişkenlerin bileşiminden oluşmaktadır. İnsan, yaşamda bir rol üstlenerek bir imaj sergiler (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61).. Öyle ki, kişiliğin bu role uygun görülerek seçilen yönleri sürekli vurgulanarak halkın önüne çıkmasına izin verilirken; uygun olmayan kişilik özellikleri ise ya önemsizleştirilir ya da görmezden gelinir. Bu nedenle aday imajı “bütün adam”ın imajı değil, kişiliğin role ve o rolün sahnesine uygun boyutlarından oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61).

Ülkemizde de siyasi kampanyalarda seçmenin kafasındaki ideal aday imajını oluşturma çabaları, son dönemlerde önemli gittikçe artan ve oldukça sık tartışılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Çünkü 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi (Tosun 2003: 29) gibi faktörler, kampanya yöneticilerinin seçmenin zihninde ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla seferber olmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda, özellikle batıda seçmen tercihi ve aday imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde ısrarla durulmuştur. Bunlar: (a) adayın kişisel özellikleri, (b) adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır), (c) adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri) ve (d) Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63). Bunlara ilave olarak siyasi kampanya faaliyetleri ve medya da, aday imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır.

2.3. SİYASİ ADAY İMAJİ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Genel olarak ifade edildiğinde, aday imajı faktörleri ile ilgili kompleks bir yapının söz konusu olduğu söylenebilir. Literatüre bakıldığında, siyasi aday imajı ve bu imajı açıklayan faktörlerle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda siyasi aday imajı faktörleri ile siyasi lider imajını etkileyen faktörlerin bir arada ve benzer biçimlerde değerlendirildiğini görmekteyiz. Özellikle yerel seçimler ve belediye başkanlığı seçimlerinde etkisi daha da açığa çıkan siyasi aday imajının ve onu etkileyen faktörlerin kesin bir sınırla çizilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, çalışmanın bu kısmında, siyasi aday imajı oluşumuna etki eden faktörler ile bu faktörlerin alt

boyutları incelenecek ve alan araştırmasına kaynak olabilecek kuramsal çerçeve çizilecektir.

Bugün birçok ülkede aday odaklı siyasal kampanyalar düzenlenmektedir. Bunun da sebebi, liderlerin ya da adayların imajlarının oy verme davranışı üzerinde her zaman önemli bir rol oynadığının teşhis edilmesidir. Özellikle liderlerin imajlarının kararsız seçmen kitlesi üzerinde her zaman etkili olduğu düşünülmektedir. 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar ve buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi gibi faktörler sonucunda kampanya yöneticileri seçmenin zihninde ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla seferber olmuşlardır. Bu bağlamda özellikle batıda seçmen tercihi ve aday imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde durulmuştur. Bunlar; adayın kişisel özellikleri, adayın mevcut konumu, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62-63).

Bu bakımdan yukarıda belirtilen düşüncelere paralel olarak, siyasal aday imajı faktörleri açısından kişiliğe dayalı imaj, ideolojiye dayalı imaj ve konuya dayalı imaj olmak üzere genel bir değerlendirme yapılabilir.

2.3.1. Kişiliğe Dayalı İmaj

İnsanlarda çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak diğerlerine ilişkin izlenimler oluşturma evrensel bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bireyler yalnızca birkaç dakika gördükleri diğer birey veya nesnelerin çok sayıda özelliği ile ilgili olarak yargılarda bulunma eğilimi içindedirler. Bu yargılara pek fazla güvenmeseler de, başkalarını zekâ, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirmektedirler (Uztuğ, 2007: 63). Bu bakımdan seçim kampanyalarında imaj oluşturma amaçlandığında genel olarak adayın kişisel özellikleri üzerinde durulmaktadır (Dündar, 2011: 54). Adayın sahip olduğu kişisel özellikler adayın imajının bir parçası olmasına karşın uzun bir süre adayın imajının adayın kişisel özelliklerinden oluştuğu düşünülmüştür. Bu anlamda adayın imajının diğer duyuşsal ve bilişsel öğelerle birlikte ele alınması oldukça yenidir. Adayların

kişilikleri seçmenler üzerinde önemli etkiler bırakabilir. Bu nedenle kimi adaylar seçmen kitlesinin beklentileri doğrultusunda kişiliklerini (dürüstlük, dindarlık gibi) ön plana çıkararak başarı elde etmeye çalışırlar (Negiz ve Akyıldız, 2012: 180). Aslında kamuoyunda imaj yaratmayı, insanların saç stilleri, giyimleri ve makyajlarıyla oynamakla sınırlı görme yanılgısı vardır. Bu anlamda görüntü ile ilgili bu unsurların kişinin imajının oluşmasında sınırlı bir rol oynadığı kabul edilmekle birlikte çeşitli kaynaklarda ortaya koyulduğu gibi kişisel imajı oluşturan birçok öge bulunmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 64).

Adayın kişilik özellikleriyle ilgili olarak genel bir görüş birliği olmamasına rağmen bazı baskın özellikler üzerinde durulmaktadır. Bunlar: akıl, kendine güven, empati, toplumsal hassaslık (Nord'dan aktaran Güllüpunar, 2010: 98-99) veya farklı bir sivil oluşturmak için kullanılan fiziksel davranış, ses tonu, vücut duruşu ve hareketi, dış görünüş ve giysiler şeklinde ifade edilmektedir (Trent ve Friedenber'gen aktaran Güllüpunar, 2010: 99). Genel olarak bakıldığında aday imajını yalnızca kişilik özelliklerine bağlı olarak ele almak ve bunun etkilerini ölçmek karmaşık bir işlem olarak görülmektedir. Toplumsal yapıların ve bireysel algılamaların sürekli olarak farklılıklar göstermesi ve dinamik bir süreci içermesi nedeniyle aday imajı açısından ölçüm yapmanın karmaşık bir durum olduğu belirtilmektedir. Ancak, yapılan birçok araştırmada, aday imajı konusu bahsedildiğinde adayın kişilik özellikleri daha ön plana çıkmaktadır (Güllüpunar, 2010: 99). Bu durum yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde; seçmen tercihinde aday etkisinin daha da belirleyici olabileceği söylenebilir. Çünkü yerel seçimlerde seçmenler genel olarak tanıdıkları adaylara oy verirler (Güllüpunar, 2010: 100). Adayların kişilikleri, politika ile ilgilenmeyen seçmenler üzerinde önemli etkiler bırakabilir. Bu bakımdan seçim bölgesinde sevildiğini bilen adaylar genellikle seçimi depolitize ederek kişiliklerini ortaya koyarlar ve partilerine bağlı kalmadan başarı elde etmeye çalışırlar (Topuz, 1991: 183). Türkiye siyasal hayatı incelendiğinde de bu tarz örneklerle rastlanması mümkündür.

Uztuğ (2007)'a göre, kişisel imaj kaynakları çeşitli araştırmacılar tarafından benzer başlıklar altında ele alınmıştır (61). Bunlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 3: Kişisel İmajın Kaynakları

Görünüş	Ün	Beden Dili	Duruş	İletişim Tarzı
Fiziksel Özellikler	Göze Çarpma	Tavırlar	Karizma	Konuşma Tarzı
Giysiler	İlerleme	Poz	Özgüven	Yazma Tarzı
Çizgi	Jestler	Kendine İnanma	Dinlenme Tarzı	
Deneyim	Kullanılan Alan	Özsaygı	Düşünme Tarzı	
Vasıflar	Seçilen Konum		Sunma Tarzı	

Kaynak: Uztuğ, 2007, s. 61.

Kişisel imaja ilişkin yukarıdaki tabloda verilen bu kaynaklar, daha önce kaynağın değerlilik ölçütleri olarak ele aldığımız, güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşme ile paralellik göstermektedir. Bu aşamada, siyasi adayın kişisel imaja ilişkin bilişsel ve duygusal öğelerin geçerli ve gerçekçi bir sentezini yapması gerekmektedir. Siyasi aday için önemli olan sahip olunan bu aday karakteristiklerinin doğru ve etkin bir iletişim ile seçmenlere iletilmesidir. Siyasetçilerin, akademik unvanlarını, mesleklerini, kişisel geçmişlerini, toplumsal ve profesyonel başarılarını yeterlilik-uzmanlık konularında sıkça kullandıklarına tanık oluruz (Uztuğ, 2007: 61). Bu bağlamda, kişisel bir marka olarak siyasi adayın imaj kaynaklarına ilişkin kararlarına yönelik bir çerçevede şu unsurlar yer almaktadır (Uztuğ, 2007: 62):

- **Saygınlık- Tanınırlık-Ün:** Farkındalık
- **Yeterlilik-Güvenilirlik-Uzmanlık:** Kişisel deneyim-egitim-profesyonel başarı
- **Dürüstlük-İçtenlik-Samimiyet**

- **İletişim-Görünüm-Çekicilik:** Konuşma-iletişim becerisi-sözsüz iletişim (beden dili)

Kişisel imaj kaynaklarına ilişkin bu çerçeve, çeşitli nitelikleri içerdiği gibi, bu niteliklerin paydaşlara iletilmesini de içermektedir (Uztuğ, 2007: 62). Tutarlı, içten bir siyasal aday imajı için adayın daha sağlıklı analizler sonucunda çeşitli kimlik kararları vermesi gerekmektedir. Daha sonra bu kimliğe en uygun iletişim kararlarını alarak kendisini seçmenlere sunacaktır. Burada önemli olan nokta, yapılan analizlerin içinde öz değerlendirmeye özel bir önem verilmesi gereğidir. Siyasi adayın gerçekçi ve samimi bir kişisel imaj için öncelikle kendisiyle iletişiminde ve kendisini bilme süreçlerinde samimi olması gerekir. Gerçekçi bir öz değerlendirme sonucunda kendisine ve pazara en uygun kimlik öğelerini belirleyerek iletişime geçmesi yerinde olacaktır (Uztuğ, 2007: 62). Kendisiyle, paydaşlarıyla ve seçmenleriyle samimi ve içten bir diyalog geliştiren siyasal adayın, toplum üzerinde olumlu bir kişisel imaj bırakacağı açıktır. Sağlık ve doğru bir kimlik yapılandırmasının özünde de ancak bu samimiyet ve içtenlik yatmaktadır. Kimlik yapılandırmasını ve aktarımını bu temeller üzerinde yapılandıran bir siyasal adayın seçmenlere ve toplumuna, hedefleri, vizyonu ve öz güveni ile heyecan vermesi kaçınılmazdır. Kişisel imajın, kişisel iletişim becerileriyle doğrudan ilişkilidir. Siyasal adaylar, seçmenlerle ve diğer paydaşlarla kurdukları iletişimde, anlamaktan çok onları ikna etmeye yönelirlerse, eşitlikçi ve paylaşımcı iletişimi kurmaktan uzaklaşacaklardır. Bu nedenle, siyasal adayın böylesi bir iletişim anlayışını samimiyetle gerçekleştirmesi, daha en baştan seçmene kişisel imaj adına önemli bir ipucu verecektir. Bu noktada seçim kampanyalarında, seçmenlerin siyasal adayları algılamaları üzerinde kişisel iletişim biçimlerinin etkisi önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, siyasal adayın kişisel imajının kişisel iletişim becerileriyle olan ilişkisinde şu temel noktalara dikkat etmesi gerekir (Uztuğ, 2007: 71-72):

- Kişisel iletişimin, kaynağın değerlilik ölçütlerinde öne çıkan güvenilirlik, çekicilik gibi unsurları doğrudan etkilediğini göz önünde bulundurmalıdır.
- Siyasal aday, ikna amaçlı iletişimden anlamayı, anlaşmayı hedefleyen samimi, dürüst ve gerçekçi bir iletişim anlayışını, paylaşımcı ve eşitlikçi

bir şekilde kurmayı ilke edinmelidir. Buradaki eşitlikçi iletişimin anlamı, her insanı değerli gören, çeşitli statü, nitelik ya da özelliklerine göre farklı iletişim yaklaşımları geliştirmemektir.

- Konuşuyor ve duyuyor olmayı iletişim kurmanın yeterli koşulu kabul etmeden, iletişimin zor ve karmaşık bir süreç olduğunu gözden kaçırmadan her tür iletişimi özenle ve dikkatle geliştirmelidir.
- Siyasi aday, iletişim kurduğu insanların koşullarını, kültürel özelliklerini ve geleneklerini anlamalı ve saygı göstermelidir.

Siyasi adayın, konuşma, yazma, dinleme ve sözsüz iletişim açılarından kendini geliştirmesi, arzuladığı imajı oluşturmasında temel bir zorunluluktur (Uztuğ, 2007: 72). Siyasi aday imajı ile ilgili olarak kişisel imaj bazlı araştırma ve çalışmaların hemen hepsinde, adayın sahip olması gereken özellikler liderlik karakteristikleri ile açıklanmıştır. Liderliğe kişisel özellikler olarak yaklaşan teorilerin öncesinde ise bir üstün insan lider teori dönemi mevcut bulunmaktadır. Liderlik araştırmaları sistematik bir hal almadan önce 18.yy.'dan 20.yy başlarına kadar üstün insan teorileri üretilmiştir. Bu teorilere göre gelmiş geçmiş tüm büyük liderler, lider olmalarını sağlayan bireysel özelliklere sahip olmuşlardır. Üstün liderlik özellikleri bu seçilmiş kişilerde doğuştan bulunmaktadır. Yani liderlerin gücü ve insanları etkileyebilme yetenekleri kalıtımsaldır. Üstün insan teorileri 1920'li yılların başlarından itibaren yerini liderlikte kişisel özellik yaklaşımlarına bırakmıştır (Akiş, 2004: 16).

İlk sistemli liderlik araştırmaları 1900'lerin başından yüzyılın ortalarına kadar özellik ve nitelik yaklaşımlarını benimsemiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda yapılan araştırmalar fiziksel özelliklerin ve zekâ ya da özgüven gibi kişilik özelliklerinin liderlik üzerindeki etkisini ölçmektedir. Liderleri, lider olmayanlardan ayıran özellikleri belirlemek bu alanda üretilen teorilerin ortak hedefi haline gelmiştir. Hangi özelliklerin liderleri diğer insanlardan farklı kıldığı ve bu farklılığın hangi boyutlara varabileceği gibi sorular bu araştırmaların temel noktasını oluşturmaktadır (Akiş, 2004: 16-17). 1940'lardan itibaren yapılan çalışmalar ise liderlerin fiziksel durumlarını, kişilik özelliklerini, sosyal özelliklerini ve kişisel yeteneklerini

ölçmüştür. Yapılan çalışmaların ölçtüğü özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Erzen, 2008: 69-70):

- *Fiziksel Özellikler:* Boy, kilo, fiziksel duruş, dış görünüş,
- *Kişilik Özellikleri:* İçedönüklük-dışadönüklük, üstünlük, kendine güven, duygusal denge veya kontrol, bağımsızlık,
- *Sosyal Özellikler:* İşbirliğine yatkınlık, insan ilişkilerindeki beceriler, girginlik, nezaket ve diplomasi,
- *Kişisel Yetenekler:* Zekâ, yargı gücü, bilgi, konuşmanın akıcılığı,

Daha sonra bu özellikler liderliği tanımlamada yetersiz kaldığı için iki özellik daha tanımlanmıştır (Dündar, 2011: 56):

- *Davranışsal Esneklik,*
- *Sosyal Duyarlılık ve Etkileme Gücü İhtiyacı.*

Kişisel özellik üzerine yapılan araştırmalar tüm 20.yy boyunca devam etmiş olmasına karşın, bu yaklaşımın bir özeti Ralph M. Stogdill tarafından 1948 ve 1974 yıllarında yapılmış iki araştırmada ortaya konulmuştur. Stogdill' in 1948'de belli şartlar altında lider olmuş bir kişinin farklı şartlar altında lider olamayacağına dair sunduğu önermeler, liderlik araştırmalarının durumsallık teorilerine kaymasına neden olmuştur (Akiş, 2004: 17). Stogdill'in (Akiş, 2004: 18) "Personal factors associated with leadership: A survey of the literature" adlı makalesinde, 1904-1947 arasında yapılmış liderlik özellikleri ve nitelik araştırmalarının sonuçlarına yer verilmektedir. Bütün araştırmalardan elde edilen sonuçlar altı başlık halinde şu şekilde toplanmıştır:

- *Yetenek:* Zekâ, uyanıklık, konuşma yeteneği, orijinallik, karar verme,
- *Başarı:* Eğitim, bilgi, sportif başarılar,
- *Sorumluluk:* Güvenilirlik, girişimcilik, dayanıklılık, saldırganlık/iddiacılık, kendine güven üstün olma yeteneği,
- *Katılım:* Canlılık, girişkenlik, işbirlikçilik, uyumluluk, espri yeteneği,
- *Statü:* Sosyoekonomik durum, popülerlik,
- *Durum:* Ruh hali, statü, yetenekler, ihtiyaçlar, takipçilerin çıkarları, hedefler vb.

Stogdill'in bu çalışmasından sonra liderlik araştırmalarının yönü değişmeye başlamıştır. Artık sadece evrensel liderlik özellikleri ortaya çıkarmak yerine daha durumsal araştırmalara önem verilmeye başlanmıştır. Zaten Stogdill'in düşünceyi de kişisel özellik araştırmalarının durumsal araştırmalar olmadan doğru sonuçlara ulaşmamıza yetmeyeceği yönündedir. Kendisi her iki alandaki çalışmaların da birbirini tamamlaması gerektiğine inanmaktadır (Dündar, 2011: 57-58). Bu araştırmadan sonra da benzer bir araştırma daha yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda birincisinden farklı olarak karakter özelliklerinin, bir kişinin lider olmasında durumsal faktörler kadar etkili olduğunu destekleyen bir sonuca ulaşmıştır (Akiş, 2004: 18-19). İkinci araştırmada ise ortaya on liderlik özelliği çıkmıştır (Akiş, 2004: 19):

- Sorumluluk ve görevleri tamamlama dürtüsü
- Hedeflere ulaşmak için gayret ve direnç göstermek
- Risk alabilme ve problem çözmede özgün yollar bulmak
- Toplu hallerde inisiyatif kullanmak
- Kendine güven ve kendi kimliğine sahip olabilmek
- Kararların ve eylemlerin sonuçlarını üstlenme isteği
- İnsanlar arasındaki stresle baş edebilmek
- Öfkeyi ve gecikmeleri hoş görebilmek
- Başka insanların davranışlarını etkileyebilmek
- Hedefe uygun toplumsal etkileşim sistemleri kurabilmek

Siyasi adayın kişisel özelliklerini, liderliğin sadece özellik ve nitelik yaklaşımıyla açıklamak yetersiz kalacaktır. Çünkü bir siyasi adayın kişinin iyi bir lider olabilmesi için esnek ve uyumlu olması gerekmektedir. Lider farklı koşullara kolayca uyum sağlayabilmelidir. Lider uyum sağlayamadığı zaman takipçilerin uyumu da imkânsız hale gelmektedir. Liderlik konusunun incelenmesinde sadece liderin kişilik özelliklerine odaklanılmasında çıkan sorun da bu olmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, değişen koşulları ve lider takipçi ilişkisini göz ardı etmektedir (Akiş, 2004: 20). 1947'den itibaren Michigan Üniversitesi'nde davranışsal liderlik yaklaşımı ile yapılan araştırmalarda ise iki tür liderlik davranışı belirlenmiştir. Bunlardan ilki olan

“birey odaklı” liderlik davranışı, liderin çalışanlara birer birey olarak ilgi göstermesini ifade etmektedir. Lider için çalışanlarıyla iyi insan ilişkilerinde olması önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci tür liderlik davranışı ise “iş odaklı” davranıştır. Bu davranış türünde ise lider yapılan işte ortaya çıkan sonuçlara önem vermektedir. Başlangıçta bu iki türün birbirine zıt olduğu düşünülse de daha sonra bir liderin hem işe hem de kişiye odaklı olabileceği öne sürülmüştür (Akiş, 2004: 23).

Davranış teorileri, liderlik araştırmalarını özellik ve nitelik teorilerinden daha öteye taşımaktadırlar. Bu araştırmalar sayesinde liderliğin belli bir ölçüde öğrenilebileceği kanıtlanmıştır (Dündar, 2011: 61). Bu teoriler iyi liderlik yapmak isteyenlerin hangi davranışları sergilemesi konusunda atılan ilk bilimsel adımlar olarak nitelenmektedirler. Ancak evrensel liderlik davranışlarını belirleme çabası yine de olumlu sonuçlanmamıştır. Araştırmalar sonucunda yine farklı durumların farklı liderlik davranışları gerektirdiği, her duruma uygun ideal lideri yaratmak için genel bir tarif olmadığı ortaya çıkmıştır. Davranış teorilerinin, karmaşık bir yapıya sahip olan liderliği basit ayrımlarla tanımlamaya çalışması ise belli başlı eleştiri konularından biri olmuştur (Akiş, 2004: 23).

Modern teorilerde liderliği ve kişisel imajı sadece özellikler ya da sadece durumsallık yaklaşımları ile açıklamak yetersiz kalacaktır. Özellikle, siyasi aday imajının açıklanmaya çalışıldığı bu araştırmada, siyasi adayın kişisel imajını oluşturan karakteristikleri belirlerken Güllüpunar (2010)’ın doktora çalışmasında kullandığı modelden büyük ölçüde yararlanılmıştır. Buna göre, çalışmanın bu kısmında, siyasi adayın kişisel özellikleri açısından kaynak değerlilik (source valance) kavramı üzerinde durulacaktır. Bu kavram, daha çok iletişim kaynağının çok yönlü bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için iletişim araştırmacıları tarafından üzerinde durulan çekicilik, özdeşleşme ve güvenilirlik değişkenlerini kapsamaktadır (Allen ve Post, 2004: 175). Aday ile özdeşleşme (homophily) kavramı, seçmenlerin kişilik özellikleri toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayandığı (Aktaran: Uztuğ, 1999: 145) için adayın kişilik özelliklerinden daha geniş bir anlamı ifade ettiği düşünülebilir. Bu bakımdan araştırmanın bu bölümünde adayın kişiliği ile ilgili imaj

açısından adayın kişisel özellikleri, güvenilirlik ve çekicilik başlıkları altında ele alınmıştır (Güllüpunar, 2010: 100).

2.3.1.1. Güvenilirlik

Genel bir bakışla ele alındığında güvenilirlik kavramı herhangi bir bilgiye maruz kalanların bilgi kaynağını inanılabilecek bir kaynak olarak algılamasıdır (Allen ve Post, 2004: 176). Güvenilirlik sözcüğüyle amaçlanan şeyin temel olarak iletişim sağlanan durum üzerinde kaynağın uzmanlık derecesi olduğu söylenebilir (Freedman vd., 2003: 371). Diğer bir anlatımla güvenilirlik kavramı, adayın güvenilir bir bilgi kaynağı olmasını ve yeterlilik, iyi ilişki, ve adayın çevresi ile ilgili uzanımlarını içermektedir (Allen ve Post, 2004: 176).

Adayın güvenilir olması açısından bazı özellikleri taşıması gerektiği söylenebilir. Bu özellikler adayın talep olduğu iş için yeterliliği, algılanan karakteri, kurduğu iletişimde ortaya koyduğu içten ve samimi görünümü ve tutarlı davranışları olarak ele alınabilir. Bu bakımdan çalışmanın bu kısmında adayın güvenilirliğini artırıcı bir faktör olarak adayın talip olduğu görev ile ilgili yeterliliği, ilişkilerindeki iyi hal durumunu belirten içten ve samimi görünümü ve adayın tutarlılığı ele alınmıştır. Ayrıca adayın seçimi kazanma ihtimali, ekonomik ve sosyal çevresi bakımından sahip olduğu gücü de güvenilirlik unsurlarını artırıcı faktörler arasında değerlendirilmiştir (Güllüpunar, 2010: 101).

2.3.1.2. Yeterlilik

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

başkanın tekrar aday olması durumunda seçmenler tarafından değerlendirilmesi yaptığı işlerle paralellik gösterirken, ilk kez aday olanın değerlendirilmesi daha çok mesleği ve geçmiş deneyimleri ölçüsünde olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 101).

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

Adayın dikkatleri üzerine toplayabilmesi için toplumsal gündemi belirlemesi ve bu gündemi kendi lehine etkin bir şekilde yönetebilmesi, adayın yeterliliği bakımından önemli bir unsur olarak görülebilir. Çünkü politik gelişmeleri ve süreçleri yakından izlemek, anlamak ve kontrol etmek ve yönlendirmek, siyasi liderin önemli görevleri arasındadır. Bu bakımdan belirlenen bu gündemin ihtiyaç sahibi geniş halk kitlelerinin beklentilerini karşılayacak doğrultuda ortaya konması ve etkin bir şekilde uygulaması gerekir (Çobanoğlu, 2007: 85). Dolayısıyla adayın yeterlilik özelliği, daha çok belirlenen gündemin iyi yönetilmesi sürecini gerektirdiği düşünülebilir. Çünkü adayın geçmiş deneyimleri, bilgi birikimi, yönetsel becerisi, yönlendirme yeteneği gibi özellikleri bu noktada devreye girmektedir (Güllüpunar, 2010: 101).

2.3.1.3. İçtenlik-Samimiyet

İlişkiler davranışlar dizisi olmayıp etkileşimler dizisidir. Diğer bir ifadeyle bireylerin birbirleri üzerindeki etkileri ve birbirinden etkilenmeleridir. Ayrıca üç sevgi kuramının öğelerinden biri olan yakınlık ve samimiyet uzun süreli ilişkiler için önemli ve hemen hemen her türlü ilişki için geçerlidir. Yakınlık ve samimiyet, kalıcı ve kontrol edilebilir niteliktedir (Güllüpunar, 2010: 102-103). Dolayısıyla etkileşime dayalı bir iletişim süreci olan kişilerarası iletişimde içten/samimi tutum ve davranışlar daha geçerli bir ilke olarak kabul edilebilir. Özellikle yerel seçimlerde adayların esnaf, mahalle gezileri gibi faaliyetleri, içten ve samimi iletişim sağlama açısından önemli bir etken olarak düşünülebilir. Adayın seçmenlerle samimi bir

etkileşim içinde olabilmesi daha çok kişilerarası iletişim yöntemiyle sağlanabilir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla da bunun mümkün olduğu söylenebilir. Ancak özellikle geribildirim dolaylı olması gibi nedenlerle samimi ve içten bir iletişim kurulması kitle iletişim araçlarında daha az mümkün olabilmektedir. Kitle iletişiminde daha çok kullanılan fotoğraflar ve gerçekçi mesajlarla samimi ve içten bir etkileşim sağlanabilir. Bu bakımdan aday imajı açısından samimi ve içten bir iletişimin kişilerarası iletişimde daha mümkün olduğu söylenebilir (Güllüpunar, 2010: 102).

Aday halk toplantıları, seçim gezileri gibi programlar aracılığıyla vatandaşlarla birebir iletişim kurma imkânı bulmaktadır. Seçmenlerle el sıkışması, küçük çocukları sevmesi içten bir iletişim açısından önemli katkılar sağlayabilir. Aday bu toplantılarda dokunulabilir, halka yakın, halkla iç-içe ve cana yakın bir görünüm sergileyebilir. Dolayısıyla bu tür iletişim ortamları yardımsever, sıcak, halktan biri, ilgili gibi değerlendirme ölçütlerini seçmene yansıtması açısından adaya önemli fırsatlar sunabilir (Uztuğ, 2007: 292-293). Yerel seçimler açısından içten ve samimi ilişkilerin kurulması adayın üzerinde durması gereken önemli unsurlardan biridir. Çünkü günlük yaşamda yoğun olarak aday ve halk aynı ortamda bulunmaktadır. Aralarında mekanik bir iletişim aracı bulunmadan doğal yöntemlerle etkileşimde bulunma durumu söz konusudur. Bu bakımdan içten ve samimi bir etkileşim seçmen tercihi için önemli bir belirleyici olarak düşünülebilir (Güllüpunar, 2010: 103-104).

2.3.1.4. Güç

Güç, bireyin diğerlerini etkileyerek onların bir takım davranışlar gerçekleştirmesini sağlayabilme yeteneği şeklinde tanımlanabilir (Sakallı, 2001: 86). Güçlü bir aday imajı, adayın seçimi kazanacağı yönündeki beklentilerin yüksek olması, ekonomik gücünün iyi olması, çevresinin toplumu etkileyecek düzeyde kişiliklerden oluşması, partisinin güçlü olması gibi değerlere bağlı olabilir (Güllüpunar, 2010: 104).

Güllüpunar (2010)'a göre, Seçim kampanyalarında adayın seçmenler tarafından güçlü ve zayıf olarak değerlendirilmesi, gündemdeki konularla ilişkili

olabilir (105). 1992 Amerikan başkanlık seçimlerinde Clinton'un karakteri ile ilgili önemli değerlendirmelerden biri, kendisine hâkim bir insan olarak iddialara serin kanlılıkla cevap verme yeteneği olmuştur. Devam eden süreçlerde de seçim konuları karşısındaki pozisyonu ve özellikle ekonomiye olan ilgisi onun gerçek gücünü oluşturmuştur (Güllüpunar, 2010: 105). Aday belirleme işlemi gerek ön seçimlerle ve gerekse diğer yöntemlerle gerçekleştirilsin, adayın gücü bu süreçte önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Seçmenler açısından "güçlü" imajına sahip bir adayın seçmenleri özellikle seçimi kazanma ihtimalinin yüksek olması gibi bir beklenti nedeniyle etkileyebilir. Burada partinin gücü, ekonomik güç gibi faktörler de önemlidir (Güllüpunar, 2010: 106).

2.3.1.5. Tutarlılık

Kişilerarası ilişkiler bakımından insanların bir başka kişiye ilişkin izlenimleri her zaman tutarlı olmak durumunda değildir. Bazen bir birey ile ilgili çok çelişik durumlar ortaya çıkabilir. Bu çelişkiler bazı diğer bireyler tarafından tutarlı bir zemine oturtulabildiği gibi; çoğu zaman çelişkilerini tutarlı bir zemine oturtamayan bireylerle de karşılaşılabılır. Çelişkileri tutarlı bir zemine oturtamayan bu bireyler çelişki yaşadıkları birey hakkında görece bütünsellikten uzak izlenimler oluştururlar (Freedman vd., 2003: 97). Modern kuramlarda, politik süreçlerle ilgili değerlendirmelerde bulunan uzmanların kullandığı en önemli aday ölçüm testlerinden biri de tutarlılık olduğu söylenebilir. Medya, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları muhalif adayın geçmiş deneyimleri ile ilgili tutarsızlıklarını ele alarak aday için önemli fırsatlar sağlayabilir. Bu bakımdan adayın politik reklamları tutarlı olmak durumundadır. Bu tutarlılık şu kapsamda ele alınabilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 81):

- Adayın geçmişteki söylem ve eylemleri
- Adayın son zamanlardaki söylem ve eylemleri
- Bireysel olarak adayın söylem ve eylemleri ile ilgili halkta oluşan beklentiler.

- Ülkenin ve bölgenin siyasal bir lideri olarak adayın söylem ve eylemleri ile ilgili halkta oluşan beklentiler.

Genel itibariyle herhangi bir bireyin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi söz konusu olduğunda; onun geçmiş eylem ve tutumlarının önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Geçmişte söylenenler, yapılanlar, içinde bulunulan toplumsal gruplar, çeşitli konularla ilgili toplumsal çözüm önerileri, bireyin kişisel düşünceleri mevcut durumda ortaya çıkan göstergelerle kıyaslanarak birey hakkında genel değerlendirmeler yapılabilir. Bu değerlendirme bireyin tutarlı duruşuyla ilgili önemli ipuçları verebilir (Güllüpnar, 2010: 107). İmajın geçmişe ve geleceğe dönük olmak üzere iki değerlendirme sürecine sahip olduğu söylenebilir. Geleceğe dönük değerlendirme, adayın partisine, parti kimliğine, kişiliğine ve kampanyada verdiği sözlere bakarak bu adayın seçimi kazandığında ne gibi icraatlar yapabileceği ile ilgili tahminde bulunmaktır. Geçmişe dönük değerlendirme ise; adayın geçmişteki eylemlerine ve icraatlarına bakarak gelecekte neler yapabileceğini tahmin etmektir (Devran, 2004: 195). Bu bakımdan adayların tutarlı bir izlenim oluşturabilmesi için söylem, eylem ve çeşitli konulardaki yaklaşım tarzlarıyla ilgili olarak geçmişleriyle çelişmemesi ve aynı zamanda seçim kampanyası sürecinde oluşturulan iletiler bağlamında tutarlı bir duruş sergilemesi gerekmektedir.

2.3.1.6. Sosyal Çekicilik

McCroskey ve McCain kişilerarası çekiciliğin unsurlarından birinin sosyal çekicilik olduğunu belirtmiş ve bu konuda yaptıkları araştırmada sosyal çekicilik faktörünün bir bireyin başka biriyle arkadaşlık kurabilmesi, onunla arkadaşça konuşabilmesi, onunla bir araya gelmekten ve konuşmaktan hoşlanması ve birlikte başka birini arkadaş edinebilmeleri gibi inançlarını kapsadığını ortaya koymuşlardır (McCroskey ve McCain, 1974: 263). Seçmen tercihleri konusunu sosyolojik yaklaşımla ele alanlar, bireyselciliği reddetmekte ve grup temelleri konusuna ağırlık vermektedirler. Dolayısıyla seçmen tercihinde din, sosyo-ekonomik statü, mensubu olunan grup, yaşanılan coğrafi bölge gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Kalender, 2005: 40). Bu bakımdan adayın sosyal çekiciliğinin, toplumsal yapıyla oluşturduğu

etkileşime bağlı olarak güç kazanacağı söylenebilir. Çünkü seçmenler tercihlerinde kendi bireysel özelliklerini bir kenara bırakabilecekleri gibi adayın kişisel özelliklerini de ikinci plana bırakarak; onun toplumsal etkileşimini daha ön planda değerlendirebilirler.

Kişisel ilişkiler bağlamında ele alınan bu çalışmanın özellikle aday ve seçmen arasında kurulacak yüz-yüze ilişkiler bakımından önemli veriler sağlayabileceği düşünülebilir. Çünkü yerel seçimler bağlamında seçmenlerle daha çok yüz-yüze iletişim kurma imkânına sahip olabilen yerel adayların sosyal çekicilik bakımından sağladıkları kazanımlar seçmenin oy davranışında önemli bir yönlendirici unsur olarak ortaya çıkabilir. Sosyal çekiciliğin, adayı desteklemesi muhtemel olan birincil ve ikincil gruplarla ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü adaylar sosyal alanda olumlu veya olumsuz kalıplaşmış yargılarla tanımlanmış olabilirler. Bu yargılar adayın yaşına, cinsiyetine ve inancına bağlı demografik özelliklerine, gelir ve iş gibi sosyoekonomik yapısına, etnik ve yaşam stili gibi kültürel ve etnik özelliklerine, demokrat ve cumhuriyetçi, sağcı ve solcu gibi politik ve ideolojik görüşlerine bağlı olarak oluşabilir (Newman ve Sheth, 1985: 178). Diğer bir ifadeyle adayın sosyal çekiciliğinde, onun olumlu veya olumsuz sosyal imajı etkili olabilir. Dolayısıyla, sosyal imaj ideolojik eksenli olabileceği gibi somut kişisel başarılarla dayalı ve başkalarıyla karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar yaratan olaylara da dayandırılabilir (İslamoğlu, 2002: 87).

Sosyal ilişkilerin daha çok duygusal bir süreci ifade ettiği ve aynı zamanda bu sürecin sözel olmayan bir ilişki biçimine daha ağırlık verdiği söylenebilir. Adayın güler yüzlü olması, toplumun gelenekleri ve dini inanışları gibi temellere bağlı olarak oluşan toplumsal törenlerde sıklıkla bulunması, insanların duygularını daha iyi tahlil edebilmesi, içinde bulunulan ortamdaki olumlu ve olumsuz etkileri iyi değerlendirebilmesi gibi yetenekleri bu duygusal süreçte önemli unsurlar olarak ele alınabilir (Güllüpunar, 2010: 111). Sosyal çekicilik açısından üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konu da, adayın toplumsal ilişkilerdeki nezaketli veya kaba bir üslubu kullanmasıdır. Çünkü adayın toplumun bütün kesimlerine karşı nazik bir tutum içinde olması, sosyal çekicilik açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Günlük ilişkilerde ahlaki açıdan gerekli donanımlara sahip olmayan, nezaketsiz insanlarla karşılaşılabilir. Ancak bunlar birer seçmendir ve

demokrasilerde bu insanların da fikirlerinin alınması gerekmektedir (Güllüpunar, 2010: 112). Adaylar, özellikle muhalif seçmenler açısından nezaketli olmalıdırlar. Bunun iki sebebi vardır. İlki düşünsel alanla ilgilidir. Çünkü aday nesnel bir kişilik değildir ve adayın bireysel bir saldırı olarak algıladığı şey, onun önerilerine karşı ortaya konmuş meşru bir yorum olabilir. Nazik davranmanın ikinci önemli bir sebebi ise; pratik alanla ilgilidir. Çünkü kızgın olmak doğru değildir. Diğer bir ifadeyle muhalif insanlara karşı aşağılayıcı ve kaba olmak adaya yeni seçmen kazandırmamaktadır (Grey, 1999: 118). Nezaketli tavırlar adayın, muhalifleri karşısında daha avantajlı bir konumda olmasını sağlayabilir (Güllüpunar, 2010: 112). Bu bakımdan nezaketli olmanın en önemli yararlarından birinin, muhalifler tarafından yapılan eleştirilerde daha saygılı ve daha gerçekçi olunmasının sağlandığı söylenebilir. Bu durumun, herhangi bir aday açısından kesin kararını vermemiş, kararsız seçmenlerin yüksek olduğu toplumlarda seçmenleri etkileme açısından önemli bir unsur olabileceği düşünülebilir (Güllüpunar, 2010: 113).

2.3.1.7. Psikolojik Çekicilik

Kişilerarası iletişimde çekicilik bakımından psikolojik temellerin önemli bir etkisi vardır. Çünkü hoşlanmak, sevmek ya da uzun süreli bir ilişki kurmak daha çok psikolojik bir sürece dayandırılabilir (Güllüpunar, 2010: 113). Aday imajında kişilerarası ilişkiler bakımından ifade edilen hoşlanma, sevme ve uzun süreli ilişkilere bağlı etkenler psikolojik çekicilik unsuru olarak ortaya çıkabileceği gibi; parti bağımlılığı adayın psikolojik çekiciliğinde daha önemli bir unsur olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle partisine bağımlı bir seçmenin, partinin gösterdiği adayı daha olumlu bir gözle değerlendireceği düşünülebilir (Güllüpunar, 2010: 113-114). Türkiye'deki uygulamalar açısından bakıldığında, özellikle yerel seçimlerde parti etkisi adayları gölgede bırakabilmektedir. Dolayısıyla seçim kampanyası süresince adayın o bölge için düşündüğü projelerinin aksine partinin genel politikaları daha ön plana çıkabilmektedir.

Seçmen tercihi bakımından partiyle özdeşleşme modeli olarak da ifade edilen psikolojik yaklaşım, aday imajı açısından önemli etkilere sahiptir. Çünkü partiyle özdeşleşme modeli seçmenin, bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığını ifade

etmektedir. Bu bağıllık, bir bakıma herhangi bir futbol taraftarının takımına duyduğu bağıllıkta olduğu gibi değerlendirilebilir. (Özkan, 2004: 112). Seçmenlerin sürekli olarak aynı partiye oy verme durumları giderek azalmaktadır (Güllüpunar, 2010: 116). Geçmişin aksine yüksek oy oranlarına sahip partiler bir anda % 1'lere düşen oranlarda oy alabilmektedirler. Ancak yerel seçimler açısından düşünüldüğünde durumun aynı paralelde olmadığı söylenebilir. Genel seçimlerde başarılı olan partilerin adayları yerel seçimlerde daha şanslı olabilmektedir. Bu nedenle yerel seçimleri kazanan partilere bakıldığında büyük oranda iktidar partisi adaylarının seçimi kazandığı görülmektedir. Ancak, seçim sonucu bu iktidar partisi bağımlılığına göre oluşmuş olsa da oy oranları açısından adayların etkili oldukları söylenebilir (Güllüpunar, 2010: 116).

Yerel yöneticiler politik kararların alınmasında etkin değildir. Diğer bir ifadeyle, vatandaşların yaşamları ve ulusal politikaların oluşturulmasında son karar yerel yöneticilere ait değildir. Bu bakımdan çoğunlukla genel politik yapının ele alınmadığı yerel seçimlerde, aday ve seçmen arasındaki tutumsal benzerlik, aday tercihi açısından önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal çekiciliğin derecesi yerel seçimlerde farklı olabilmektedir. Fakat seçmenlerin kendileri gibi benzer tutumları gösteren adaylara sahip olması veya yerel yöneticinin bir birey olarak seçmenlerle ilgili olması oy verme davranışı açısından oldukça önemlidir (Allen ve Post, 2004: 182).

2.3.1.8. Görsel Çekicilik

Görsel çekicilik adayın değerlendirilmesi bakımından en somut özellik olarak görülebilir. Çünkü görsel özelliklerin algılanması bakımından her ne kadar toplumsal değerlerin, seçmenin yetişme tarzının, alışkanlıklarının vb. etkisi olsa da somut verilere dayalı bir değerlendirme söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla adayın giyim-kuşama, fiziki özellikleri, iletişiminde bedenini kullanışı (gözler, el-kol hareketleri, jestler ve mimikler gibi) ve bu bağlamda oluşturduğu karizması görsel çekicilik açısından üzerinde durulması gereken özelliklerdir (Güllüpunar, 2010: 117).

Seçmenler bir adayı ilk izlenimleri açısından beğendiklerinde, bu izlenimlerinde hata yapmış olsalar bile uzun bir süre daha adaya kredi vermeye devam edebilirler. Çünkü genel olarak bireyler izlenimlerinde yanlış olmayı kabul edemezler. Aynı şekilde ilk izlenim açısından olumsuz olan bir imajı tersine çevirmek de büyük uğraşları gerektirebilir (Çobanoğlu, 2007: 223). Diğer bütün şartlar eşit olmak koşuluyla fiziksel olarak çekici olduğu düşünülen kişiler, çekici olduğu düşünülmeyenlerden daha fazla sevilirler (Freedman vd., 2003: 198). Yapılan bir araştırmada görsel çekiciliğin bireyin yakışıklı olması, etkileyici bir fiziki yapıya sahip olması, temiz giysiler giymesi veya çirkin olması, yakışıklı görünmemesi gibi unsurlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır (McCroskey ve McCain, 1974: 263). görsel çekicilik adayın seçmenle kurduğu sözsüz iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir. İlişkilerde sözsüz iletişim sözlü iletişime göre daha etkilidir. Çünkü bazı anlamları özellikle de duyguları sözsüz iletişimle ifade etme imkânı hem daha etkili hem de daha dolaysız olabilmektedir (Cüceloğlu, 1995: 34).

Beden dili, bedensel devinim ve duruşların gözlenmesi ile o kişinin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını ifade eden sözsüz iletişim aracıdır. Yüz ifadeleri, mimik ve jestler de beden dili kapsamındadır. Beden dili ve yüz ifadeleri korku, kızgınlık, ilgi ya da saldırganlık gibi temel duygu durumlarının iletilmesi ve algılanması açısından evrensel bir boyuta sahiptir. Dolayısıyla bu mesajlar adayın sunumunda seçmen algılamasını doğrudan etkileyebilmektedir (Uztuğ, 2007: 301). Siyasi aday açısından beden dili çok şeyi ifade etmektedir. Bunlar arasında en önemlisi, eşitliktir. Beden dili, seçmenlerle kurulan iletişimde eşitsizliği çok açık ortaya çıkarabilir. Örneğin; gözlerini kaçırma, baş hareketleri gibi birçok gösterge seçmenlerce çok iyi bir şekilde okunur. Siyasi adayların kullandıkları korumalar, kürsüler ve çeşitli araç ve gereçler de eşitliği ve rahat iletişimi bozan engellerdir. Bu nedenle, siyasi adaylar özellikle konuşmaları sırasında, eşitliği ve ilgiyi göstermek açısından mesafeleri azaltmalıdırlar. Örneğin; 2004 yerel seçimleri öncesi Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, mitinglerde kurulan sahnenin üstünde kürsüyü kullanmadan serbest bir şekilde dolanarak konuşmalarını gerçekleştirmiştir.

Görsel çekicilik açısından üzerinde durulması gereken en önemli unsurlardan biri de adayın giyim tarzıdır. Genel itibariyle seçim kampanyalarında adayın giyim kuşamı ile ilgili önemli çalışmalar yapılmaktadır. Halktan biri, bürokrat, işinin

uzmanı, işçi, memur, arkadaş, aileden biri, sportmen gibi özelliklerin adayla özdeşleştirilmesi için giyim tarzı üzerinde özellikle durulmaktadır. Örneğin tulum giymiş veya başına kask takmış belediye başkan adayı görüntülerinin zaman zaman seçim kampanyalarda kullanıldığı olmuştur (Güllüpunar, 2010: 119). Giysiler, fiziksel görünümün önemli bir parçasıdır. Doğru giyinmek, adayın kişiliğine, kampanyada geliştirilen aday eksenine uygun giyinmek ve başkaları üzerinde çarpıcı bir etki bırakmak şeklinde özetlenebilir. Bu durumda doğru, uygun ve çarpıcı bir giyim tarzının adayın algılanmasında önemli katkılar yapacağını söyleyebiliriz.

Siyasi adayın tüm bu özelliklerinin yanında, ses tonu ve söyleyiş tarzı da seçmenler gözündeki izlenimlerini etkileyecektir (Uztuğ, 2007: 304). Ses tonu, siyasi adayın heyecanlarını, öfkesini, kararlılığını, deneyimini ima eden birçok mesaj taşımaktadır. Bu mesajların aday eksenine bağlı olarak yönlendirilmesi adaya ilişkin imajın tutarlı ve kalıcı bir etki ile ortaya çıkmasını belirler. Söyleyiş biçimi de sesin perdesi, yüksekliği gibi anlam yaratmada önemli rol oynar. Özellikle söylenenlerin inanırılılığı, büyük ölçüde sesin kullanımına bağlıdır. Örneğin, derinden konuşmak inanırılılığı büyük arttırdığı gibi, daha samimi bir algılamaya neden olur (Uztuğ, 2007: 304-305). Adayın konuşmalarında saldırgan, şikâyetçi bir üslup kullanması, konular karşısında somut öneriler ve ciddi değinmelerde bulunması, siyasi adayın yeterliliği ve bilgisi konusunda şüphe uyandırabilir (Uztuğ, 2007: 305).

2.3.1.9. Mesleki Çekicilik

Bireyin sahip olduğu görev bilinci diğer bireylerle kurduğu ilişkiler bakımından karşılıklı etkileşimlerinde çekicilik oluşturan bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Örneğin yapılan bir araştırmada görev çekiciliğinin bireylerarası ilişkilerde önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle bireyin herhangi bir işin yapılmasında diğerinin yeteneğine güven duyması ve diğerini problem çözücü olarak algılaması gibi inançların görev çekiciliği bakımından etkili olduğu görülmüştür (McCroskey ve McCain, 1974: 263). Ancak aday imajı açısından bakıldığında seçmen, adayın görev bilincinden ziyade adayın mesleğini oy tercihi açısından etkili bulabilir (Güllüpunar, 2010: 121). Adayın mesleği kadar mesleğindeki başarısı da seçmen kararlarında etkili olabilmektedir. Çünkü Mesleki bilgi ve tecrübeler,

insanların daha üst statülere geçişlerini kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda onlara prestij de sağlamaktadır. Toplumsal yaşamda prestijli olma, saygınlığı artıran önemli bir faktördür (Güney, 2000: 103).

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

2.3.1.10. Hitabet

Hitabet “hitap” kökünden türetilmiştir ve etkili konuşmak, kitleleri sözün ve sesin büyüyle derinden etkilemek ve ikna etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 241). Hitabet doğuştan gelen bir yetenek olduğu gibi sonradan öğrenilen birikimleri de kapsayan bir beceridir (Çobanoğlu, 2007: 241). Hitabet sanatının en yoğun kullanıldığı alanlardan biri siyasal toplantı ve mitinglerdir. Mitinglerde topluluğu coşturucu bir üslup ve heyecanlı bir hitabet tarzı çok önemlidir. Hitabetin kalabalıklara ve kürsüye hâkim olması son derece önemlidir (Çobanoğlu, 2007: 290). Tarihsel süreç içerisinde bütün siyasal liderlerin en öne çıkan özelliklerinden birinin etkin konuşmak olduğu söylenebilir. Örneğin Franklin Roosevelt konuşma yeteneğini geliştirmek için bütün yaşamı boyunca çaba göstermiştir. Aynı şekilde Winston Churchill, Lovel Thomas, Dwight David Eisenhower ve Milton Eisenhower konuşma yeteneklerini sürekli geliştirme çabası içinde olan liderlerdendir. Çünkü bu insanlar etkili konuşma yeteneğini yoğun ve sürekli çalışarak kazanmışlardır (Zelko, 1956: 24).

Günlük yaşamda halkla daha fazla bir arada olma durumunda olan yerel yöneticiler açısından bakıldığında; hitabet yeteneği hem seçim dönemlerinde hem de daha sonraki süreçte hizmetlerin anlatımı açısından önemli bir etkiye sahiptir.

Özellikle etkili ses tonu ve kendinden emin tavırlı kişilik, bir yerel adayın söylediklerini seçmenlere dinletebilmesi ve mesajlarının algılanması bakımından seçmenin dikkat kesilmesini sağlayan bir unsur olarak görülebilir. Yerel adaylar kapalı ya da açık mekanlarda dikkat çekici bir görsellikle birlikte dili kullanım tarzı bakımından da seçmenleri etkileyebilirler. Özellikle belli bir bütünlük içerisinde yapılan irticalen konuşmalarda yerel söylemlere ağırlık verilmesi seçmenlerin ilgilerinin yoğunlaşmasını sağlayabilir. Siyasi adaylar, özellikle seçim kampanyalarında yaptıkları konuşmalarıyla seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar (Güllüpunar, 2010: 125).

2.3.2. İdeolojiye Dayalı İmaj

Aday imajının oluşum sürecinde üzerinde durulması gereken bir başka belirleyici faktör, adayın partisi ve ideolojik görüşüdür. Çoğu bilim adamı gibi politikacılar da seçmen davranışındaki değişimlerin çoğunu parti bağımlılığına bağlamışlardır. Campbell ve arkadaşlarına (1976) göre, seçmen davranışı dört katlı bir modele dayandırılmaktadır. Bunlar; siyasal parti, konular, adaylar ve gruplardır (Milburn, 1998: 111-112). Aday imajının oluşumu sürecinde bir başka önemli faktör konumundaki ideolojiler de partiler ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki hassas farklılıkları vurgulamak ve seçmenlere geçmişteki başarılarını hatırlatmak için kullanılmaktadır. Parti veya adayların bunu yapmalarının nedeni seçmenin bütün o farklılıkları kavrayamaması, geçmiş icraatların hepsini hatırlayamaması ve tüm gelecek politikalarını kendi çıkarlarıyla ilişkilendirememesidir (Popkin, 1991: 51).

Peter Hall, ideolojiyi sembolik bir sistem olarak ifade etmektedir (Dündar, 2011: 72). Bu bakımdan ideolojinin politik değerlerin oluşumundan daha fazla şeyleri ifade ettiği belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle ideoloji, politik gerçekliğin birey tarafından algılanma şekli olarak da ifade edilebilmektedir. İdeoloji sosyal bir ortamda oluşturulmakta ve sürekli bir tanımlama ve yorumlama sürecine tabi olmaktadır. Birey açısından ideolojinin içselleştirilmesi, siyasi bir eylem için bir motivasyon kaynağı olan kural ve değerler üzerinde politik gerçekliğin sürekli olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Denton ve Woodward 'den aktaran Güllüpunar, 2010: 88). Belirli sembollerin etrafında toplanmış insan topluluklarının

sosyal olgu ve olaylara bakış açıları yönlendirilmiş bir süreci içermektedir. Bu nedenle siyasal lider tarafından oluşturulmuş bir imajın ideolojilerden etkilenme durumu üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bireylerin teknolojik gelişmeler sonucunda bilgiye ulaşma olanaklarına bağlı olarak sembolik söylemlere geçmişte olduğu kadar değer vermeseler de, halen belli oranlarda ideolojinin etkisi altında oldukları söylenmektedir. Özellikle duygusal tutumlara sahip seçmenlerin, liderlere bakışını şekillendiren kalıp düşünce yargılarının olduğu ifade edilmektedir (Güllüpunar, 2010: 88-89).

İdeoloji, her türden sembolleştirme olayını içermektedir (Dündar, 2011: 72). İdeolojinin siyasetle yakından ilişkisi vardır. Aynı zamanda toplumların çok hızlı değişim gösterdikleri dönemlerde de sembolleştirmeler olmuştur. Örneğin sanayi devrimi bu sembolleştirmelerin yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir. Bu süreçler toplumsal bir iletişim ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan toplumsal iletişim şartları altında çalışan, geniş kapsamlı iletişim ağları içinde şekillenen simgeleştirme kümesine ideoloji adı verilmektedir (Mardin, 2000: 121-122). İdeolojik imaj oluşumunda seçmenleri bir arada tutan sembollerin önemli işlevleri olmaktadır. Simge ve semboller yalnızca herhangi bir şeyi temsil etmemekte ya da betimlememektedirler. Aynı zamanda onları kullananlara anlamlarının bir kısmını yükleme hakkını da vermektedirler. Bireyselliği ve toplumsallığı uzlaştırmaktadırlar. Böylece siyasal kültür belirli sembollerini kullanarak ve kendi içindeki farklılıkları gizleyerek farklılık gerçeğini benzerlik görüntüsüne dönüştürmekte ve insanların ideolojik birlik desteğini arttırmaktadır (Güllüpunar, 2010: 89). Bir araştırmada Belçika, Kanada, İngiltere, Japonya ve İtalya gibi 12 endüstrileşmiş ülkenin seçim zamanının belirlenmesi incelenmiştir. Bu dönemlerde ortaya çıkan beklenmedik işsizlik ve enflasyon durumları mevcut iktidarların ideolojileriyle ilişkilendirilmiş ve sağ iktidarların daha çok enflasyona duyarlı olmasına karşın sol iktidarların daha çok işsizliğe duyarlı oldukları kanısına varılmıştır. Dolayısıyla, siyasi aday imajı açısından aday veya parti ideolojisinin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Örneğin işsizliğin yaygın olduğu bir toplumda sol ideoloji ile kavramsallaştırılan bir aday imajı daha etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 89).

Seçmen tercihi bakımından ideolojik tercihlere bağlılık ise ideoloji kavramının ilk ortaya atıldığı yıllarda olduğu gibi güçlü bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bireylerin ideolojiye bakışları da zamanla daha olumsuz bir anlama sahip olmaktadır. Bu süreçte toplumsal bilgi dağılımının teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak daha yaygın olmasının etkili olduğu söylenebilmektedir. Yine de siyasal tercihler bakımından ideolojik eğilimlerin önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Dündar, 2011: 73). Son yıllarda siyasal parti tercihlerinde siyasal görüş bakımından farklı noktalarda duran insanlar, farklı parti veya liderleri tercih edebilmektedirler. Bunun dayanağı, ideolojik tercihlerin giderek azaldığı şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, inanç sistemleri görüşüne göre siyasal karmaşıklık arttıkça ideolojik anlamda tutarlı davranışın oranı da yüksek olmaktadır. Çünkü sistematik düşünce tarzından hareketle değişik etmenler doğrusal olmayan biçimde birbirinden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla farklı değişkenler arasında karşılıklı ilişkiler bulunabilmektedir. Bu durum ise, en karmaşık siyasal düşünce biçimi olarak ifade edilmektedir (Güllüpnar, 2010: 89-90).

Siyasi aday imajı oluşturulmasında, adayın ideolojik görüşü belirleyici öğelerden biri olmaktadır. Örneğin sosyal demokrat bir siyasal partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda daha olumlu bir aday imajı oluşturabilirken; liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilmektedir (Devran, 2004: 207). Bu bakımdan adayın seçmen tarafından algılanmasında yakınlaştırıcı veya uzaklaştırıcı bir unsur olarak ideolojik faktörün etkileri üzerinde durulmaktadır. Adayın milli unsurlara, dine veya ekonomik süreçlere bakışı seçmen üzerinde bıraktığı etki açısından öngörücü bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Güllüpnar, 2010: 90-91).

2.3.3. Konuya Dayalı İmaj

Bir yerel seçimde seçmenler mevcut belediye başkanının işine son verilmesini isteyecekleri gibi, yaptığı çalışmalarını, hayata geçirdiği projeleri ve diğer başarılarını yeterli görerek tekrar seçilmesini de uygun görebilirler. Bir bakıma demokrasi oyunun baş aktörü konumundaki seçmenleri cezp etmek ve kendileri için oy kullanmaları sağlamak isteyen adaylar da özelliklerine uygun olacak biçimde

ağırlıklı olarak kullanacakları yöntemleri belirlerler (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 111). Bu yöntemler içerisinde adayın konumu, özellikle hem yerel hem de ulusal bazda gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel ifade biçimi olarak siyasi aday imajı oluşumunda önemli bir yere sahiptir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63).

Aday imajı denildiğinde genel kaniya göre adayın kişilik özellikleri üzerinde durulmaktadır. Aday imajı konusunda çalışan birçok araştırmacı, adayın seçim konusu karşısındaki tutumu açısından oluşabilecek imajını ya oldukça düşük bir vurguyla ele almış ya da seçim konusuna hiç yer vermemiştir. Bu nedenle aday imajı kişisel izlenimlerin bir toplamı olarak ele alınmıştır. İlerleyen dönemlerde yapılan diğer araştırmalar ise aday imajı faktörlerinin seçmenler tarafından çok da bilinen bir şey olmadığını ortaya koymuştur. Ancak yine de kişisel özelliklerin adayın konu karşısındaki tutumundan daha yüksek bir oranda seçmenler tarafından değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte aday imajının seçim konusu ve kişisel özelliklerin bir etkileşimi sonucunda oluşabileceği yönünde görüşler de ortaya atılmıştır. Ayrıca bu süreçte diğer bazı özel durumların da etkili olabileceği görüşüne yer verilmiştir (Güllüpınar, 2010: 91).

Seçim kampanyalarında ülke veya bölge sorunlarına karşı adayın söylemleri ve tutumları onun vatandaşlar tarafından algılanmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye gerçeği üzerinde durulduğunda, bireyselliğin daha ön plana çıktığı söylenebilir. Bu nedenle, seçmen tercihi bakımından bireyin kendi görüşleri toplumsal etkilere göre daha ön plana çıkabilmektedir (Güllüpınar, 2010: 91). Seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde parlak ve cilalı sözlerin yerine icraatlar daha etkili olabilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 146). Bu nedenle seçim sürecinde gündeme gelen konulara karşı adayın duruş şekli, onun gerçekçiliğini destekler nitelikte olmalıdır. Ayrıca adayın konularla ilgili ifade ettiği düşünceleri rasyonel verilerle desteklenmelidir (Güllüpınar, 2010: 96). Bu anlamda adaylar seçmen gözünde güçlü göründükleri konuları kampanya gündemine taşımaya ve rakiplerinden farklı duruşlarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Ancak seçmenin büyük çoğunluğu için siyaset karmaşık bir olgu olduğundan, çoğunlukla gündeme getirilen konular hakkında seçmenler derinlemesine bilgi sahibi değildir. Yani adayların çözüm önerilerindeki farkları da kısa dönemde değerlendirmeleri

zordur ve seçmen bu konularda lehine karar vereceğine inandığı adaya oyunu verme eğilimindedir (Ural, 2002: 6).

Seçmen davranışları güncel ihtiyaçlar bakımından sürekli değişiklik göstermektedir. Bir dönem daha soyut değerler seçmen tercihinde önemli bir etken olarak ortaya çıkabilirken; diğer bir dönem somut maddi ihtiyaçlar veya beklentiler seçmen davranışı bakımından daha önemli hale gelebilmektedir. Bu durum daha çok toplumların bireyselleşme süreçleriyle de ilişkilendirilebilir (Güllüpunar, 2010: 97). Türk seçmenlerinin makro ve mikro bakış açılarına bağlı olarak geçmişe dönük oy verme davranışlarının incelendiği bir araştırmada seçmen kararlarının, ailevi ekonomik durum, ulusal ekonomik durum ve sosyo-politik durumdan etkilenip etkilenmediği ve ekonominin geleceği ile ilgili yapılan değerlendirmelerin geçmişteki değerlendirmelerden ayrı olarak seçmen kararlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Sonuca göre hane halkının ekonomik durumu, genel ekonomik durum ve sosyo-politik durum iktidarda bulunan adayların desteklenmesi açısından oldukça önemli bir unsur olarak görülmüştür. Bununla birlikte geçmişin etkisi, hane halkının ekonomik durumu ve sosyo-politik durumlar değerlendirilirken daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Buna karşın geleceğin etkisi ise ulusal ekonominin değerlendirilmesinde daha üst düzeyde olmuştur (Güllüpunar, 2010: 98).

Görüldüğü üzere, seçim sürecinde birçok konu gündeme gelebilmektedir. Gerek diğer adaylar ve gerekse diğer toplumsal aktörler tarafından ortaya atılan ve tartışılan konulara adayın yaklaşımı kendi imajı ile ilgili farklı algılamalara neden olabilmektedir. Adayın herhangi bir konu açısından gerçekçiliği, diğer söylemleriyle çelişkili olmaması ve davranışlarıyla uyumluluk sergilemesi bu süreçteki en önemli dayanağı olabilir (Güllüpunar, 2010: 95). Adayın seçim konusunu gündemdeki konulardan seçmesi daha avantajlı bir durum yaratabilir. Seçmenin adayın işlediği konulara dikkat kesilmesinde daha çok gündemdeki konuların belirleyici olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ele alınan konu ile ilgili bilgisi olmayan seçmen, aldığı kararlarda konuların etkisinden uzak bir görüntü sergileyebilir. Ayrıca konunun seçmen tercihinin etkilemesi için adayın o konuyu öne çıkarmasında farklılıkların görülmesi gerekir. Seçime giren aday diğerleriyle kıyaslandığında aynı konu ve çözüm yollarından bahsediyorsa seçmen açısından alternatif bir nokta doğmayacaktır. Dolayısıyla seçmen konuyla ilgili olarak kendisi ve aday arasındaki

algılama ayırımını fark edemeyebilir (Kalender, 2005: 60). Siyasi adayın herhangi bir konuyu öne çıkarması olumlu veya olumsuz olarak aday imajı oluşumunda etkilidir. Adayın seçim kampanyasında ele aldığı konu, seçmen tarafından olumlu olarak algılanmışsa; aday hakkında yapılacak olan genel değerlendirmede adayın diğer imaj kriterlerine olumlu bir katkı sağlanabilir. Aynı şekilde olumsuz bir değerlendirme söz konusu olduğunda da genel değerlendirmenin daha negatif olabileceği düşünülebilir (Güllüpunar, 2010: 95).

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

2.4. YEREL SEÇİMLERDE SİYASİ ADAY İMAJI

Seçmenler, yerel ve genel seçimlerde oy kullanırken farklı faktörlerden etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da tercihini belirlemekte ve oy verme davranışında bulunmaktadır. Seçimlerin yerel ya da genel seçim olması, seçim sonuçlarını, seçim kampanyalarını ve seçimler öncesinde yapılacak olan analiz ve araştırmaları doğrudan etkilemektedir (Uztuğ, 2007: 137).

Yerel yönetim (özellikle belediye başkanlığı) seçimleri, adayı daha fazla ön plana çıkarması açısından milletvekili seçimlerinden farklıdır. Adayın sahip olduğu kimi özellikler seçmenin tercihinde etkili olabilmektedir. Anayasa'nın 127. maddesine göre yerel yönetimler; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir (Eryılmaz, 2010: 139). Yerel yönetimler, halka en yakın yönetim birimleri olma özelliğini taşımaktadırlar. Bu yönüyle de demokratik değerlerle birlikte anılmaktadırlar. Yerel yönetimlerden beklenen demokratik değerlerin gerçekleşmesi ya da gerçek anlamda demokratik yerel yönetimlerin varlığı için belki de en önemli mekanizma yerel seçimlerdir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 175). Yerel yönetim

organlarının gerçek anlamda yerel halkı temsil etmesi, yerel yönetim faaliyetlerinin yerel halkın taleplerine ve sorularına cevap vermesi, halkın yerel yönetim faaliyetlerine katılım kanallarının açık olması yerel demokrasinin varlığı açısından gereklidir. Ancak yasalardaki kısmi iyileşmelere karşın ülkemizde halkın yerel yönetimlere katılımı oy vermekten öteye gitmemektedir.

Yerel halk, seçim sürecinde kurduğu yüz yüze iletişim sonucunda olumlu bir izlenim edindiği, hizmet üretebileceğine inandığı adaylardan yana tercihini kullanmaktadır. Bu noktada, adayın partisi, siyasi ve ideolojik görüşü ikinci plandadır (Negiz ve Akyıldız, 2012: 176). Bu açıdan değerlendirildiğinde, milletvekili seçimlerinde farklı oy kullanmanın arkasında yatan neden, milletvekili seçimlerinde parti tercihinin öne çıkmasına rağmen yerel seçimlerde (belediye başkanlığı) aday tercihinin belirleyici olmasıdır. Seçmenler genel olarak çalışmanın ilk bölümünde belirtilen faktörlerin etkisi ile oy verme davranışında bulunurlar. Bu faktörlerden adayın imajı; belediye başkanlığı seçimlerinde, milletvekili seçimlerine oranla seçmenin tercihi üzerinde daha fazla etkilidir (Doğan ve Göker, 2010: 163). Belediye başkanı adayının fiziksel ve kişisel özellikleri, eğitimi, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideolojisi ve hemşeri olma durumu gibi özelliklerinin toplamı olan “adayın imajı” seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir.

Yerel seçimlerde, seçmeni etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır ve belediye başkanlığı seçimlerinde siyasi partilerden çok adayın yüz yüze yaptığı çalışmalar ve yerel nitelikteki hizmetleri yürütecek olan adayın kendisi ön plandadır. Belediye meclisi ya da il genel meclisi gibi yerel seçimlerde ise daha çok siyasi partiler ön plandadır (Negiz ve Akyıldız, 2012: 178). Uztuğ (2007)’a göre, yerel seçimlerde iki farklı stratejik unsurdan söz edilebilir (137). Bunlardan ilki, siyasi partilerin ulusal temelde genel bir strateji geliştirmelerinin gerekliliğidir. Bunu “genel yerel seçim stratejisi” olarak adlandırabiliriz. İkincisi ise, yerel temelde aday ve partinin gerçekleştireceği kampanya stratejisidir. İktidar ve muhalefet partilerinin konumunun, genel yerel seçim stratejilerini oluşturmada belirgin bir etkisi vardır (Uztuğ, 2007: 139). Bu etki, yerel seçimlerin ulusal düzeyde siyasi gündem ve rekabet açısından bir tür sınav olarak algılanmasıyla ya da bu yönde kullanılmasıyla ilgilidir diyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında, yerel seçimler, bir anlamda mevcut

ulusal hükümet ve muhalefet partilerinin seçmen desteklerinin sınındığı bir araç olarak görülebilir (Uztuğ, 2007: 139).

Büyükşehirler özelinde, Uztuğ (2007) tarafından yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki (137-147), yerel seçimlerde aday imajı ve yerel yönetimde iktidar konumu, siyasal rekabeti genel (ulusal) gündem ve sorunlara göre daha büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle, yerel yönetimde iktidar konumunun ve özellikle güçlü aday imajının yerel seçimler üzerinde son derece etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Yerel seçimlerde, aday imajının parti imajı ile ilgisine dair ikinci bir temeli de bağımsız adaylar aracılığıyla açıklayabiliriz. Bağımsızların, seçim performansları, parti desteği ve genel yerel seçim gündeminin dışında aday imajının seçmen tercihleri üzerindeki etkisini gösterir niteliktedir (Uztuğ, 2007: 147). Bağımsız adaylar, tanınırlık, güvenilirlik, yeterlilik açılarından seçmen tercihlerini etkileyebilirler. Uztuğ (2007), bağımsız siyasi adayların tarihsel olarak seçim performanslarını incelediği çalışmasında (147-149), bağımsız adayların, belediye başkanlıklarında, il genel meclisi ve belediye meclis adaylıklarında yıllara göre bir düşüşün varlığına vurgu yapmıştır. Bağımsız siyasi adayların, ülke genelinde kazandığı seçim ve aldığı oy oranlarındaki düşüşün nedenlerini ise şu noktalarda toplamıştır (Uztuğ, 2007: 149):

- Parti imajlarının ve ülke gündeminin yerel seçim üzerindeki etkisini arttırması,
- Merkezi hükümet ve yerel yönetim ilişkilerinde, merkezi hükümet desteğinin artan önemi,
- Geleneksel yapılarda yaşanan çözülme ve seçmenlerin değişen demografik ve sosyolojik özellikleri,
- Yerel aidiyetlerde yaşanan kırılmalar (göç vb. etkiler),
- Seçim kampanya maliyetlerinin yüksekliği, parti desteğinin birçok alanda öne çıkması.

Milletvekili seçimlerinde seçmen tek bir aday olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin aday olduğu için ona oy vermektedir. Ya da belli bir adayın

fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilmektedir. Belediye başkanlığı seçimlerinde ise seçmen partiyi beğenmediği halde de partiden bağımsız olarak adaya oy verdiği görülebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 24).

Görüldüğü üzere, siyasi aday imajının özellikle yerel seçimlerde büyük bir etkisinin olduğu açıktır. Burada, yerel seçimlerde aday olacak bir siyasi aktörün ülkenin genel konjonktürü ile yerel bazdaki unsurları doğru ve etkili bir şekilde analiz etmesi ve seçmen gözündeki izlenimini buna göre yönlendirmesi esas olacaktır. Burada siyasi aday, kendi konuya dayalı imajını oluştururken hem yerel hem de genel ulusal gündemi iyi takip etmeli ve kendini buna göre konumlandırmalıdır. Eğer ki aday bir siyasi parti üzerinden adaylığını açıklayacaksa, seçim kampanyasını örgütlenmesinde parti ve aday gücünü kullanarak ideolojik imajını konumlandırmalıdır. Bunların haricinde, yerel bazda seçmenlerin değer verdiği siyasi aday karakteristiklerini iyi belirlemeli ve kendi kişisel imajını konumlandırırken bu karakteristiklere özellikle vurgu yapmalıdır. Tüm bunlar oluşturulurken, siyasi aday yerel bazda kendisine rakip olan adaylar yönelik kişisel, ideolojik ve konusal imajlarını gözden geçirmelidir. Yapılan bu analizlerin ve çalışmaların amacı, siyasi adaya yerel ve ulusal bazda fırsat ve tehditlerin neler olduğunu göstermek, kendi zayıflıklarını ve üstün olduğu özelliklerini belirlemesine olanak vermek ve tüm bunlar ışığında seçim stratejisini oluşturmasını sağlamaktır.

Aday ve partilerin yukarıda özetlenen analiz çerçevesi ile birlikte, araştırmalarla desteklenmesi gereklidir. Mevcut aday ve parti imajları, seçmen beklentileri, seçmenlerin idealize ettiği siyasi aday imajları, yerel gündeme dair öncelikli konuların belirlenmesi gibi analizler bu tür araştırmalara örnek olarak verilebilir. Tüm bu teorik bilgilere ve önerilere örnek olması açısından, çalışmanın üçüncü bölümünde, İzmir ili için mevcut ve ideal Büyükşehir Belediye Başkanı imajına dair bir alan araştırması yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL SEÇİMLERDE ADAY İMAJININ SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİNE YÖNELİK İZMİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde, seçmen davranışı ve seçmen davranışına etki eden faktörler ile aday imajı ve aday imajının seçmen tercihlerindeki etkisine yönelik görüşlere yer verilmiş ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ise, önceki bölümlerde yer alan teorik bilgiler doğrultusunda hazırlanmış bir alan araştırmasına yer verilmiştir.

Yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihlerine etkisinin ortaya konulabilmesi amacıyla, çalışmanın ikinci bölümünde aday imajını oluşturan faktörlerle ilgili olarak söz edilen teorik çerçeve içerisinde İzmir ilinde yapılan alan araştırmasının metodolojisi aktarılacak ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilecektir. Ayrıca, alan araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizi, ulaşılan bulgular ve hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler de bu bölümde incelenecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde, seçmen tercihi modellerinde aday imajının önemine yönelik çalışmaların tüm dünyada arttığından söz edilmiştir. Siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama iletişimine yönelik yapılan çalışmalarda, adayın ya da liderin iletişim sürecinde önemli bir yeri olduğu açıktır. Özellikle siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerin iletişim kaynağı olarak algıladıkları adayın kişisel, ideolojik ve konuya dayalı imajının seçmen karar sürecine etkisi, siyasal pazarlama sürecinde adayı kişi markası olarak farklılaşmaya itmiştir. Bunun sonucu olarak da, siyaset, parti odaklılıktan aday ya da lider odaklı olmaya doğru ilerlemektedir. Siyasal iletişim sürecinde adayın kaynak olarak algılanması, seçmenler ve adaylar arasında bir etki durumu oluşturmuştur. Bu da, siyasal pazarlamada aday imajı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Siyasal partiler ve sundukları programlar arasında benzerliklerin artması, adayları ve adayların seçmenler tarafından algılanan imajını önemli hale getirmiş ve

siyasal adayların bir kişi markası olarak kendilerini farklılaştırması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal pazarlamada siyasi aday imajı kavramı üzerinde titizlikle çalışılması gereken, tesadüflere bırakılmayacak bir alan haline gelmeye başlamıştır. Bunun en temel nedeni olarak, aday imajı kavramının seçmenlerin oy verme davranışında ve karar verme sürecinde algı düzeyini etkileyen bir unsur olarak önem kazanmasının etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Genel olarak bakıldığında, nasıl ki ticari mal ve hizmet pazarlamasında tüketici davranışlarını kesin ve kusursuz olarak tahmin etmek mümkün değilse, siyasal pazarlamada da seçmen davranışlarını ve seçmenin karar verme sürecine etki eden faktörleri nihai olarak açıklamak imkânsızdır. Bu da seçmenlerin karar verme sürecine etki eden faktörlerin tanımlanmasına yönelik çalışmaların ve alan araştırmalarının önemini arttırmaktadır. Özellikle, aday imajı ve siyasi aday değerlendirmesi seçmen karar verme sürecinde ve oy verme davranışında etkileri sebebiyle literatürde geniş bir yer tutmaktadır. Yapılan çalışmaların daha çok yurtdışı kaynaklı olması ve Türkiye’de bu alanda yapılan akademik çalışmaların modelleri tüm alt boyutlarıyla destekleyen sonuçlar vermemesi araştırmacının önemini arttırmaktadır. Özellikle yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde, aday imajının seçmen tercihlerinde genel seçimlere oranla çok daha fazla etkisinin var olduğu açıktır.

Yerel seçimlerde, özellikle belediye başkanlığı seçimlerinde, adayın daha fazla ön plana çıkması siyasi aday imajını genel seçimlere oranla daha etkili kıldığı söylenebilir. Bunun en temel nedeni, yerel yönetimlerin halka (seçmene) en yakın yönetim birimleri olmasıdır. Yerel yönetimler, halkın yerel düzeyde problemlerine ve beklentilerine cevap vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, seçmenler, yerel düzeyde olumlu bir izlenime sahip olduğu, kişisel olarak desteklediği, halka hizmet üretmeye istekli ve hizmet üretebilecek yeterliliklere sahip adayları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Belediye başkanlığı seçiminde de belediye başkan adayının en önemli tercih unsuru olmasının da sebebi bundandır. Çünkü yerel seçimlerde ulusal konjonktürün haricinde, yerel düzeydeki koşullar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, genel seçimlerin aksine siyasal ve ideolojik görüşler, adayın partisi ve tüm bunların yarattığı imaj bileşeni yerel seçimlerde ikinci planda

yer almaktadır. Nitekim yerel seçimlerle ilgili kuramlarda da, yerel seçimlerde adayın önemli bir unsur olduğuna dair genel bir kabul mevcuttur. Bunun nedeni, ulusal bazda siyaset ile yerel siyasetin birbirinden farklı olgular olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal ve yerel siyasette de aday imajı kavramı seçmen tercihine etki eden önemli bir unsur olsa da, önem olarak aday imajının belediye başkanlığı seçimlerindeki etkisi, milletvekili seçimlerine oranla daha fazla etkili olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu unsurlar ışığında, bu çalışmanın temel amacı, yerel seçimlerde seçmen tercihlerine etki eden aday imajının etkisini ve bunun alt bileşenlerini tanımlamaktır. Araştırmada, seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan aday imajı faktörü ve bu faktörün alt bileşenleri ile siyasal tercihlerini belirlemeleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunların yanında, İzmir seçmenin mevcut büyükşehir belediye başkanı ile ilgili olarak algıladığı imajı ve siyasi aday imajının alt bileşenleri bazında siyasal konumu elde edilen veriler çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde, yerel seçimlerde seçmenin tercihlerinde aday imajının etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan akademik çalışmaların sayıca az olması dolayısıyla, yapılan saha çalışması bilimsel literatüre katkı sağlayacağından önemli olarak görülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında, yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihlerine etkisi ile ilgili olarak yapılan saha çalışması ile ilgili araştırma modeli, yöntemi ve kısıtları ile ilgili metodik açıklamalara yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzün değişen siyasal iletişim süreci kapsamında, siyasi adayların seçmenler tarafından algılanan olumlu ya da olumsuz imajlar, seçmenlerin oy verme tercihleri açısından etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yapılan çalışmanın temel problemi, seçmenlerin tercihlerinde aday imajının etkisi olup

olmadığı sorunu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel soruları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

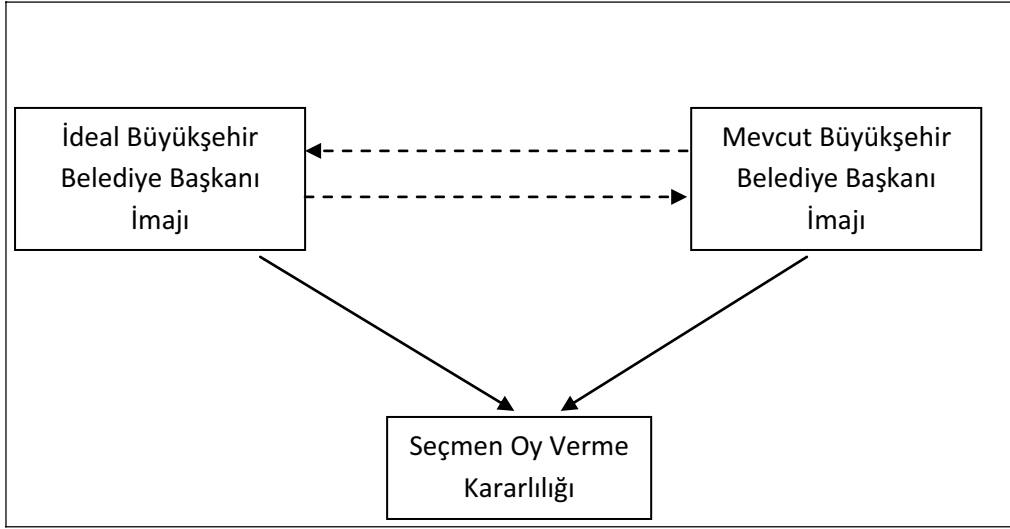
- Seçmenlerin algıladıkları imaj açısından, siyasi aday imajını etkileyen bileşenler nelerdir?
- Seçmenlerin tercihlerinde açıklanan siyasi aday imajı bileşenlerinin etkileri nelerdir?
- Seçmenlerin sosyo-demografik verileri ile siyasi aday imajı faktörleri arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Siyasi aday imajı faktörleri ile seçmenlerin tekrar oy verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Siyasi aday imajı bileşenlerinden konuya dayalı aday imajının seçmenlerin tercihlerindeki anlamlı etkisi ne düzeydedir?
- Siyasi aday imajı bileşenlerinden ideolojiye dayalı imajının seçmenlerin tercihlerindeki anlamlı etkisi ne düzeydedir?
- Siyasi aday imajı bileşenlerinden kişisel imajının seçmenlerin tercihlerindeki anlamlı etkisi ne düzeydedir?
- Siyasi aday imajı, tüm bileşenleri ile seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmakta mıdır?

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, yukarıda belirtilen amaçlara uygun olarak, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Bu amaçla, problem modelinde yer alan değişkenlerin açık tanımlarına odaklanılmıştır. Belirtilen amaçlar çerçevesinde, alan araştırması ile ilgili verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hazırlanması ve modelin kurulması sırasında, konu ile ilgili birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Tanımlayıcı çalışmalarda hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanılabilmesine karşın, bu yöndeki çalışmalar ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla, burada ikincil verilerden elde edilen teorik çerçevenin incelenmesinde, anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler kullanılarak analiz yapılmıştır.

Araştırma modeli Şekil 11’ de sunulmuştur. Modelde, siyasi aday imajında etkili olan faktörlerin neler olduğu ile mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı’nın seçmen gözünde sahip olduğu aday imajı ortaya çıkarılarak, ideal Büyükşehir Belediye Başkanı imajı ile mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı’nın sahip olduğu imajın seçmeler gözünde algısal farklılıklara sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

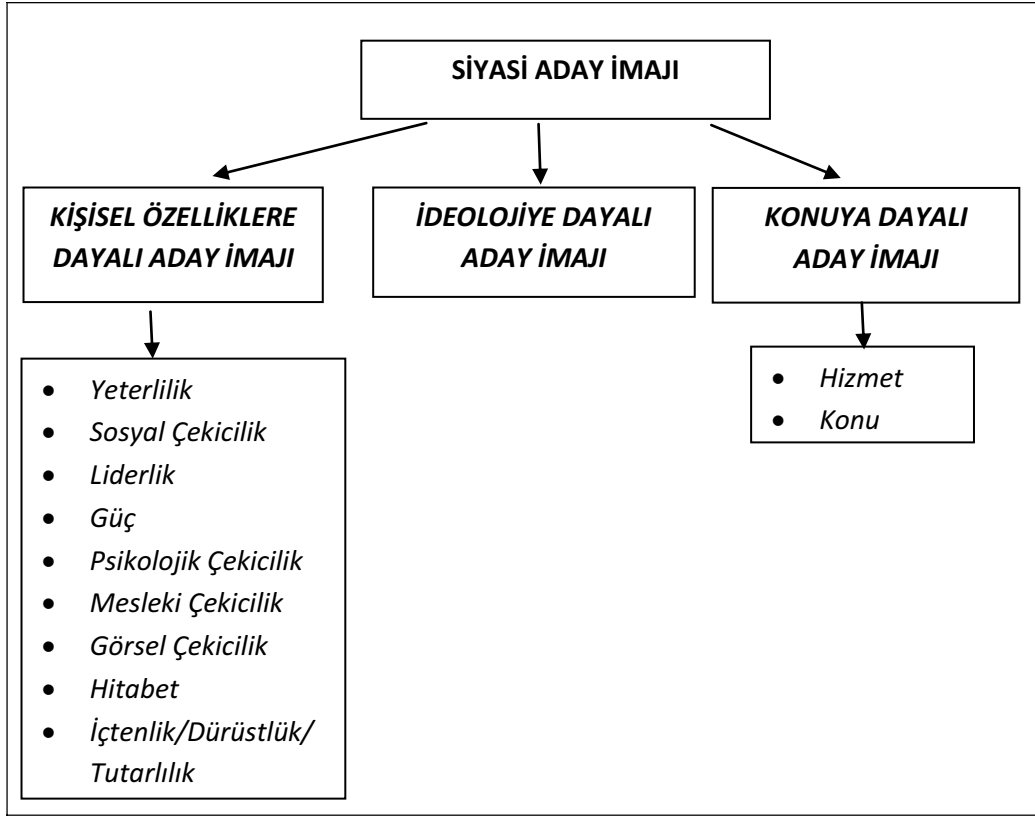
Şekil 11: Araştırma Modeli



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir.

Bu kapsamda, anket soru formunun hazırlık aşamasında seçmen tercihlerinde aday imajının etkisine yönelik literatür gözden geçirilmiş ve soru formu bu aşamadan sonra hazırlanmıştır. Seçmenlerin aday imajına etki eden unsurların ölçümü amacıyla literatürde yapılan çalışmalardan daha önceden hazırlanmış geçerliliği sağlanmış ölçeklerin genellikle kişisel özelliklere dayalı aday imajını açıklaması sebebiyle, araştırma modeli ve anket formu, çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen siyasi aday imajı faktörleri çerçevesinde hazırlanmıştır. Ön teste tabi tutmak üzere hazırlanan ve sadece aday imajını kapsayan soru formu, 68 kişilik bir ön test grubuna uygulanmış ve araştırma modelinde gerekli görülen düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Buna göre, literatür taramasından sonra ön teste tabi tutulmak üzere oluşturulan anket soru formunda yer alan siyasi aday imajı bileşenleri ve onların alt faktörleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Şekil 12: Ön Test İçin Öngörülen Siyasi Aday İmajı Boyutları ve Faktörleri



Kaynak: Güllüpunar (2010)'ın çalışmasından esinlenerek geliştirilmiştir.

Tüm bu faktörler temel alınarak ön teste tabi tutulacak olan ilk soru formu hazırlanmıştır. Bu formda, aday imajına yönelik 77 soru hazırlanmıştır. Oluşturulan anket soru formunun bu boyutlar ışığında hazırlanan ifadelerinin faktör analizine tabi tutulmasının ardından, özellikle kişisel özelliklere dayalı siyasi aday imajını oluşturan alt faktörlerle ilgili ifadelerin diğer boyutları da açıklaması sebebiyle, kişisel özelliklere dayalı aday imajını oluşturması düşünülen yeterlilik, sosyal çekicilik, liderlik, güç, psikolojik çekicilik, mesleki çekicilik, görsel çekicilik, hitabet ve içtenlik-dürüstlük-tutarlılık boyutlarından yalnızca *sosyal çekicilik* ve *liderlik* boyutları uygulamaya dâhil edilmiştir. Yapılan faktör analizinden sonra, ideolojiye dayalı siyasi aday imajı ile ilgili ön teste tabi tutulan 7 adet ifadeden yalnızca 4 adedi boyutu anlamlı olarak açıklaması sebebiyle uygulamaya alınmıştır. Konuya dayalı siyasi aday imajı boyutunun ifadeleri ise olduğu şekliyle kullanılmıştır. Tüm bu analizlerin ardından uygulamaya asıl olan anket soru formunun hazırlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan anket soru formu (EK-1), dört ana bölümde toplam 65 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm, seçmenin gözünde ideal bir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın sahip olması gereken 24 adet önerme yer almaktadır. Katılımcılardan bu önermelerin oy verme tercihlerindeki önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler, beşli likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Buna göre, ifadelere en düşük katılım düzeyi 1 (Hiç Önemli Değil)'den, en yüksek katılım düzeyi 5 (Çok Önemli)'ye şeklinde sıralanmıştır. Anket soru formunun ilk bölümünde yer alan 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı ifadeler *liderlik* faktörünü; 6, 7, 8, 9 ve 10 numaralı ifadeler *konu* faktörünü; 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı ifadeler *hizmet* faktörünü; 16, 17, 18 ve 19 numaralı ifadeler *ideolojiye dayalı imaj* boyutunu ve 20, 21, 22, 23 ve 24 numaralı ifadeler ise *sosyal çekicilik* faktörünü ölçmek için sorulmuştur.

Anket soru formunun ikinci bölümünde, ilk bölümde verilen ifadeler mevcut İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu için düzenlenerek katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Bu önermeler de anket soru formunun ilk bölümünde olduğu gibi beşli likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Katılımcılardan, soru formunda yer alan her bir ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre, ifadelere en düşük katılım düzeyi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'dan, en yüksek katılım düzeyi 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a doğru sıralanmıştır. Buna göre, anket soru formunun ilk bölümünde yer alan 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı ifadeler *liderlik* faktörünü; 6, 7, 8, 9 ve 10 numaralı ifadeler *konu* faktörünü; 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı ifadeler *hizmet* faktörünü; 16, 17, 18 ve 19 numaralı ifadeler *ideolojiye dayalı imaj* boyutunu ve 20, 21, 22, 23 ve 24 numaralı ifadeler ise *sosyal çekicilik* faktörünü ölçmek için sorulmuştur.

Anket soru formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların yerel ve genel seçimlerde oy verme tutumlarını ölçmek üzere 9 adet soruya yer verilmiştir. Bunlar, katılımcıların 2011 Genel Seçimleri'nde oy verdikleri partiyi, 2009 Yerel Seçimleri'nde İzmir Büyükşehir Başkanlığı için oy verdikleri adayı ve tekrar aynı adayı seçme davranışlarını ölçmeye yönelik sorular ile siyasal görüşlerini ve aday seçiminde parti faktörünün etkisini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde tek yanıtı ve kapalı uçlu sorular kullanılmıştır.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise, katılımcılara sosyo-demografik özelliklerinin sorgulandığı 8 adet soru yöneltilmiştir. Anket soru formunun uygulanması sonucu elde edilen veriler, SPSS 15.0 programına aktarılmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma, temelde mevcut ve ideal Büyükşehir Belediye Başkanı imajlarını kıyaslamaktadır. Bu nedenle, seçmenin oy verme davranışını ve oy verme davranışına etki eden etmenleri bütünüyle açıklamamaktadır. Araştırma yalnızca, yerel bazda siyasi aday imajının seçmen tercihlerine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle, seçmen tercihi modelini bütünüyle açıklamamaktadır.

Alan araştırmasının, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tüm iller için uygulanması zordur. Bu nedenle, elde edilen bulgular İzmir ili yereli için yorumlanacaktır. Alan araştırması İzmir ili mevcut ve ideal Büyükşehir Belediye Başkanları için yapıldığından, çalışma, farklı illerin yerel seçimlerinde etkili olan seçmen tercihi faktörlerini açıklamayacaktır.

Alan araştırmasında, 29 Mart 2009 Genel Mahalli İdareler Seçimi, İzmir ili Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları baz alınmıştır. Bu nedenle, örnekleme ulaşıırken hali hazırda 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde oy kullanmış olan seçmenlere erişilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, çalışmada, mevcut şartlar dikkate alınarak, geçmişe dönük veriler ve oy oranları ele alınmıştır.

Araştırmada, ana kütle ve örneklem büyüklüğü hesaplanırken, iki kota kriteri yeterli görülmüştür. Bunlardan ilki, İzmir ili için 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Büyükşehir Belediye Başkanlığı için oy oranları, ikincisi ise İzmir'in ilçeler bazında 2009 yılı tarihli seçmen sayılarıdır. Kota kriterleri belirlenirken, 2011 Genel Seçim Sonuçları dikkate alınmamıştır.

Çalışmanın bir diğer kısıdı ise, alan araştırmasında üç büyük partinin (AKP, CHP, MHP) adaylarının oy oranlarının kota kriteri olarak belirlenmesi olmuştur. Bunun nedeni, diğer parti adaylarının ve bağımsız adayların düşük miktarda oy oranlarına sahip olmalarıdır. Ancak, diğer parti adaylarına ve bağımsız adaylara oy verenler ile de anket çalışması yapılmıştır.

3.2.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi

Yapılan alan araştırmasında, ana kütle standart sapmasının bilinmemesi sebebiyle örneklem hacminin tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Bu tercihte, 2009 Yerel Seçimleri'nde adayların aldığı oy oranlarının bilinmesi önemli rol oynamıştır. Buna göre, alan araştırmasında kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin +/- 0,04'lük payı aşmaması gerektiği prensibi ile hareket edilmiştir. Bu da, ana kütle gerçek değerlerinin, örneklemden hesaplanan değerlerden maksimum +/-0,04'lük bir sapma göstereceğini ifade etmektedir. Örneklem hacminin hesaplanmasında 0,95 güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Ana kütle popülasyon oranlarının belirlenmesinde 2009 Yerel Seçim Sonuçları dikkate alınmıştır. Bu seçimde, seçmenlerin toplam %46'sı Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verdiği için, p değeri %46 olarak alınmıştır. Tüm bu veriler ışığında, uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde (Nakip, 2003: 215) gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2}$$

Formülde,

n : Örneklem Hacmini,

p : Ana kütle belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesini,

q : Ana kütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesini,

e : Hata payı oranını,

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değerini temsil etmektedir.

Buna göre, değerleri denklemde yerine koyduğumuzda;

$$n = \frac{2^2 \cdot (0,46 \cdot 0,54)}{0,04^2} = 621$$

Görüldüğü üzere, örneklem sayısı (n), 621 olarak belirlenmiştir. Bu sayı her ne kadar alan araştırması için istatistiksel yeterliliği sağlasa da, seçmen tercihlerindeki farklılaşmanın fazla olması göz önüne alınarak, örneklem hacminin daha yüksek düzeyde tutulması doğru bulunmuştur. Böylece, alan araştırmasına

duyulan güven düzeyi de arttırılacaktır. Bu nedenle, çalışma için belirlenen örneklem düzeyi 800 kişi olarak kararlaştırılmıştır. Bu amaçla verilerin toplanması sürecinde profesyonel anketörlerden yararlanılarak, anket soru formları örnekleme uygulanmış ve 810 adet anket toplanmıştır. Veriler ile ilgili analiz işlemleri esnasında, anketlerden bazıları sahip oldukları hatalardan dolayı analiz dışı bırakılmış ve nihai olarak 716 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2.5. Araştırmanın Ana Kütlesi

Her ne kadar Türkiye’de yerel seçimlerde oy kullanmanın ön koşulu, 18 yaşında olmaksada; çalışmada 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri baz alındığından, o tarihte oy kullanma yeterliliğine sahip, diğer bir ifade ile o tarihte 18 yaşında olan seçmenler ana kütleyle ve örnekleme dahil edilmiştir. Buna göre, 29 Mart 2009 tarihi itibariyle, İzmir ili toplam seçmen sayısı 2.422.480 kişidir (www.ysk.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.06.2012). Bu kişi sayısı, alan araştırmasının ana kütlelerini oluşturmaktadır.

3.2.6. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Dağılımı

Yukarıda da belirtildiği üzere, alan araştırmasının ana kütlelerini 2.422.480 kişi oluşturmaktadır. Ancak, bu ana kütlelerin hepsine ulaşabilme olanağının kısıtlı olması nedeniyle, öncelikle bir çalışma evreni oluşturulmuş ve oluşturulan evren içerisinde bir örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kota örnekleme” kullanılmıştır. Kota örneklemesinin uygulanabilmesi için ana kütlelerin oransal dağılımının bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle çalışma evreninin oluşturulmasında, İzmir ilinde kullanılan toplam oy sayısına ve oy kullanmayan seçmen sayılarına ulaşılmış ve bu sayılara göre toplam seçmen sayısı belirlenmiştir. Daha sonra, her bir adayın aldığı oy sayısı, toplam seçmen sayılarına oranlanarak oy oranları hesaplanmıştır.

Bu veriler dikkate alınarak hesaplanan seçim sonuçlarına göre, CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nı %46 oyla Aziz Kocaoğlu olarak kazanmıştır. İkinci sırada AK Parti’nin adayı Taha Aksoy %25 oy oranına ulaşmıştır. MHP’nin adayı Müsavat Dervişoğlu ise %6 oy oranına ulaşarak üçüncü sırada yer almaktadır.

Belirlenen örneklemin 2009 Mahalli İdareler Seçim Sonuçları'na göre, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerini yansıtması için alan araştırmasında, adayların toplam seçmen sayılarına göre oy oranları kotası kabul edilmiştir.

Tablo 4: Örneklemin Belirlenmesine Yönelik Veriler

29 Mart 2009 Genel Mahalli İdareler Seçimi Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi	<i>Aldığı Oy Sayısı Çalışma Evreni (N)</i>	<i>Toplam Oy Oranı Örneklem Oranları (%)</i>	<i>Toplam Seçmen Sayılarına Göre Oy Oranları (%)</i>
<i>Aziz Kocaoğlu</i>	1.107.562	0,56	0,46
<i>Taha Aksoy</i>	599.395	0,30	0,25
<i>Müsavat Dervişoğlu</i>	138.056	0,07	0,06
<i>Şerafettin Kılıç</i>	18.428	0,01	0,01
<i>Harun Öztürk</i>	30.659	0,02	0,01
<i>Haluk Güntan</i>	14.169	0,01	0,01
<i>Gülgün Beşerler</i>	6.569	0,00	0,00
<i>Özgür Sarı</i>	5.483	0,00	0,00
<i>Zübeyde Uslu</i>	5.992	0,00	0,00
<i>Mustafa Mehmet Balçık</i>	5.759	0,00	0,00
<i>Orkun Köksoy</i>	1.420	0,00	0,00
<i>Baki Baklan</i>	1.649	0,00	0,00
<i>Arif Ali Cangı</i>	33.163	0,02	0,01
<i>Celal Görmüş</i>	2.101	0,00	0,00
<i>Taner Büte</i>	582	0,00	0,00
<i>Necmiye Şafak Özdoğan</i>	1.372	0,00	0,00
<i>Geçersiz</i>	70.819	0,04	0,03
<i>Toplam Oy</i>	2.043.178	1,04	0,84
<i>Toplam Geçerli Oy</i>	1.972.359	1,00	0,81
<i>Oy Kullanmayan</i>	379.302	0,19	0,16
Toplam Seçmen	2.422.480		1,00

Alan araştırmasına getirilen bir diğer sınırlama ise, sosyo-demografik faktörlerden yaş ile ilgilidir. Türkiye'de yerel seçimlerde oy kullanmanın ön koşulu 18 yaşında olmaktır. 2009 Mahalli İdareler Seçimleri'nde ilk kez oy kullanmış bir

kişinin yaşının 18 olduğunu varsayarak, alan araştırmasının yapıldığı 2012 yılı itibariyle kişinin yaşının 20 olduğu kabul edilmiştir. Buna göre, örneklemin yaş sınırının minimum 20 olma kısıtı araştırmada göz önünde tutulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

İlerleyen bölümlerde alan araştırmasından elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Bu kısımda, ölçeklerin öncelikle oluşturulan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve daha sonra katılımcıların sosyo-demografik verilerine ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, araştırmada elde edilen verilerin frekans dağılımlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak ideal ve mevcut büyükşehir belediye başkanı ile ilgili ifadelerin bulgularına yer verilmiş, daha sonrasında cevaplayıcıların oy dağılımları ile oy verme tutumlar incelenmiştir.

3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın geçerlilik analizinde, üç boyuttan oluştuğu ileri sürülen aday imajına ilişkin maddeler incelenmiştir. Bu kapsamda yapılar varimaks rotasyonlu faktör analizi prosedürü uygulanmıştır (Bearden vd 1989 Hair vd 1998). Aday imajına yönelik olarak geliştirilen 24 maddeli soru seti, açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak faktör yükü düşük olan ($< .40$), çapraz faktör yükü yüksek olan ($> .40$) veya öz değeri düşük olan ($< .30$) maddelerin soru setinden çıkartılması planlanmıştır. Yapılan birinci faktör analizinin toplam varyansın % 65'ini, ortaya konulan üç boyutta (konuya dayalı imaj, ideolojik imaj, kişisel imaj) açıkladığı ve düşük faktör yükü sorunu olmadığı saptanmasına karşın ciddi bir çapraz faktör yükü sorunu tespit edilmiştir. Buna göre kişisel imaj boyutunun liderlik alt bileşeni olan S2_2, S2_3, S2_4 numaralı maddeler ile liderlik alt bileşeni olan S2_21 numaralı madde konuya dayalı imaj boyutunda önemli oranda ($> .50$) çapraz yük almıştır. Benzer şekilde konuya dayalı imaj boyutunun hizmet imajı bileşenleri olan da S2_11, S2_12, S2_13 numaralı sorular kişisel imaj boyutunu da önemli oranda açıklamaktadır. Bunların dışında S2_19 ve S2_20 numaralı maddeler ise her üç

faktörü önemli oranda açıklamaktadır. Dolayısıyla yukarıda verilen 9 madde boyutların açıklayıcılığını artırmak bakımından analizden çıkarılmıştır. Elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktörler		
	Konu	Kişisel	İdeoloji
s2_5	0,732	0,387	0,194
s2_6	0,799	0,264	0,17
s2_7	0,765	0,377	0,176
s2_8	0,758	0,271	0,206
s2_9	0,795	0,298	0,195
s2_10	0,790	0,1	0,284
s2_14	0,731	0,38	0,226
s2_15	0,647	,311	0,156
s2_16	0,299	0,193	0,769
s2_17	0,112	0,313	0,781
s2_18	0,264	0,085	0,816
s2_22	0,323	0,828	0,185
s2_23	0,295	0,739	0,261
s2_24	0,266	0,818	0,182
s2_1	0,386	0,617	0,147
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>34,23</i>	<i>22,16</i>	<i>16,67</i>
<i>Küm. Varyans</i>	<i>34,23</i>	<i>56,39</i>	<i>73,07</i>
<i>Güvenilirlik</i>	<i>0,930</i>	<i>0,873</i>	<i>0,795</i>

Tablo 5’e göre, konuya dayalı imaj 8, ideolojik imaj 3, kişisel imaj ise 4 madde ile açıklanmaktadır. Maddelerin çapraz yükleri % 40’ın altında olduğundan çapraz yük veya eş açıklama kabiliyeti yüksek olan madde bulunmamaktadır ve tüm faktör yükleri % 61’in üzerindedir. Açıklanan varyans da sınır değer (0,60) hayli üzerinde yaklaşık %73 seviyesindedir. Bu da haliyle, siyasi aday imajına yönelik olarak ortaya konulan üç boyutlu yapının içsel geçerliliğe sahip olduğunu ve siyasi

aday imajının %73'ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Nitekim yukarıdaki tabloda verilen yapının açıklama kabiliyetini artırmak üzere denenen madde elemelerinde % 73'ün üzerine çıkılamaması, mevcut yapının uygun ve yeterli olduğuna ilişkin önemli bir veridir. Faktörlerin açıklama kabiliyeti açısından bakıldığında, konuya dayalı imaj faktörünün % 34'lük bir yüzde ile siyasi aday imajını açıklayan en önemli boyut olduğu ortadadır. Kişisel imaj faktörü, toplam varyansın yaklaşık % 22'sini, ideolojik imaj faktörü ise toplam varyansın yaklaşık % 17'sini açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan siyasi aday imajı boyutlarının geçerliliği sağlandıktan sonra, belirlenen faktörlerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda güvenilirlik analizinde ortaya çıkan faktörlerin Cronbach Alfa düzeyleri incelenmiştir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeyinin oldukça tatminkâr olduğu söylenebilir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere konuya dayalı imaj değişkenlerinin güvenilirlik düzeyi % 93 ile çok yüksek bir seviyededir. Kişisel imaj ve ideolojik imaj boyutlarının güvenilirlik düzeyleri de sırasıyla % 87 ve %79 ile yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Dolayısıyla siyasi aday imajına ilişkin elde edilen boyutların geçerlilik ve güvenilirlik yönünden yeterli ve tutarlı olduğu söylenebilir.

Burada belirtilmesi gereken husus ise, alt bileşenlere ilişkindir. Hatırlanacağı üzere ortaya konulan ilk yapıda liderliğin kişisel imaj, hizmetin ise konuya dayalı imajın bir alt bileşeni olduğu ileri sürülmüştü. Yapılan faktör analizinde bu alt bileşenlerin (faktörlerin) faktör yüklerinin yüksek olması, bu bileşenlerin siyasi aday imajının oluşumunda önemli birer faktör olduğuna ilişkin güçlü bir ipucu olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu bileşenler ait oldukları yapıları anlamlı şekilde açıklamaktadır. Analizde bu boyutların çıkartılmasındaki gerekçe, faktörlerin çapraz yüklerinin de yüksek olmasıdır. Dolayısıyla bu iki bileşen birden fazla boyutu güçlü bir şekilde açıklayabilmektedir. Bu itibarla, yapılan boşluk (madde) analizlerinde, bu boyutlara ilişkin maddeler (ifadeler) dikkate alınmıştır. Ancak araştırmanın sonraki aşamalarında, bu bileşenlerin ana boyutlarına ilişkin analizlere ağırlık verileceğinden iki alt değişkenin çıkarılması, hem analizleri sadeleştirmek hem de faktöryel yapının ayrımsal geçerliliğini artırabilme amacını taşımaktadır. Dolayısıyla, elenen

maddelerin boşluk analizlerine dâhil edilip, boyut analizlerinden çıkartılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.3.2. Seçmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler

Alan araştırmasına katılan cevaplayıcılara, sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları ve aylık aile gelirleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu nedenle, çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek düzeyi ve gelir seviyelerine yönelik alan araştırmasından elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların (seçmenlerin) sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6’dan görüldüğü üzere, çalışmaya katılan seçmenlerin %23,7’si 20-25 yaş arası, %25,9’u 26-31 yaş arası, %13’ü 32-37 yaş arası, %10,8’i 38-43 yaş arası, %9,3’ü 44-49 yaş arası, %9,3’ü 50-55 yaş arası, %4,3’ü 56-61 yaş arası, %1,5’i 62-67 yaş arası ve son olarak %1,9’u 68 yaş ve üstü yaşa sahiptir. Çalışmaya katılım açısından yaş grupları değerlendirildiğinde, alan araştırmasına en yoğun katılımın %25,9 ile 26-31 yaş grubu seçmenlerden olduğu görülmektedir.

Bu verilere bakıldığında, alan araştırmasına katılanların büyük çoğunluğunun orta yaş altı kesimden oluştuğunu söyleyebiliriz. Çalışmaya katılım oranları açısından yaş grupları değerlendirildiğinde, alan araştırmasına en yoğun katılımın 20-25 (%23,7), 26-31 (%25,9) ve 32-37 (%13) yaş grubundaki seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan seçmenlerin 37 yaş ve altı yaş gruplarından yoğunluk göstermesi (%62,6), İzmir ilinde yaşayan genç seçmenlerin seçmen tutumları hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Bunun en temel nedeni, genç seçmenlerin potansiyel oy verme davranışlarının seçim çalışmalarının odak noktasını oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, elde edilen bulguların yorumlanması, ileride İzmir seçmeninin davranışları ve tutumları hakkında bilgi verme ve gelecek seçimlerde İzmir

Büyükşehir Belediye Başkanı'ndan beklentilerini öngörüleme açısından faydalı olacaktır.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Bilgileri

Yaş	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
20-25	160	23,7	Memur	68	10,1
26-31	175	25,9	Emekli	65	9,6
32-37	88	13	Ev Hanımı	76	11,3
38-43	73	10,8	İşçi	103	15,3
44-49	63	9,3	İşsiz	31	4,6
50-55	63	9,3	Öğrenci	151	22,4
56-61	29	4,3	Ser. Meslek	101	15,0
62-67	10	1,5	Yönetici	34	5,0
68 ve üstü	13	1,9	Diğer	45	6,7
Eğitim	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Okuryazar değil	2	0,3	Evli	341	50,5
Okuryazar	10	1,5	Bekâr	326	48,3
İlkokul	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
Ortaokul	50	7,4	Kadın	286	42,4
Lise	205	30,4	Erkek	385	57
Yüksek okul	73	10,8			
Lisans	211	31,3			
Lisansüstü	43	6,4			
Aile Geliri	Frekans	%			
1000 ve altı	199	29,5			
1001-2000	244	36,1			
2001-3000	116	17,2			
3001-4000	38	5,6			
4001-5000	34	5,0			
5001-6000	14	2,1			
6001-7000	7	1,0			
7000 üstü	14	2,1			

Çalışmaya katılanların cinsiyet yönünden dağılımları incelendiğinde, alan araştırmasına katılanların %42,4'ü kadın seçmenlerden, %57'si ise erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Alan araştırmasına katılım açısından kadın ve erkek katılımcıların yakın dağılım oranlarına sahip olması ilkesi benimsenmiştir. Sosyo-demografik verilerden cinsiyet ile ilgili olarak elde edilen bulguların da bunu desteklediği görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında tam bir dengenin kurulmaması, kadın katılımcıların siyasal konularda yapılan çalışmalara katılım isteklerinin daha az olmasına bağlanmaktadır.

Tablo 6'da, çalışmaya katılan seçmenlerin medeni hallerine ilişkin bulgular da gösterilmektedir. Buna göre, alan araştırmasına katılan seçmenlerin %50,5'i evli iken, %48,3'ü bekârdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre evli ve bekâr seçmenler arasında yaklaşık bir denge kurulmaya çalışılmıştır.

Seçmenlerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, %0,3'ü okuryazar değil, %1,5'i okuryazar, %11,7'si ilkokul mezunu, %7,4'ü ortaokul mezunu, %30,4'ü lise mezunu, %10,8'i yüksekokul mezunu, %31,3'ü lisans mezunu ve %6,4'ü lisans ve üstü eğitim düzeylerine sahiptirler. Tablo 6'da seçmenlerin eğitim durumu gösterilmiştir. Buna göre, alan araştırmasına katılan seçmenlerin %78,9'u lise ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Tabloya bakıldığında, en yoğun katılıma sahip eğitim düzeyinin ise, lise mezunları tarafından olduğu görülmektedir (%30,4).

Çalışmaya katılan seçmenlerin meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, cevaplayıcıların; %10,1'inin memur, %9,6'sının emekli, %11,3'ünün ev hanımı, %15,3'ünün işçi, %22,4'ünün öğrenci, %15'inin serbest meslek sahibi ve %5'inin yönetici olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %6,7'si ise meslek sorusunda diğer ifadesini yanıtlamışlardır.

3.3.3. Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin frekans dağılımlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak ideal ve mevcut büyükşehir belediye başkanı maddeleri konu edilmiş daha sonrasında cevaplayıcıların oy dağılımları ile oy verme tutumları incelenmiştir.

3.3.3.1. Mevcut ve İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı Özelliklerine İlişkin Bulgular

İdeal büyükşehir belediye başkanı ile ilgili tanımlanan 24 özelliğe ilişkin frekans dağılımları, ortalamalar ve bu ortalamalara ilişkin yapılan tek örneklem t testi değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü üzere, 24 maddeye ilişkin alınan cevapların ortalaması yaklaşık 4,2 olmuştur. Dolayısıyla, belirlenen özelliklerin geneli için katılım düzeyi yüksektir. Ancak maddeler kendi içinde değerlendirildiğinde adayın dürüst olması (s1_22) 4,68 ortalama ile diğer maddeler arasında en yüksek puanı aldığı görülmektedir. Nitekim ifadeye 498 kişi (yaklaşık % 73) “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermiştir. Diğer en önemli özellikler arasında ise, sırasıyla adayın güven vermesi (s1_1), vaatlerinin arkasında durması (s1_21), halkın sorunlarını anlayarak nitelikli çözümleri üretmesi (s1_7) ve halkla etkin bir iletişim kurması bulunmaktadır. Vaatlerin yerine getirilmesi de dürüstlük ve güven kapsamında değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların ideal büyükşehir belediye başkanında en çok beklediği özelliklerin dürüst, güvenilir, halkla iletişim kurabilen ve hizmet üretebilecek bir belediye başkanı olduğu sonucunu çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Tablo 7: İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı İmajına İlişkin Dağılımlar

Maddeler	Hiç Önemli Değil	Önemiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Ortalama	S.Sapma	Sıra	t değeri	Ö.D.
S1_1	1	2	10	215	447	4,6356	,55331	2	20,55	0,00
S1_2	1	2	14	277	380	4,5326	,57146	5	15,20	0,00
S1_3	1	2	33	272	363	4,4814	,61996	11	11,84	0,00
S1_4	2	17	83	296	274	4,2247	,78080	15	0,89	0,38
S1_5	5	5	51	305	304	4,3403	,71542	14	5,15	0,00
S1_6	14	30	95	277	256	4,0878	,93915	18	-3,04	0,00
S1_7	3	4	20	238	403	4,5479	,63087	4	14,34	0,00
S1_8	25	52	95	264	236	3,9435	1,06555	19	-6,19	0,00
S1_9	2	15	97	341	217	4,1250	,75403	17	-2,51	0,01
S1_10	29	70	180	239	152	3,6194	1,07697	20	- 13,91	0,00
S1_11	3	3	30	240	394	4,5209	,64834	7	12,89	0,00
S1_12	1	5	35	279	352	4,4524	,64422	12	10,24	0,00
S1_13	2	0	30	251	390	4,5260	,61212	6	13,90	0,00
S1_14	2	3	29	267	372	4,4918	,63176	10	12,07	0,00
S1_15	1	4	28	257	378	4,5075	,62310	9	12,84	0,00
S1_16	69	93	144	208	154	3,4266	1,26740	21	- 15,73	0,00
S1_17	71	99	139	220	141	3,3896	1,26191	22	- 16,58	0,00
S1_18	86	129	156	182	117	3,1716	1,28418	24	- 20,69	0,00
S1_19	85	80	142	219	143	3,3812	1,29127	23	- 16,36	0,00
S1_20	1	7	33	232	397	4,5179	,65530	8	12,64	0,00
S1_21	3	2	21	207	439	4,6042	,60390	3	17,44	0,00
S1_22	2	3	15	155	498	4,6999	,56348	1	23,11	0,00
S1_23	18	37	88	207	322	4,1577	1,02377	16	-1,02	0,31
S1_24	6	15	43	248	362	4,4021	,78056	13	6,79	0,00
Ortalama						4,198	0,816			

En düşük puanları alan özellikler açısından bakıldığında, ideolojik imaja ilişkin maddeler ideal başkan adayında en az aranan özelliklerdir. Buna göre, başkan adayının siyasi görüşleri doğrultusunda projeler üretmesi (s1_18), seçmenle aynı siyasi görüşe sahip olması (s1_19), siyasi görüşünü açıkça ortaya koyması (s1_17) ve siyasi görüşleri doğrultusunda kararlar alması (s1_16) maddeleri en düşük ortalamaya sahip özelliklerdir. Dolayısıyla adayın siyasi kimliğindense, dürüst, güvenilir ve hizmet etme kabiliyetine sahip olması ve siyasal mesajlarında bu özelliklerini ön plana çıkarması, seçmenin beğeni düzeyini önemli oranda etkileyebilecektir. Bu itibarla, yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkan adaylarının, kişisel imajını oluşturan dürüst, güvenilir ve iyi bir geçmişe sahip olma gibi özellikleri, seçmenler için daha önemli görülmektedir.

Tablo 7’de yapılan bir diğer analiz ise, genel ortalamanın üzerinde ve altında kalan özelliklerin belirlenmesine ilişkindir. Tabloda görüleceği üzere bu özelliklerin belirlenmesi, tek örneklem t testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizde özelliklere verilen önemin ortalama değeri olan 4,198 değeri temel alınarak, bu değerden farklılaşan özellikler tespit edilmiştir. Buna göre adayın sade ve anlaşılır bir dile sahip olması (S1_4), İzmir’in sahip olduğu kimliği taşıması (S1_23) özellikleri genel ortalama düzeyinde önem verilen özellikler olmuştur. Bunun yanında ideolojik imaj ve konuya dayalı imaj boyutlarına ilişkin maddeler ise ortalamanın altında değerlere sahiptir. Bu özellikler arasında ideolojik imaj özelliklerinin ortalama değerden farklılığının diğerlerine göre çok daha yüksek olması, yukarıda yapılan değerlendirmeyi destekler niteliktedir. Bu itibarla, sahip olunan siyasi görüşler doğrultusunda projeler üretilmesi, kararların siyasi görüş doğrultusunda verilmesi gibi ideoloji özellikleri tartışmasız ideal bir büyükşehir belediye başkanında en az aranan özelliklerdir. Konuya dayalı imaj özellikleri olan şehrin gündemini belirleme (S1_6), verilen vaatlerin seçmenin kişisel beklentilerine uygun olması (S1_8), gündem yaratacak konular üretebilmesi (S1_10) ve şehirle ilgili heyecan verici projeler üretmesi (S1_9) maddeleri de ortalama beklentinin altında ortaya çıkan özelliklerdir.

Beklenti ortalamasının üzerinde çıkan ideal büyükşehir belediye başkanı özellikleri değerlendirildiğinde, kuşkusuz tabloda verilen sıralama değerlerine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla, en çok önem verilen özellikler ile ilgili yapılan değerlendirme ile t testi değerleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Sayın Aziz Kocaoğlu'nun beklentilere ilişkin belirtilen özellikler açısından yapılan değerlendirmelerin ortalama skorun altında olması, genel olarak mevcut büyükşehir belediye başkanı ile ilgili yapılan değerlendirmelerin, ideal büyükşehir belediye başkanından daha düşük olduğu saptanmıştır. Çünkü ideal özelliklere verilen önemin ortalaması 4,2 olduğu halde, mevcut başkanın özellikler ortalaması 3,35'dir. Her ne kadar bu değerlendirme ortalamasının ideal puanlardan düşük olması normal sayılabilirse de, ideal puanlardan uzaklaşma düzeyi performans ile ilgili dikkate alınması gereken bir ipucu niteliği taşımaktadır. Tablo 8'den de görüleceği üzere, mevcut başkanın en beğenilen özellikleri arasında net bir siyasi görüşe sahip olması (S2_17) gelmektedir. Bu özelliğe toplam 427 cevaplayıcının katılmış olması, beğenilsin veya eleştiri konusu olsun, çoğu kişinin başkanın siyasi olarak duruşunu ortaya koyabildiğine inandığını göstermektedir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere, ideolojik imaj boyutu özelliklerinin cevaplayıcıların en az beklenti içinde oldukları boyut olduğu düşünüldüğünde, sahip olunan siyasi görüş açısından sahip olunacak imajın seçmenler açısından kapsayıcı olabileceği konusu tartışmalı hale gelmektedir.

Bu değerlendirmenin tam aksi olarak, mevcut büyükşehir belediye başkanının diğer en beğenilen özellikleri arasında, seçmenlerin en çok önem verdiği kişisel imaj özelliklerinin olması mevcut başkan açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Buna göre, İzmir'in kimliğini taşıması (S2_23), temiz bir geçmişe sahip olması (S2_24) ve dürüst olması gibi seçmenlerin en çok önem verdiği özelliklerde Sayın Aziz Kocaoğlu'nun en iyi skorlara sahip olması, diğer bazı özellikler bakımından beklentilerin altında kalsa da, bu özellikler bakımında iyi bir performans çıkardığını gösterebilmektedir. Bunların yanında, başkanın engelli veya yaşlılar gibi sosyal konulara önem veren (S2_11), sahip olduğu siyasi görüş doğrultusunda projeler üretmesi (S2_16) ve dürüstlüğü gibi özelliklerinin öne çıktığı da ifade edilebilir. Dolayısıyla, kişisel imaj ve konuya dayalı imaj özelliklerinin bir

bölümü bakımından mevcut büyükşehir belediye başkanının ortaya koyduğu özellikler diğerlerine göre daha öne çıkmaktadır.

Tablo 8: Aziz Kocaoğlu'nun İmajına İlişkin Dağılımlar

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ort	S.Sapma	Sıra	t değeri	Ö.D.
S2_1	44	99	147	246	137	3,4948	1,160	8	3,238	,001
S2_2	45	113	147	270	98	3,3908	1,126	11	,940	,348
S2_3	63	110	171	236	92	3,2738	1,168	15	-1,691	,091
S2_4	29	89	195	247	110	3,4776	1,051	9	3,142	,002
S2_5	54	139	181	207	89	3,2060	1,153	16	-3,233	,001
S2_6	60	160	207	162	81	3,0657	1,149	21	-6,406	,000
S2_7	58	160	174	188	91	3,1401	1,179	19	-4,613	,000
S2_8	84	169	195	153	70	2,9344	1,181	24	-9,112	,000
S2_9	69	179	207	147	73	2,9643	1,154	23	-8,667	,000
S2_10	61	181	214	145	70	2,9732	1,126	22	-8,669	,000
S2_11	29	70	139	273	160	3,6930	1,077	4	8,252	,000
S2_12	37	101	139	260	135	3,5283	1,133	6	4,079	,000
S2_13	61	111	163	218	119	3,3318	1,205	12	-,390	,696
S2_14	63	140	207	182	84	3,1248	1,157	20	-5,049	,000
S2_15	46	125	180	227	92	3,2896	1,126	14	-1,390	,165
S2_16	34	82	190	241	122	3,5007	1,080	7	3,610	,000
S2_17	19	60	128	299	167	3,7949	1,004	1	11,494	,000
S2_18	32	92	224	219	100	3,3943	1,051	10	1,089	,277
S2_19	105	103	141	193	127	3,2003	1,339	17	-2,892	,004
S2_20	54	119	194	184	120	3,2936	1,185	13	-1,233	,218
S2_21	55	130	212	174	100	3,1997	1,157	18	-3,364	,001
S2_22	36	60	165	239	172	3,6711	1,111	5	7,493	,000
S2_23	38	56	132	243	205	3,7730	1,136	2	9,668	,000
S2_24	27	42	215	211	176	3,6960	1,051	3	8,528	,000
Ortalama						3,350	1,135			

En düşük puana sahip olunan özellikler bakımından bir değerlendirme yapıldığında ise konuya dayalı imaj özellikleri ilk beş sırada yer almaktadır. Buna göre Aziz Kocaoğlu'nun vaatlerinin kişisel beklentileri karşılması (S2_8), şehir ile ilgili heyecan verici (S2_9) ve gündem yaratacak (S2_10) projeler üretmesi, şehrin gündemini belirlemesi (S2_6) ve halkın sorunlarını anlayıp nitelikli çözümler üretmesi (S2_7) özellikleri en kötü ilk beş sırayı almıştır. Bu özelliklerin tamamının konuya dayalı imaj ile ilişkili olması, başkanın ortaya koyduğu konular hakkında şehir insanını yeterince tatmin edemediği şeklinde yorumlanabilir. Bunlar yanında verdiği belediyeçilik hizmetlerinin kalitesi (S2_14) verdiği sözlerin arkasında durması gibi önemli ve seçmenin karar kriterlerinde öne çıkan özelliklerde mevcut başkan ortalamasının altında puanlar almıştır.

Tablo 8'de verilen diğer özellikler ile ilgili diğer bir değerlendirme de t testi açısından yapılmıştır. Buna göre siyasi görüşünü açıkça ortaya koyması dışındaki diğer ideolojik imaj özellikleri (Siyasi görüşleri doğrultusunda projeler üretmesi - S2_18, Şeffaf bir yönetici olması -S2_20, desteklenen siyasi görüşe sahip olması – S2_19), hizmet özellikleri (hizmetleri ile vatandaşa değer verme -S2_15, şehri daha yaşanabilir hale getirme -S2_13) ve liderlik özellikleri (iyi bir lider olması S2_3, halkla etkin bir iletişim kurması –S2_2) ortalama puandan farklılık göstermektedir. Buna karşın, yukarıda belirtilen özelliklerde en olumlu ve en olumsuz değerlendirmeler yapılmıştır. Dolayısıyla, mevcut büyükşehir belediye başkanının kişisel özellikler bakımından imajı olumlu değerlendirilirken konuya dayalı imajının pek çok bileşeni bakımından olumsuz değerlendirildiği saptanmıştır.

İdeal ve mevcut büyükşehir belediye başkanının özelliklerinin birlikte değerlendirilmesi, cevaplayıcı seçmenlerin görüşü bakımından olumlu ve olumsuz özelliklerin belirlenmesinde yararlı bir analizdir. Bu sonuçlar, mevcut başkanın, seçmen gözüyle ideal başkan özelliklerine ne derecede yakınlaştığı konusunda fikir verebilecektir. Bu kapsamda yapılan boşluk analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Mevcut ve İdeal Belediye Başkanı Özelliklerine İlişkin t Testi

Maddeler	Ortalamalar		t	Ö.D.
	İdeal	Mevcut		
s1	4,6356	3,4948	23,813	,000
s2	4,5326	3,3908	23,326	,000
s3	4,4814	3,2738	23,611	,000
s4	4,2247	3,4776	17,035	,000
s5	4,3403	3,2060	22,518	,000
s6	4,0878	3,0657	19,634	,000
s7	4,5479	3,1401	27,156	,000
s8	3,9435	2,9344	17,152	,000
s9	4,1250	2,9643	23,016	,000
s10	3,6194	2,9732	12,666	,000
s11	4,5209	3,6930	17,968	,000
s12	4,4524	3,5283	19,404	,000
s13	4,5260	3,3318	22,672	,000
s14	4,4918	3,1248	26,247	,000
s15	4,5075	3,2896	25,879	,000
s16	3,4266	3,5007	-,392	,695
s17	3,3896	3,7949	-6,219	,000
s18	3,1716	3,3943	-3,461	,001
s19	3,3812	3,2003	1,992	,047
s20	4,5179	3,2936	24,069	,000
s21	4,6042	3,1997	28,574	,000
s22	4,6999	3,6711	21,172	,000
s23	4,1577	3,7730	7,136	,000
s24	4,4021	3,6960	15,121	,000

Bu amaçla yapılan çift örneklem t testinde, bir özellik dışında tüm özelliklerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, mevcut başkanın kararlarının siyasi görüşüne uygun olması (S16) bakımından seçmenin beklenti düzeyini karşıladığı, diğer üç ideolojik imaj bileşeni olan “net bir siyasi görüşe sahip olunması” (S17), “projelerin siyasi görüşe uygunluğu” (S18), “desteklenen siyasi görüşe sahip olunması” (S19) konularında ise cevaplayıcıların beklentisini aştığı tespit edilmiştir. Mevcut başkanın bu konularda seçmenin beklentisini aştığı iyi bir değerlendirme olmasına rağmen, bu konuların yukarıda belirtildiği üzere seçmenin en düşük beklentisi olan konular olması ayrıca düşünülmesi ve tartışılması gereken bir konudur. Bunlar dışında kalan diğer tüm maddelerde, mevcut başkan cevaplayıcıların beklentisinin altında puanlar almıştır. Hesaplanan t değerleri dikkate alındığında mevcut başkanın ideal başkan özelliklerinden en çok uzaklaştığı ifade edilen ilk beş özellik sırasıyla vaatler ile icraatlar arasındaki uyum (S21), halkın sorunların anlayıp çözüm üretme (S7), kaliteli belediyeçilik hizmeti (S14), vatandaşa değer veren hizmetler sunma (S15) ve topluma hesap veren şeffaf bir yönetici olma (S20) özellikleridir. Beklentiyi karşılayamayan diğer öne çıkan özellikler arasında güvenilir bir kişilik (S1), liderlik (S3), iyi iletişim (S2) gibi kişisel imaj özellikleri gelmektedir.

Özellikler ile ilişkili madde bazında yapılan yukarıdaki değerlendirmelere ek olarak faktör analizinde belirlenen üç ana boyut açısından da yukarıdaki analiz tekrarlanarak özellikleri karşılama konusundaki daha genel bir değerlendirme yapılması sağlanmıştır. Tablo 10’da ideal ve mevcut büyükşehir belediye başkanının üç ana faktör itibarıyla özelliklerine ilişkin t testi değerleri görülmektedir.

Tablo 10: Aday İmajı Boyutlarına İlişin t Testi

Maddeler	Ortalamalar		t	Ö.D.
	İdeal	Mevcut		
Konu	4,2085	3,0729	26,857	,000
İdeoloji	3,3236	3,55598	-4,472	,000
Kişisel İmaj	4,4774	3,6593	21,152	,000

Tablo 10’da da görüldüğü üzere, Sayın Aziz Kocaoğlu ideolojiye dayalı imaj konusunda cevaplayıcıların beklentisini aşmış, konuya dayalı ve kişisel imaj özelliklerinde ise beklentinin altında kalmıştır. Bunlardan konuya dayalı imaj beklenti ile mevcut arasında en çok farklılık taşıyan özelliklerdir. Dolayısıyla madde boşluk analizinde olduğu üzere faktörler itibari ile de yapılan değerlendirmeler benzer özellikler taşımaktadır.

3.3.3.2. Cevaplayıcıların Oy Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada incelenilen diğer bir husus da, cevaplayıcıların oy dağılımlarına ilişkindir. Bu kapsamda cevaplayıcılara en son genel ve yerel seçimlerde verdikleri oylar sorulmuş, Tablo 11 ve 12’de oy dağılımları verilmiştir.

Tablo 11: Genel Seçimde Verilen Oylara İlişkin Frekans Dağılımları

	Örnekleme		Seçim Sonuçları*		Sapma
	Frekans	%	Frekans	%	
AKP	168	0,252	321.865	0,14	0,112
CHP	320	0,475	544.862	0,23	0,245
MHP	70	0,104	146.155	0,06	0,044
Diğer	60	0,090	861.937	0,37	-0,28
Oy kullanmayan	56	0,083	483.400	0,20	-0,117
Toplam	674	1	2.358.219		

* Seçim sonuçlarında alınan oy toplamları geçersiz oylar değerlendirmeye alınmadığından oy toplamları, toplam seçmen sayısına ulaşmamaktadır.

Tablo 11’e göre, cevaplayıcılar yaklaşık %47,5’i CHP’ye oy verirken, %25,2’si AKP’ye, %10,4’ü de MHP’ye oy verenlerden oluşmaktadır. Oy dağılımı genel seçim sonuçları ile karşılaştırıldığında CHP oylarında %24’lük ciddi bir sapma oluşurken AKP oylarında % 11, MHP oylarında % 4, diğer partilerin oylarında ise yaklaşık % 30’luk bir sapma gerçekleşmiştir. Oy kullanmayanlarda ise sapma oranı % 12 dolayındadır.

Tablo 12: Yerel Seçimde Verilen Oylara İlişkin Frekans Dağılımları

	Örneklem		Yerel Seçim Sonuçları		Sapma
	Frekans	%	Frekans	%	
<i>Aziz Kocaoğlu</i>	325	0,481	1107562	0,47	0,011
<i>Taha Aksoy</i>	166	0,246	599395	0,25	-0,004
<i>Müsavat Dervişoğlu</i>	53	0,079	138056	0,06	0,019
<i>Diğer</i>	29	0,043	127346	0,05	-0,007
<i>Oy kullanmayan</i>	102	0,151	379302	0,16	-0,009
<i>Toplam</i>	675	1,000	2351661	1,00	

* Seçim sonuçlarında geçersiz oylar değerlendirmeye alınmadığından oy toplamları, toplam seçmen sayısına ulaşmamaktadır.

Tablo 12'ye göre, cevaplayıcıların yaklaşık %48,1'i Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verirken, %24,6'sı Sayın Taha Aksoy'a, %7,9'u da Sayın Müsavat Dervişoğlu'na oy verenlerden oluşmaktadır. Yerel seçim sonuçları yukarıda belirtildiği üzere kota kriteri olarak belirlendiğinden, yerel seçim sonuçlarında ciddi bir sapma oluşmamıştır. Buna göre araştırmada kullanılan örneklemin yerel seçim sonuçlarında ortaya çıkan seçmen profiline benzediği sonucu çıkartılabilir.

3.3.3.3. Oy Verme Tutumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Cevaplayıcıların oy verme tutumlarına ilişkin olarak toplam yedi soru sorulmuştur. Burada daha çok cevaplayıcıların siyasal görüşü, oy vermede parti veya adaya verdiği önem ve oy verme kararlılığı ölçümlenmiştir.

Cevaplayıcıların siyasal görüşü Tablo 13'te görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların yaklaşık % 34,2'si siyasal görüşünü sol olarak tanımlamaktadır. Sağ görüşlü olan cevaplayıcılar ise toplamda % 17,3'lük bir dilimi oluşturmaktadır. Bunların dışında belirgin bir siyasal görüşe sahip olmayan cevaplayıcılar da % 32,7 dolaylarındadır.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Siyasal Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımı

Kendinizi siyasi yelpazenin neresinde konumlandırırsınız?	Frekans	%
Sol	230	34,2
Merkez Sol	51	7,6
Merkez Sağ	55	8,2
Sağ	116	17,3
Hiçbiri	220	32,7
Toplam	672	100,0

Araştırmada ilgilenilen diğer bir tutum ise, çalışmaya katılan cevaplayıcıların oy verme tutumlarındaki kararlılıktır. Tablo 14’te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %65,5’i yarın seçim olması durumunda oy verme tutumlarında herhangi bir değişiklik olmayacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin önemli bir bölümünün oy verdiği kişiden memnuniyet duyduğu ifade edilebilir. Oyunu değiştireceğini ifade edenler ise % 16, kararsız olanlar ise % 18,5 civarındadır. Burada ifade edilen seçimler, mevcut büyükşehir belediye başkanı için şu anki mevcut durumu ifade edebilecek bir niteliktedir. Bu konu ile ilgili değerlendirmeler ilerleyen bölümlerde verilmiştir.

Tablo 14: Tekrar Oy Verme Kararlılığına İlişkin Frekans Dağılımları

Yarın seçim olsa, yine aynı adaya oy verir misiniz?	Frekans	%
Evet	439	65,5
Hayır	107	16,0
Kararsız	124	18,5
Toplam	670	100,0

Oy verme tutumlarının analizinde, seçmenlerin aday ve parti tercihlerinin önemi yadsınamaz. Bu kapsamda genel ve yerel seçimlerde cevaplayıcı seçmenlerin oy verirken hangi faktörleri dikkate aldığı analiz edilmiştir. Tablo 15’te genel ve yerel seçimlerdeki dağılımlar görülmektedir. Buna göre genel seçimlerde seçmenlerin önemli bölümü oylarını partiyi değerlendirerek verirken, % 32’sinin oy tercihlerinde parti lideri dikkate alınmaktadır. Yerel seçimlerde ise, %43,4 ile en önemli faktör büyükşehir belediye başkan adayı olduğu halde, parti faktörü de ciddi bir düzeydedir. Bu itibarla, yerel seçimlerde başkan adayının özellikleri daha çok

dikkate alınsa da adayların partilerinden bağımsız düşünülmediği sonucunu çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Tablo 15: Oy Verme Kararında Parti ve Adayın Etkileri

<i>Genel seçimlerde, oyunuzu partiye mi yoksa lidere mi verirsiniz?</i>	Frekans	%
Partiye	288	42,7
Lidere	216	32,0
Parti ve Lidere	170	25,2
<i>Yerel seçimlerde, oyunuzu partiye mi yoksa adaya mı verirsiniz?</i>		
Partiye	218	32,4
Adaya	292	43,4
Parti ve Adaya	163	24,2
Toplam	673	100,0

Seçimlerde lider ve aday faktörünün önemini ortaya koymada, Tablo 15’te verilen soruya ek olarak partiye oranla aday faktörüne ne derecede ağırlık verildiği ölçümlenmeye çalışılmıştır. Tablo 16’da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan cevaplayıcıların yaklaşık % 39’u yakınlık duyduğu partinin adayını benimsemese de, oyunu aday lehine kullanacağını belirtmiştir. Bunun tam aksini ifade edenler ise, toplamın %38’ini oluşturmaktadır. Kararsız olanlar ise, % 24’lük bir kesimi ifade etmektedir. Benzer şekilde yakınlık duyulan partinin adayının desteklememesi durumunda oyunu başka bir partinin adayına verebileceğini ifade eden cevaplayıcılar % 27 dolayında iken, oyunu yine de desteklemediği adaya vereceğini ifade edenlerin oranı % 48 düzeyindedir. Kararsız olanlar ise bir önceki soruda olduğu gibi % 25 seviyesinde olmuştur. Dolayısıyla, oy verme tercihlerinde seçmenlerin parti ve aday faktörünü birlikte ele aldıkları ve adayları partilerinden bağımsız değerlendirmediklerine ilişkin yukarıda yapılan değerlendirme Tablo 16’da da desteklenmektedir.

Tablo 16: Aday Faktörünün Önemine İlişkin Frekans Dağılımları

Yakınlık duyduğunuz partinin adayını desteklemiyor olsanız bile, o partinin adayına oy verir misiniz?	Frekans	%
Evet	258	38,5
Hayır	252	37,6
Kararsız	160	23,9
Toplam	670	100,0

Yakınlık duyduğunuz partinin adayını desteklemiyor olsanız, başka bir partinin adayına oy verir misiniz?	Frekans	%
Evet	180	26,7
Hayır	322	47,8
Kararsız	172	25,5
Toplam	674	100,0

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların oy verme tutumları ile ilgili son değerlendirme de, bağımsız adaylara ilişkindir. Tablo 17’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların yarıya yakın bir kısmı bağımsız bir adaya oy vermeyeceğini ifade ederken, % 27’si oy verebileceğini, % 24’ü ise kararsız olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 17: Bağımsız Adaya Oy Verme Tutumu

Herhangi bir partiden bağımsız olarak yerel seçimlere katılmış bir adaya oy verir misiniz?	Frekans	%
Evet	183	27,2
Hayır	326	48,5
Kararsız	163	24,3
Toplam	672	100,0

3.3.4. Siyasi Aday İmajı Boyutları ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan sosyo-demografik değişkenlerin aday imajına yönelik olarak saptanan üç boyut ile ilişkili farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 18’de cinsiyete göre mevcut ve ideal belediye başkan özellikleri bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Buna göre ideal büyükşehir belediye

başkanı adaylarında cevaplayıcıların cinsiyeti yönünden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalama değerler dikkate alındığında, kadınların ideal aday beklentilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre kadın seçmenlerin, erkeklere göre ideal büyükşehir belediye başkanının konuya dayalı, ideolojik ve kişisel imaj boyutlarında erkeklere göre daha yüksek beklenti sahibi olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 18: Cinsiyete Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin t Testi

	Cinsiyet	N	Mean	t	Ö.D.
KONU (ideal)	kadın	272	4,2849	3,586	,000
	erkek	377	4,1525		
IDEOLOJİ (ideal)	kadın	282	3,5071	3,636	,000
	erkek	378	3,1896		
KİŞİSEL (ideal)	kadın	284	4,5555	3,839	,000
	erkek	382	4,4162		
KONU (mevcut)	kadın	277	3,1453	1,389	,165
	erkek	374	3,0374		
IDEO (mevcut)	kadın	278	3,5911	,686	,465
	erkek	380	3,5430		
KISI (mevcut)	kadın	282	3,6782	,509	,611
	erkek	383	3,6403		

Benzer analiz, mevcut belediye başkanı için yapıldığında ise cinsiyete göre imaj boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla ideal durumda ortaya çıkan farklılaşma, mevcut başkan için geçerli değildir.

İmaj boyutlarının seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılıkları ise F testi ile değerlendirilmiştir. Bu analizde gelir grupları arasındaki farklılaşmayı net olarak ortaya koyabilmek adına gelir grupları düşük (1000 TL ve altı) orta (1001 -4000 TL) ve yüksek (4000 TL üzeri) şeklinde üç kısma ayrılmıştır. Tablo 19’da test sonuçları görülmektedir.

Tablo 19: Gelir Düzeyine Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin F Testi

Boyut	F değeri	Ö.D.
KONU (ideal)	7,735	,000
IDEOLOJİ (ideal)	12,621	,000
KİŞİSEL (ideal)	2,935	,050
KONU (mevcut)	1,586	,205
IDEO (mevcut)	,424	,654
KISI (mevcut)	1,530	,217

Tablodan 19'dan da görüldüğü üzere, cinsiyet açısından yapılan değerlendirmede olduğu gibi, gelir grupları açısından da ideal başkan imajı boyutları arasında bir farklılaşma ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koymak için ise yapılan Scheffe Testi yapılmıştır. Tablo 20'de özet şekilde yer alan Scheffe testi grup ortalaması sonuçlarına göre orta gelir grubunda yer alan cevaplayıcıların her üç ideal imaj boyutunda, gelir düzeyi yüksek ve düşük gruplara göre daha fazla beklentisi bulunmaktadır.

Tablo 20: Gelir Gruplarındaki Farklılaşmaya İlişkin Scheffe Testi

Gelir Grupları	N	Konu (İdeal)	İdeoloji (İdeal)	Kişisel (İdeal)
Düşük	428	4,157 (3)	3,466 (3)	4,456 (2)
Orta	150	4,327 (1)	3,121 (1)	4,547 (1)
Yüksek	69	4,250(2)	2,852 (2)	4,405 (3)

Mevcut belediye başkanı imaj boyutları arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı yine Tablo 19'da görülmektedir. Her ne kadar ideal başkan özelliklerinde beklentisi yüksek olan orta gelir gruplarında farklılık olması beklense de bu durum doğrulanmamıştır. Dolayısı ile gelir gruplarına göre Sayın Aziz Kocaoğlu'nun imaj özellikleri arasında bir farklılaşma olmadığı, tüm gelir gruplarındaki cevaplayıcıların benzer değerlendirmeler yaptığı sonucu ileri sürülebilir.

Eğitim düzeyine göre imaj boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere yapılan F testi sonuçları Tablo 21'de verilmiştir. Buna göre ideal konuya dayalı imaj boyutu dışındaki tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu nedenle

eğitim düzeyinin ideal ve mevcut belediye başkanı imajını değerlendirmede önemli bir faktör olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Dolayısı ile mevcut belediye başkanı ile ilgili değerlendirmeler ile ideolojik ve kişisel imajın ideal düzeyleri eğitim düzeyine göre oldukça farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Eğitim Düzeyine Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin F Testi

Boyut	F değeri	.D.
KONU (ideal)	,022	,978
İDEOLOJİ (ideal)	11,303	,000
KİŞİSEL (ideal)	4,047	,018
KONU (mevcut)	4,272	,014
İDEO (mevcut)	7,002	,001
KİSİ (mevcut)	3,670	,026

Bu farklılığın kaynağını tespit etmek üzere yapılan Scheffe Testi'nde ortaya çıkan boyut ortalamalarına ilişkin zet sonuçlar Tablo 22'de görülmektedir. Buna göre ideal ideolojik imaj açısından bakıldığında, lise ve niversite mezunları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ve lise mezunları, niversite mezunlarına göre ideolojik imaja daha fazla önem vermektedirler. İdeal kişisel imaj açısından da lise mezunlarının daha fazla beklenti içinde olduğu söylenebilir.

Mevcut büyükşehir belediye başkanı ile ilgili imaj boyutları açısından değerlendirildiğinde her üç boyutta anlamlı bir farklılık tespit edildiği ifade edilmişti. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerindeki cevapların Sayın Aziz Kocaoğlu'nu farklı şekilde değerlendirdiği söylenebilir.

Tablo 22: Eğitim Gruplarındaki Farklılaşmaya İlişkin Scheffe Testi

Eğitim Grupları	N	İdeoloji (İdeal)	Kişisel (İdeal)	Konu (Mevcut)	İdeoloji (Mevcut)	Kişisel (Mevcut)
İlkretim	136	3,451 (2)	4,401 (3)	2,908 (3)	3,355 (1)	3,470 (1)
Lise	201	3,568 (1)	4,544 (1)	3,224 (1)	3,524 (2)	3,70 (2)
Üniversite	323	3,122 (3)	4,466 (2)	3,083 (2)	3,68 (3)	3,682 (3)

Tablo 22’de verilen ortalama değerlere ilişkin Scheffe Testi sonuçlarına göre, ilköğretim mezunları Sayın Aziz Kocaoğlu’nun konuya dayalı imajı hakkında en olumsuz grubu oluştururken, lise mezunları en olumlu değerlendirmeleri yapmıştır. Ancak Scheffe testinde ortaya çıkan gruplara bakıldığında, lise ve üniversite mezunları 0,05 güven düzeyinde aynı alt grupta yer almıştır. Nitekim iki grubun (lise ve üniversite) ortalama değerleri birbirine çok yakın düzeydedir. Dolayısıyla eğitim düzeyindeki artışla birlikte mevcut başkanın konuya dayalı imajına daha çok önem verildiği söylenebilir. İdeolojik ve kişisel imaj bileşenleri de konuya dayalı imaja benzer şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre, eğitim düzeyi yükseldikçe Sayın Aziz Kocaoğlu ile ilgili daha olumlu değerlendirmeler yapıldığı söylenebilir.

Bunlar dışında, yaş ve medeni durum değişkenleri açısından imaj boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Dolayısıyla gerek ideal başkan imajı gerekse mevcut başkan imajı hakkındaki değerlendirmeler her yaş grubu ve medeni duruma mensup gruplarda benzerlik göstermektedir.

3.3.5. Siyasal Eğilimlere İlişkin Bulgular

Burada en çok ilgilenilen değişken cevaplayıcıların siyasal yaklaşımlarıdır. Yapılan analizde siyasal eğilimler sol, nötr ve sağ olarak tanımlanmış ve analize alınmıştır.

Tablo 23: Siyasal Eğilimlere Göre İmaj Boyutlarındaki Farklılığa İlişkin F Testi

Boyut	F değeri	.D.
KONU (ideal)	4,377	,013
İDEOLOJİ (ideal)	3,041	,048
KİŞİSEL (ideal)	2,676	,070
KONU (mevcut)	46,854	,000
İDEOLOJİ (mevcut)	30,267	,000
KİŞİSEL (mevcut)	58,657	,000

Siyasal eğilimler ile siyasi aday imajı boyutları arasında yapılan F testi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. Buna göre ideal başkan imajı boyutlarından iki tanesi, mevcut başkan imajı boyutlarının ise tamamı siyasal eğilimlere göre farklılık göstermektedir. Dolayısı ile siyasal eğilimin ideal ve mevcut başkan imajı özelliklerini belirlemede önemli bir yere sahip olduğu ileri sürülebilir. Yukarıda belirtilen farklılıkların kaynağını tespit etmeye yönelik yapılan Scheffe Testinde ortaya çıkan ortalama değerler Tablo 24’te verilmiştir. Buna göre ideal başkanın konu ve ideolojik imajları ile ilgili beklentiler sol tandanslı bireylerde daha yüksek olurken, nötr tutuma sahip olanlarda en düşük, sağ seçimde ise orta düzeyde yer almıştır. Dolayısıyla sol seçmenin beklenti düzeyi diğer gruplara göre önemli düzeyde daha fazladır.

Mevcut başkan ile ilgili yapılan değerlendirmeler ise sol seçmen gruplarında daha olumlu, sağ seçmenlerde ise daha olumsuz düzeydedir. Sayın Aziz Kocaoğlu’nun sol görüşlü bir siyasetçi olması nedeniyle, bu sonuç beklenen bir durumdur. Nötr eğilime sahip olan seçmenler ise her üç boyutta orta düzeyde olumlu değerlendirmeler yapmıştır.

Tablo 24: Siyasal Eğilimlere İlişkin İmaj Farklılığına İlişkin Scheffe Testi

Eğitim Grupları	N	Konu (İdeal)	İdeoloji (İdeal)	Konu (Mevcut)	İdeoloji (Mevcut)	Kişisel (Mevcut)
Sol	271	4,262 (1)	3,44 (1)	3,474 (1)	3,866 (1)	4,050 (1)
Nötr	215	4,136 (3)	3,20(3)	2,911 (2)	3,376 (2)	3,533 (2)
Sağ	165	4,20 (2)	3,277 (2)	2,65 (3)	3,30 (3)	3,155 (3)

3.3.5.1. Cevaplayıcıların Siyasal Eğilimleri ve Oy Tercihlerine Yönelik Bulgular

Siyasal tutumlar ile oy verme tercihlerine yönelik incelemede, oy vermeyenler ile üç büyük parti dışındaki partilere oy verenler frekanslarının azlığı nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuştur. Buna göre genel ve yerel seçimler için elde edilen çapraz tablo ve ki-kare değerleri aşağıda verilmiştir. Buna göre 2011 genel seçiminde en yüksek oy alan üç büyük siyasal partiye oy veren cevaplayıcılar ile siyasal eğilimler arasında benzerlikler bulunmaktadır. Tablo 25'te görüldüğü üzere, sol seçmenin % 95 gibi büyük bir kısmı CHP'ye oy verirken, sağ seçmenlerin sadece % 3'ü CHP yönünde oy kullanmıştır. Sağ eğilimli cevaplayıcıların ise yaklaşık % 94'ü iki sağ parti olan AKP ve MHP'ye oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla genel seçimler ile ilgili olarak sağ ve sol seçmenin siyasal görüşüne uygun partileri tercih ettikleri sonucu çıkarılabilir. Bunun yanında nötr olan cevaplayıcıların % 48'i CHP'ye oy verirken diğer bölümünün oyları iki siyasal parti arasında dağılmıştır.

Tablo 25: Siyasal Eğilim ve Genel Seçimde Oy Tercihlerine Yönelik Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi

Siyasal Eğilim	Genel Seçim			Toplam
	AKP	CHP	MHP	
Sol	5	231	7	243
Nötr	64	76	19	159
Sağ	99	10	44	153
	168	317	70	555
Ki-Kare= 311 ; ÖD=0,00				

Benzer değerlendirme yerel seçimler açısından yapıldığında da (Tablo 26), sol eğilimli cevaplayıcıların % 94'ünün CHP'nin adayı olan Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verdikleri belirlenmiştir. Bu durum 2009 genel seçimlerinden ciddi bir farklılık göstermemektedir. Ancak bu seçimde Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verdiğini ifade eden sağ eğilimli seçmen oranı yaklaşık % 15 dolayındadır. Dolayısıyla, sağ

seçmenlerin daha büyük bir bölümü yerel seçimde farklı bir siyasal görüşe sahip bir adaya oy vermiştir. Benzer şekilde AKP adayı olan Sayın Taha Aksoy sağ eğilimli seçmenlerin oylarının önemli bir bölümünü almıştır. Nötr eğilimli seçmenlerin % 54'ü ise yerel seçimlerde Sayın Aziz Kocaoğlu yönünde oy kullanmıştır.

Tablo 26: Siyasal Eğilim ve Yerel Seçimde Oy Tercihlerine Yönelik Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi

Siyasal Eğilim	Yerel Seçim			Toplam
	Aziz Kocaoğlu	Taha Aksoy	Müsavat Dervişoğlu	
Sol	210	10	4	224
Nötr	90	59	16	165
Sağ	22	97	33	152
Toplam	322	166	53	541
Ki-Kare= 311 ; ÖD=0,00				

Cevaplayıcıların siyasal eğilimleri ile oy verme kararlılığına ilişkin değerlendirmeler, özellikle adaylar arasında oy kaymalarını incelemek bakımından önemlidir. Bu konuda yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 27'de verilmiştir. Buna göre sol görüşlü seçmenlerin %72,4'ü aynı adaya oy vereceğini ifade ederken, bu oran sağ görüşlü seçmenlerde % 66'ya düşmektedir. Benzer şekilde sol görüşlü olanların % 10,8'i oylarını değiştirme yönünde bir eğilim sergilerken bu oran sağ görüşlülerde % 18 dolayındadır. Siyasal görüşe sahip olmayanlar ise tekrar oy verme kararlılığı en düşük kesimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla sol görüşlü seçmenlerin aynı adaya oy verme kararlılığı, sağ görüşlü olanlara ve nötr eğilime sahip olanlara göre daha yüksektir. Nitekim hesaplanan ki-kare değeri de 0,05 güven düzeyinde bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır.

Tablo 27: Siyasal Eğilim ve Oy Verme Kararlılığına İlişkin Dağılım ve Ki-Kare Testi

Oy Verme Kararlılığı		Siyasal Eğilim			Toplam
		Sol	Nötr	Sağ	
Evet	N	202	123	112	437
	Sütun %'si	72,4%	56,4%	65,9%	65,5%
Hayır	N	30	45	31	106
	Sütun %'si	10,8%	20,6%	18,2%	15,9%
Kararsız	N	47	50	27	124
	Sütun %'si	16,8%	22,9%	15,9%	18,6%
Toplam		279	218	170	667
Ki-Kare= 16,435 ; ÖD=0,02					

Siyasal eğilimlere ilişkin diğer bir analiz de oy verme tercihinin parti veya lider (aday) üzerinde yoğunlaşması ile ilişkilidir. Bu değerlendirme seçmenlerin oy tercihinde hangi faktörü daha çok dikkate aldığına ilişkin bir sonuç çıkartılmasına yardımcı olabilecektir. Bu kapsamda yapılan çapraz tablo ve ki-kare analizi sonuçları Tablo 28 ve 29'da verilmiştir.

Tablo 28'de siyasal eğilimlere göre genel seçimlerdeki oy tercihlerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre parti ve lider faktörünü birlikte değerlendirenlerin oransal dağılımı üç siyasal eğilim için yaklaşık olarak aynı olduğu halde sol eğilimli seçmenler oy tercihlerinde parti faktörünü daha fazla dikkate almaktadır. Sağ görüşlüler ile nötr eğilimi olanların parti ve lider tercihleri yaklaşık olarak birbirine benzer düzeydedir. Ki-kare değeri de bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla sol görüşlüler, nötr ve sağ eğilimlilere göre oy tercihlerinde parti faktörüne daha fazla ağırlık vermektedir.

Tablo 28: Siyasal Eğilimlere Göre Genel Seçimlerde Parti ve Lider Tercihlerinin Dağılımı

Parti/Lider Tercihi		Siyasal Eğilim			Toplam
		Sol	Nötr	Sağ	
Partiye	N	154	71	60	285
	Sütun %'si	55,0%	32,3%	35,1%	42,5%
Lidere	N	59	90	67	216
	Sütun %'si	21,1%	40,9%	39,2%	32,2%
Parti&lider	N	67	59	44	170
	Sütun %'si	23,9%	26,8%	25,7%	25,3%
Toplam	N	N	220	171	671
Ki-Kare= 66,890 ; ÖD=0,00					

Tablo 29: Siyasal Eğilimlere Göre Yerel Seçimlerde Parti ve Lider Tercihlerinin Dağılımı

Parti/Lider Tercihi		Siyasal Eğilim			Toplam
		Sol	Nötr	Sağ	
Partiye	N	105	58	55	218
	Sütun %'si	37,5%	26,5%	32,2%	32,5%
Lidere	N	95	112	84	291
	Sütun %'si	33,9%	51,1%	49,1%	43,4%
Parti&Lider	N	80	49	32	161
	Sütun %'si	28,6%	22,4%	18,7%	24,0%
Toplam	N	280	219	171	670
Ki-Kare= 19,352 ; ÖD=0,01					

Tablo 28'deki analiz yerel seçimlerdeki durum ile ilgili tekrarlandığında da (Tablo 29) siyasal eğilim ile parti ve aday tercihleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sol eğilimli seçmenlerin % 34'ü oy verirken lider faktörünü dikkate alırken, bu durum nötr ve sağ eğilimlilerde yaklaşık % 50 dolayındadır.

Her iki tablo birlikte değerlendirildiğinde, sol siyasal eğilimli seçmenlerin, oy tercihlerini daha ideolojik, sağ ve nötr eğilimli olanlar ise daha rasyonel oy tercihinde bulunduğu ifade edilebilir. Yerel ve genel seçimler için analizler göstermektedir ki, sol görüşe sahip olan seçmenler her iki seçimde de oy kararlarını belirlerken, siyasi parti faktörünü dikkate almaktadır. Bu da, sol görüşlü seçmenler için adayın sahip olduğu ideolojik görüşün önem düzeyinin diğer siyasal eğilimlere sahip seçmenlere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer siyasal eğilimlere sahip seçmenler için de ideolojik görüş önemli bir oy verme tercihi faktörü olmasına karşın, birincil düzeyde bir önem düzeyine sahip değildir. Bu da, sağ görüşe sahip ya da hiçbir ideolojik görüşe sahip olmayan seçmen kitlesinin yerel ve genel seçimlerde rasyonel seçim davranışını benimsediklerini göstermektedir.

3.3.5.2. Cevaplayıcıların Oy Verme Kararlılığı ve Oy Tercihlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada incelenen diğer bir husus ise tekrar oy verme kararlılığına ilişkin değerlendirmelerdir. Bu konuda ilk olarak üç büyük partinin adaylarına yönelik oylar incelenmiştir. Tablo 30'da bu üç parti ve bu partilerin adaylarına yönelik oy dağılımları incelenmiştir. Buna göre, genel seçimde CHP'ye oy veren cevaplayıcıların % 95'i yerel seçimde oy verdiği partinin adayı lehinde oy kullanmıştır. Bu oran AKP'de % 88, MHP'de % 62 düzeyindedir. Dolayısı ile 2009 yerel seçiminde Sayın Aziz Kocaoğlu'nun diğer partilere sempati duyan seçmenlerden önemli oranda oy aldığı ifade edilebilir.

Tablo 30: Yerel ve Genel Seçimlerdeki Oy Dağılımı ve Ki-Kare Testi

	Genel Seçim			Toplam
	AKP	CHP	MHP	
Aziz Kocaoğlu	14	270	16	300
Taha Aksoy	137	10	9	156
Müsavat Dervişoğlu	4	4	40	48
Toplam	155	284	65	504
Ki-Kare= 592 ; ÖD=0,00				

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların oy verme kararlılığına ilişkin dağılım da Tablo 31’de verilmiştir. Buna göre, genel seçimde CHP’ye oy verenlerin % 68’i yarın seçim olsa oyunu yine Sayın Aziz Kocaoğlu’na vereceğini, % 15’i kararsız olduğunu, geri kalan % 17’lik bir kesim ise farklı bir adaya oy vereceğini belirtmiştir. Buna göre kararsızlar değerlendirme dışı bırakıldığında Sayın Aziz Kocaoğlu’nun yaklaşık % 17 civarında bir oy kaybı söz konusudur. Bu oy kaybı Sayın Taha Aksoy’da % 12 ve Sayın Müsavat Dervişoğlu’nda ise % 13 dolayındadır. Oransal olarak bakıldığında adaylar arasında ciddi bir farklılık görülmemektedir. Nitekim yapılan ki-kare testinde de anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Tablo 31: Oy Verme Kararlığı ve Yerel Seçim Oylarına İlişkin Frekans Dağılımı ve Ki-Kare Testi

Aynı Partiye Oy Verme	Aziz Kocaoğlu		Taha Aksoy		Müsavat Dervişoğlu	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	220	67,9	129	78,7	37	69,8
Hayır	54	16,7	20	12,2	7	13,2
Kararsız	50	15,4	15	9,1	9	17,0
Total	324	100,0	164	100,0	53	100,0
Ki-Kare= 8,87 ; ÖD=0,09						

Oy verme kararlılığı açısından araştırılan diğer bir husus da oy tercihleri ve oy verme kararlılığı ile imaj boyutları arasındaki farklılıklardır. Diğer bir ifade ile Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy veren ve tekrar vermeyi düşünen, farklı bir adaya oy veren ve yine aynı adayı seçenler ile Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verip şu an farklı bir adaya oy vermeyi düşünenler arasındaki farklılıklar mevcut başkanın imajı konusunda önemli bir ipucu niteliği taşımaktadır.

Sayılan üç grup arasında mevcut başkanın imaj farklılıklarını tespit edebilmek için yerel seçimlerde oy kullanmayanlar ile “*yarın seçim olsa yine aynı adaya oy verir misiniz?*” soruna kararsız yanıtını verenler değerlendirme dışı bırakılmış, geriye kalan 451 anket değerlendirmeye alınmıştır. Tespit edilen farklılıklara ilişkin F testi sonuçları Tablo 32’de görülmektedir. Buna göre, mevcut büyükşehir belediye başkanının her üç imaj boyutunda, oy tercihi ve bu tercihteki kararlılık bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle verilen oy ve bu oyun kararlılığı mevcut başkan ile ilgili değerlendirmeleri dolayısı ile imajı anlamlı şekilde değiştirmektedir. Bu farklılıklar ideolojik imaj boyutunda en düşük seviyede olurken, kişisel ve konuya dayalı imajda çok daha fazladır.

Tablo 32: Oy Tercihi ve Oy Verme Kararlılığının Mevcut Başkan İmajına Etkisine Yönelik F Testi

	F	Ö.D.
KONU (mevcut)	140,369	,000
İDEO (mevcut)	55,600	,000
KİŞİSEL (mevcut)	171,884	,000

Bu farklılıkların kaynağını tespit edebilmek için yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33: Oy Tercihi ve Oy Verme Kararlılığının Mevcut Başkan İmajına Etkisine Yönelik Scheffe Testi

Oy Grupları	N	Konu (Mevcut)	İdeoloji (Mevcut)	Kişisel (Mevcut)
Kocaoğlu'na oy verip, tekrar oy vermeyi düşünmeyenler	54	2,524 (1)	3,191 (1)	3,045 (1)
Kocaoğlu'na oy vermeyip, tekrar aynı adaya vermeyi düşünmeyenler	176	2,580 (2)	3,210 (2)	3,480 (2)
Kocaoğlu'na oy verip, tekrar oy vermeyi düşünenler	220	3,821 (3)	4,038 (3)	4,365 (3)

Buna göre, Sayın Aziz Kocaoğlu'nun konu, ideoloji ve kişisel imaj boyutlarının tamamında, başkana oy verip, tekrar vermeyi düşünmeyenlerin değerlendirmeleri diğer iki gruptan belirgin şekilde düşük çıkmıştır. Toplamın % 12 kadarını ifade eden ve verdiği oydan pişmanlık duyan kesim, Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy vermeyen seçmenlerden bile daha olumsuz değerlendirmeler yapmıştır. Başkanın en olumlu imaja sahip olduğu grup ise Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verip tekrar verebileceğini ifade eden ve toplamın yaklaşık % 49'unu oluşturan kesim olmuştur.

SONUÇ

Günümüz çağdaş pazarlama anlayışının temelinde, tüketicinin istek, ihtiyaç ve arzularının tatmini yatmaktadır. Aynı şekilde, siyasette de amaç, seçmenlerin taleplerini, istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, siyasal satın alma davranışında (oy verme davranışında) bulunmalarını sağlamaktır. Bu nedendir ki, ticari mal ve hizmet pazarlamasında tüketicilerin rolünün, siyasal pazarlamada seçmenler için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Bu itibarla, siyasete pazarlama felsefesi ile yaklaşmak mümkün olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışı, günümüzde yerini mal ve hizmetlerin üretilip, onlara müşteri aranması anlayışından, tüketicinin isteklerini, arzularını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilip, tüketicilere ulaştırılması anlayışına bırakmıştır. Aynı şekilde, siyasette de, siyasal hedeflere ulaşmanın yolu, siyasal tüketiciler olarak seçmenlerin isteklerinin ve taleplerinin en iyi şekilde algılanmasından ve buna uygun siyasal ürün paketlerinin oluşturulmasından geçmektedir.

Çalışmada, siyasi ürün; siyasi parti, siyasi lider, siyasi adaylar ve parti programı bileşenleri ile tanımlanmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, siyasi partiler ve siyasi programlar arasında benzerliklerin artması ile birlikte, günümüzde seçmenler için siyasi adayların ve liderlerin rolü önem kazanmaya başlamıştır. Siyasal pazarlamada seçmen davranışlarını ve seçmenin karar verme sürecinde etkili olan faktörleri açıklamak, tıpkı ticari mal ve hizmet pazarlamasında tüketici davranışlarını ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri tanımlamak kadar zor ve karmaşıktır. Bu nedenle, yapılan çalışma ile seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olan faktörlerin tanımlanmasına yönelik literatürde yer alan araştırmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Günümüzde, siyasi ürün olarak partilerin ve parti programlarının birbirine benzemesi, seçmenleri oy verecekleri parti ya da adaylarda belli başlı faktörler dışında yeni oy verme nedenleri aramaya itmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, bir kişi markası olarak birbirinden farklılaşan siyasi adaylar seçmenlerin yeni ilgi alanlarını oluşturmaya başlamıştır. Bunun en temel nedeni de, siyasal pazarlama ve siyasal iletişim sürecinde siyasi adayın kaynak olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu da siyasi partileri, siyasal pazarlamada parti odaklı iletişim

stratejilerinden aday odaklı siyasal iletişim stratejilerini benimsemeye itmiştir. Bununla beraber, günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarını, ürünlerin ya da hizmetlerin gerçekliklerinin yanında, zihinlerindeki imajlarına göre de şekillendirmektedirler. Bu da, pazarlama açısından tüketicilerin zihninde imgelerin oluşturulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Aynı şekilde, siyasi arenada da iktidar olmayı amaçlayan bir siyasal partinin ya da adayın, seçmenler üzerinde belirli bir algısal düzeyi oluşturması gerekmektedir. Bu da, pazarlama bakış açısıyla siyasetin tesadüflere bırakılmaması gereken bir dizi hedefler bütünü olduğunu göstermektedir.

Araştırmalar göstermiştir ki, günümüz iletişim ve teknoloji ortamında seçmenlerin zihninde imgelerin oluşturulmasında en etkili unsurlardan birisi siyasi liderler ve siyasi adaylardır. Özellikle yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde, siyasi aday kimliğinin genel seçimlere oranla seçmenlerin karar verme tercihinde çok daha fazla etkili bir unsur olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Yerel seçimlerde, özellikle belediye başkanlığı seçimlerinde, siyasi adayın daha fazla ön plana çıkması, siyasi aday imajını genel seçimlere oranla daha etkili kılmaktadır. Yerel yönetimlerin halka yakınlıkları nedeniyle, yerel seçimlerde siyasi adayların, halkın problemlerine ve beklentilerine cevap vermesi, kişisel olarak halkın desteklediği bir kimliğe sahip olması ve halka hizmet verebilecek yeterliliklere sahip olması gibi özellikleri seçmenlerin tercihlerinde önem taşımaktadır. Bu itibarla, özellikle belediye başkanlığı seçimlerinde, en önemli seçim unsuru belediye başkan adayının halkın gözündeki imajıdır. Bu nedenle, genel seçimlerin aksine, siyasal eğilimler, ideolojik görüşler ve siyasi adayın partisi gibi unsurlar değerlendirmede ikinci planda yer almaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında, çalışmada öncelikle seçmen davranışları ve seçmen davranışlarına etki eden faktörler açıklanmış, daha sonra siyasal ürün olarak siyasi aday imajına ve siyasi aday imajını oluşturan etmenlere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, siyasi aday imajını oluşturan faktörlerle ilgili olarak oluşturulan teorik çerçeve dâhilinde, araştırma modeli kurulmuş ve İzmir ilinde bir alan araştırması yapılmıştır. Modelde, siyasi aday imajında etkili olan faktörlerin neler olduğu ile mevcut İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun seçmen gözünde sahip olduğu aday imajı ortaya çıkarılmış ve İzmir

seçmenin ideal büyükşehir belediye başkanı imajı ile mevcut büyükşehir belediye başkanı imajının algısal farklılıklara sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Alan araştırmasının temel konusunu, siyasi aday imajı ve siyasi aday imajını etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Bu nedenle, öncelikle siyasi aday imajını oluşturan faktörlerle ilgili olarak bir araştırma modeli oluşturulmuş ve kurulan model ön teste tabi tutularak geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra, model üzerinde elde edilen bulgular dâhilinde çeşitli değişiklikler yapılarak araştırma modelinin son hali oluşturulmuştur. Çalışma ile açıklanmaya çalışılan temel konu, Mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun çalışmanın ikinci bölümünde bahsi geçen siyasi aday imajı bileşenleri (kişisel imaj, konuya dayalı imaj, ideolojik imaj) bazında yeterliliği, güvenilirliği, başarısı ve tutarlılığı gibi özellikleri ile İzmir seçmenin idealize ettiği Büyükşehir Belediye Başkanı imajı ve İzmir seçmenin tekrar oy verme kararlılığında etkili olan unsurlar olmuştur. Bu nedenle çalışma, yerel seçimlerde siyasi aday imajının seçmen tercihlerindeki etkilerini açıklamak gayesini gütmektedir.

Araştırmada kullanılan örneklem belirlenirken, İzmir ili için 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Büyükşehir Belediye Başkanlığı oy oranları dikkate alınmıştır. Buna göre, oy kullanmayan seçmen sayıları da dâhil edilerek ana kütle sayısı belirlenmiş ve toplam seçmen sayısına göre her bir adayın aldığı oy oranı hesaplanmıştır. Bu bağlamda, oluşturulan kota kriteri temel alınarak anket formu seçmenlere uygulanmış ve örnekleme ulaşılrken oy oranlarının yaklaşık sonuçlarına erişilmeye çalışılmıştır.

Alan araştırmasına konu olan araştırma modelinde, siyasi aday imajının üç ana boyuttan oluştuğu ileri sürülmüştür. Buna göre, siyasi aday imajı; kişisel özelliklere dayalı aday imajı, ideolojiye dayalı aday imajı ve konuya dayalı aday imajı faktörlerinden oluşmaktadır. Ön test sonucunda, kişisel imaj boyutlarından yalnızca sosyal çekicilik ve liderlik faktörleri araştırmaya konu edilmiştir. Konuya dayalı imaj boyutu da hizmet ve konu faktörleri ile ölçülmüştür. Alan araştırmasına tabi tutulacak olan anket formu uygulandıktan sonra, veriler ilk önce geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile incelenmiştir. Buna göre, üç boyuttan oluştuğu ileri sürülen siyasi aday imajına ilişkin maddeler incelenmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Testler sonucunda elde edilen bulgulara göre, her üç boyutun birlikte model açıklama

düzeıı, %73 gibi yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Bu da bize, oluşturulan araştırma modelinin yerel seçimlerde siyasi aday imajını yeterli düzeyde açıkladığını göstermektedir. Her bir faktörün mevcut büyükşehir belediye başkanının siyasi aday imajını açıklama düzeylerine bakıldığında, faktörler arasında en yüksek açıklama kabiliyetine sahip olan boyut, konuya dayalı imaj boyutudur. Bunu sırasıyla, kişisel imaj boyutu ve ideolojik imaj boyutu izlemektedir. Buna göre, mevcut İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun aday imajını en yüksek düzeyde açıklayan boyutun konuya dayalı imajı olduğunu söyleyebiliriz. Güvenilirlik açısından araştırma modeline yaklaştığımızda ise, elde edilen güvenilirlik sonuçlarının her bir boyut için yüksek oranda tatminkâr olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Yapılan çalışmada, mevcut ve ideal büyükşehir belediye başkanları imajlarının dağılımları karşılıklı olarak test edildiğinde, ideal büyükşehir belediye başkanı ile ilgili verilen ifadelere genel katılım düzeyinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu verilere göre, İzmir seçmenin ideal bir büyükşehir belediye başkanından beklediği özellikler incelenmiştir. Buna bağlamda, siyasi adayın dürüst olması seçmenlerin en çok katılma düzeyini sergiledikleri ifade olmuştur. Bunların yanında, siyasi adayın halka güven vermesi, vaatlerinin arkasında durması, halkla etkin bir iletişim kurması ve halkının sorunlarını anlayarak nitelikli çözümler üretmesi gibi etmenler de İzmir seçmeninin İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı'nda aradıkları özelliklerdir. İdeal aday imajıyla ilgili bir diğer dikkat çekici bulgu ise, ideolojik imaja ilişkin maddelerin ideal büyükşehir belediye başkanı adayları imajında en az aranan ve beklenen özellik olmasıdır. Bu da göstermektedir ki; siyasi adayın siyasi kimliğinden de dürüst, güvenilir ve hizmet kabiliyeti yüksek bireylerden oluşması seçmenler için daha önemli görülmektedir. Bunun en temel nedeni, yerel seçimlerde siyasi parti kimliğinin ve ideolojik eğilimlerin genel seçimlere oranla daha düşük düzeyde öneme sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yerel seçimlerde halk, siyasi aday ile birebir iletişim kurabilme ve birincil kaynaklardan bilgi alabilme kabiliyetine sahip olduğundan, siyasi adayın ideolojisine verilen önem düzeyi genel seçimlere oranla azalma göstermektedir.

Çalışmada, ideal ve mevcut büyükşehir belediye başkanı ile ilgili seçmenlerin algısal boşluğunu ölçmek üzere analizler yapılmıştır. Buna göre, Sayın Aziz Kocaoğlu ideal büyükşehir belediye başkanından beklentilere ilişkin belirtilen özelliklerin ortalama skorlarının altında kalmıştır. Bu da göstermektedir ki; mevcut başkan ile ilgili yapılan değerlendirmeler ile ideal başkan arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. İdeal aday imajından uzaklaşma her ne kadar normal sayılsa da, ideal aday imajı ifadelerinin puanlarındaki düşme mevcut büyükşehir belediye başkanının performansının beklentilerin altında kaldığını göstermektedir. İzmir seçmeni için mevcut başkanın en beğenilen özelliği, net bir siyasi görüşe sahip olması olmuştur. Ancak, ideolojik imaj faktörü özelliklerinin cevaplayıcıların idealize ettiği belediye başkanında en az beklenti içinde olduğu da unutulmamalıdır. Buna göre, Sayın Aziz Kocaoğlu, seçmen gözünde net bir siyasi duruşa sahip olan bir siyasi aday olarak görülmektedir. Ancak, aynı seçmenler için ideolojik seçmen tercihi davranışı bir o kadar da geri plandadır. İdeal büyükşehir belediye başkanı imajı açısından konuyu ele aldığımızda; gerek siyasi partilerin söylemleri arasındaki benzerliklerin, gerekse parti programlarının giderek aynışmasının ideolojik imaj boyutunun önemini seçmen karar verme tercihi sürecinde ve oy verme davranışında geri plana itmektedir. Ancak, araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, İzmir seçmeninin Sayın Aziz Kocaoğlu'nu ideolojik bir tavırla da desteklediğini söyleyebiliriz. Burada unutulmaması gereken nokta, araştırmanın kısıtlarında da belirtildiği üzere, yapılan çalışmanın İzmir seçmeninin görüşlerini yansıtmaması ve İzmir'in ideal büyükşehir belediye başkanı imajı ile mevcut büyükşehir belediye başkanının imajını karşılaştırmasıdır. Bu itibarla, çalışmanın farklı illerde, farklı siyasal eğilimlere sahip topluluklarda uygulanması, çalışmada elde edilen bulguların da değişiklik göstermesine neden olacaktır. Bu nedenle, bulguların İzmir seçmenin sahip olduğu ideolojik karakteristiklerin de etkisiyle değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Mevcut büyükşehir belediye başkanının özellikleri arasında, seçmenlerin en fazla önem verdiği boyut kişisel imaj boyutu olarak bulunmuştur. Buna göre, seçmenler, Sayın Aziz Kocaoğlu'nun İzmir'in kimliğini taşıdığını, temiz bir geçmişe sahip olduğunu ve dürüst bir kişi olduğunu düşünmektedirler. Genel olarak

değerlendirildiğinde, konuya dayalı imaj ve kişisel imaj özellikleri bakımından mevcut başkanın ortaya koyduğu özellikler diğerlerine göre ön plana çıkmaktadır.

Aziz Kocaoğlu'nun en kötü bulunan özellikleri ise, konuya dayalı imaj ile ilgili olmuştur. Buna göre cevaplayıcılar, mevcut başkanın vaatlerinin kişisel beklentileri ile uyumlu olmadığını, şehir ile ilgili heyecan verici problemlere sahip olmadığını, şehrin gündemini belirleme konusunda yetersiz olduğunu ve halkın sorunlarına nitelikli çözümler üretmediğini düşünmektedirler. Bu sonuçlar göstermektedir ki; İzmir seçmeni Mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun halka sunmuş olduğu hizmetlerden memnuniyetsizdir. Ancak, mevcut belediye başkanı ile ilgili olarak, kişisel ve konuya dayalı imaj özellikleri bakımından değerlendirmeleri olumludur.

Mevcut ve ideal belediye başkanı imajları ile ilgili yapılan analizler göstermiştir ki, mevcut başkan ideolojik imaj ile ilgili maddelerde seçmenlerin beklentisini aşmıştır. Sayın Aziz Kocaoğlu'nun ideolojik imajının, İzmir seçmeninin beklentisinin üzerinde olması, olumlu bir sonuç olmasına karşın; ideolojik imajın ideal başkanda aranan en düşük önem düzeyine sahip bir bileşen olması itibarıyla tartışılması gereken bir konudur. Bu sonucun oluşmasında en temel neden, İzmir seçmeninin ideolojik görüşlerinde katı bir tutum sergilemesi olarak düşünülebilir. İzmir seçmeni genel seçimlerde genellikle parti ile özdeşleşerek oy verme davranışını sergilemektedir. Bu nedenle, yerel düzeyde gerçekleşen siyasal seçimlerde de kendisini partisinden ve sahip olduğu ideolojiden bağımsız görmemektedir. İdeolojik imaj haricinde kalan tüm ifadelerde mevcut başkanın, ideal büyükşehir belediye başkanı imajında elde edilen ortalama değerlerin altında kaldığı görülmektedir. Buna göre, Mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun genel olarak İzmir seçmeninin beklentilerini karşılamayan bir siyasi aday olduğunu söyleyebiliriz.

Boyutlar açısından değerlendirildiğinde, Sayın Aziz Kocaoğlu, ideolojik imaj açısından cevaplayıcıların beklentilerini aşmış, konuya dayalı ve kişisel imaj boyutları açısından ise beklentilerin altında kalmıştır. Bu da İzmir seçmeninin Aziz Kocaoğlu'nu yalnızca ideolojik açıdan, siyasal eğilimlerinden ya da bağlı bulunduğu partiden ötürü desteklediğini göstermektedir.

Çalışmaya katılan seçmenlerin genel ve yerel seçimlerde oy dağılımlarına bakıldığında, yerel seçimlerde alan araştırmasının başında belirlenen örneklem oranlarına erişildiği görülmektedir. Buna göre, yerel seçimlerde elde edilen sonuçlar ile alan araştırmasında elde edilen bulgular arasında ciddi bir sapma gerçekleşmemiştir. Bu bağlamda; çalışma, İzmir seçmenin 29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçları bazında mevcut büyükşehir belediye başkanı hakkındaki görüşlerini yaklaşık düzeyde yansıtmaktadır. Aynı şekilde çalışma, gelecek yerel seçimler için büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde aday olacak siyasi kişilikler için önemli ipuçları içermektedir. Çalışmadan, İzmir seçmeninin nasıl bir Büyükşehir Belediye Başkanı'na sahip olmak istediği, ne tür hatalara tahammül edemediği, ne gibi özelliklere ve konulara değer verdiği gibi sonuçlara erişmek mümkündür. Bu itibarla, çalışmanın gelecek yerel seçimler için siyasi adaylara değerli öneriler sunduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların oy verme tutumlarına ilişkin verilerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, İzmir seçmeninin büyük bir bölümü kendisini sol görüşe mensup olarak tanımlamaktadır. Bu oranı, belirgin düzeyde bir oranla hiçbir siyasi görüşe sahip olmayanlar izlemektedir. Oy verme kararlılığı ya da tekrar oy verme davranışı ile ilgili veriler analiz edildiğinde, seçmenlerin oy verme tutumlarında herhangi bir değişiklik olmayacağı sonucuna varılmaktadır. Bu da gösteriyor ki, seçmenlerin önemli bir bölümü oy verdiği siyasi adaydan memnuniyet duymaktadır. Her bir siyasi eğilime sahip adaylar, hali hazırda oy verdikleri siyasi adayı desteklemeye devam edeceklerini belirtmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle sol görüşe sahip seçmenlerin oy verme davranışlarında kararlı bir yapıya sahip olduklarını görmekteyiz. Bunda, ideolojilerin ve siyasal eğilimlerin, bu seçmen kitlesinin oy verme kararlılığında önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Oy verme tercihlerinin belirlenmesinde, genel ve yerel seçimlerde siyasi partilerin, siyasi liderlerin ve adayların etkisi büyüktür. Bu kapsamda, cevaplayıcıların genel ve yerel seçimlerde oy verme tercihlerini etkileyen bu faktörler dikkate alınmıştır. Buna göre, genel seçimlerde katılımcıların büyük bir çoğunluğu siyasi partiyi değerlendirirken, yerel seçimlerde ise en önemli faktörün siyasi aday olduğunu ileri sürmektedirler. Yine de yerel seçimler için, seçmenlerin

tamamen siyasi adayı değerlendiklerini söylemek imkânsızdır. İzmir seçmeni için yapılan bu değerlendirmede, yerel seçimlerde de, adayın özelliklerinin dikkate alınmasında seçmenlerin siyasi adayları partilerinden bağımsız düşünmedikleri sonucuna varılmaktadır.

Bu konuda destekleyici olması açısından, çalışmaya katılanlara siyasi partiye oranla siyasi aday faktörüne ne derece önem verdiklerini anlamak üzere sorular yöneltilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların önemli bir kısmı yakınlık duyduğu siyasi partinin adayını desteklemiyor olsa bile, başka bir partinin adayına oy vermeyeceklerini söylemişlerdir. Buna göre, yerel seçimlerde İzmir seçmeninin, oy verme kararını belirlerken, siyasi partiyi ve siyasi adayı birlikte ele aldıkları ve adayları bağlı buldukları siyasi partilerden bağımsız olarak değerlendirmedikleri sonucuna varılmaktadır. Kaldı ki, cevaplayıcılara bağımsız adaylara oy verip vermeyecekleri sorulduğunda da, İzmir seçmeni herhangi bir partiden bağımsız olarak seçimlere katılan siyasi adayları büyük oranda desteklemeyeceklerini belirtmişlerdir.

Sosyo-demografik değişkenler ile araştırma modelini oluşturan siyasi aday imajı boyutları arasında yapılan ilişki testleri sonucunda, eğitim faktörünün mevcut ve ideal büyükşehir belediye başkanını değerlendirmede önemli bir faktör olabileceğini söylemek yerinde olacaktır. Özellikle, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. İdeal büyükşehir belediye başkanının ideolojik imajının lise mezunları açısından üniversite mezunlarına göre daha önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça, Sayın Aziz Kocaoğlu ile ilgili daha olumlu değerlendirmelere sahip olunduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, konu ve hizmet boyutlarının daha geri planda kaldığını, siyasi adayın kişisel ve ideolojik özelliklerinin ön plana çıktığını söylemek mümkün olabilecektir.

İzmir seçmenlerinin siyasi eğilimi, yukarıda da bahsedildiği üzere sol görüşe daha yatkın olarak bulunmuştur. Buna göre, siyasal eğilimlere göre siyasi aday imajı boyutları arasında anlamlı birer farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Sol görüşlü seçmen kitlesinin özellikle konu ve ideolojik imaj boyutları açısından ideal büyükşehir belediye başkanından bekledikleri, diğer görüşlere sahip olan seçmen kitlesine göre daha yüksektir. Mevcut büyükşehir belediye başkanı için ise, sol

görüŖe mensup olan seçmen kitlesinin, Sayın Aziz Kocaoğlu hakkında daha olumlu görüşlere sahip olduğu söylenebilmektedir. Sayın Aziz Kocaoğlu'nun da sol görüşe sahip bir siyasi aday olduğu düşünöldüğünde, bu sonuç kaçınılmazdır. Bu durum, İzmir seçmeninin rasyonel tercihlerden çok ideolojik etmenlerle oy verme davranışında bulunduğunu bir kere daha ortaya koymasından önem arz etmektedir. Sağ görüşe sahip olan seçmenler için ise, konuya dayalı imajın önem arz etmesi, bu görüşe mensup kimselerin rasyonel oy verme davranışına sahip olduklarını göstermesi açısından değerli bir bulgudur.

Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal tutumları ile oy verme tercihleri incelendiğinde, genel seçimlerde seçmenlerin sahip oldukları siyasi görüşe uygun partilere oy verdikleri gözlemlenirken, yerel seçimlerde durumun biraz farklılaştığı belirlenmiştir. Sol eğilimli cevaplayıcıların çok büyük bir kısmı Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verirken, sağ eğilimli seçmen oranının kayda değer bir kısmı da aynı siyasi adayı desteklemiştir. Bu bulgular göstermektedir ki, sağ görüşe sahip seçmenlerin diğer görüşlere sahip seçmenlere oranla daha büyük kısmı yerel seçimlerde farklı siyasal görüşe sahip olan siyasi adaylara oy vermektedirler. Bu itibarla, sağ görüşe sahip olan seçmenlerin oy verme tercihlerinde daha rasyonel davrandıklarını söylemek mümkündür. Buna karşın, sol görüşe sahip olan seçmenlerin yerel seçimlerde de siyasi adaydan çok parti odaklı seçim yaptıkları görölmektedir. Bu da sol görüşe sahip seçmenlerin, yakınlık duydukları siyasi parti ile özdeşleştiklerini ve oy verme tercihlerinde fanatik ideolojik etmenlerle hareket ettiklerini göstermektedir.

Cevaplayıcıların siyasal eğilimleri ile oy verme kararlılıkları arasındaki ilişki analiz edildiğinde, sol görüşlü seçmenlerin aynı adaya oy verme kararlılıkları, sağ görüşe sahip olanlarla, nötr siyasi eğilime sahip olanlara göre daha yüksektir. Bu da, sol görüşe mensup olan seçmenlerin oy verme tercihlerinde rasyonel olmayan seçim yaklaşımını benimsediklerini göstermektedir. Yine sol görüşlü seçmenlerin genel seçimler için oy verme tercihlerinde parti faktörünü diğer siyasal eğilimlere sahip olan seçmenlere oranla daha fazla dikkate almaları da bir önce belirtilen söylemi destekler niteliktedir. Yerel seçimler için de, durum benzer bulguları içermektedir. Buna göre, siyasal eğilimlerle ilgili olarak tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, sol siyasal eğilime sahip olan seçmenlerin, oy tercihlerini daha

çok ideolojik, sağ ve nötr eğilimli seçmenlerin ise daha çok rasyonel yaklaşımlarla gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Oy verme kararlılıkları açısından değerlendirildiğinde, genel seçimlerde CHP'ye oy verenlerin %68'i bir sonraki seçimde yine oyunu Sayın Aziz Kocaoğlu'ndan yana kullanacaklarını belirtirken, %17'si başka bir adayı destekleyeceklerini belirtmişlerdir. Buna göre, Sayın Aziz Kocaoğlu'nun kendi siyasal eğilimine sahip seçmen kitlesinden %17 oranında oy kaybı yaşadığını söylemek mümkündür. Bu oy kaybını, %12 ile Sayın Taha Aksoy, %13 ile Sayın Müsavat Dervişoğlu izlemektedir. Bu da göstermektedir ki, genel olarak adayları destekleyen seçmenler arasında oy verme kararlığı açısından ciddi farklılıklar yoktur. Bu nedenle, genel bir değerlendirme ile seçmenlerin oy verdikleri siyasi adaylardan memnuniyet duyduklarını söylemek mümkündür.

Alan araştırmasının en son kısmında, oy tercihleri ve oy verme kararlılığı ile imaj boyutları arasındaki farklılıklar ölçülmüştür. Buna göre, araştırmada Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verip tekrar oy vermeyi düşünmeyenler, Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy vermeyip tekrar aynı adaya oy vermeyi düşünenler ve Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verip tekrar oy vermeyi düşünenler imaj boyutlarına verdikleri önem düzeyinde analiz edilmişlerdir. Buna göre, verilen oy ve oy verme kararlılığı, mevcut başkan ile ilgili değerlendirmeleri dolayısıyla, siyasi aday imajını anlamlı bir şekilde değiştirmektedir. Bu itibarla, Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verip, verdiği oydan memnuniyetsizlik duyan kesim, Sayın Aziz Kocaoğlu'na hiç oy vermeyen seçmenlerden bile daha olumsuz değerlendirmeler yapmışlardır. Mevcut başkan hakkında en olumlu görüşlere sahip olan grup ise, Sayın Aziz Kocaoğlu'na oy verip, tekrar oy vereceğini ifade eden %49'luk kesim olmuştur.

Özetle, İzmir seçmeni İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı'ndan, halka güven vermesini, dürüst olmasını, İzmir halkının sorunlarını ve beklentilerini anlamasını, bunlara uygun çözümler üretmesini ve ürettiği çözümlerin ve söylemlerinin arkasında durmasını beklemektedir. Bu itibarla, Sayın Aziz Kocaoğlu'nun bu özelliklerle ilgili beklentileri tam olarak karşılayamadığı görülmektedir. Her ne kadar ideal ve mevcut başkan imajlarının algılanması arasında farklılık olması doğal kabul edilse de, Sayın Aziz Kocaoğlu'nun performansının İdeal Büyükşehir Belediye Başkanı imajından uzaklaşması açısından önemli bir ipucu olarak

değerlendirilmelidir. Buna göre, Sayın Aziz Kocaoğlu'nun ya da gelecek seçimlerde aday olmayı düşünen siyasi kimliklerin, İzmir seçmenin önem verdiği bu özellikleri dikkate alarak programlarını oluşturmaları gerekmektedir. Siyasi adaylar, İzmir halkı ile iletişimlerinde yukarıda bahsi geçen tüm bulguları değerlendirerek siyasal pazarlama planlarını oluşturmalıdır. Burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta, İzmir seçmenin Sayın Aziz Kocaoğlu'nun net bir siyasi kimliğe sahip olmasına en yüksek düzeyde katılım göstermesidir. İzmir seçmeni ile ilgili siyasal eğilimler de göz önüne alınırsa, İzmir seçmenlerinin ideolojik kaygılarla oy verme davranışında bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, gelecekte aday olacak siyasi kimliklerin İzmir seçmenin bu karakteristiğini dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü yapılan araştırma sonuçları göstermiştir ki, İzmir seçmeni her ne kadar Mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Aziz Kocaoğlu'nun mevcut performansından memnun değilse de, bir sonraki seçimde Sayın Aziz Kocaoğlu'nun aday olması halinde, yine kendisini destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Akiş, Y. T. (2004). *Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Avşar, N. (2002). *Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri (Isparta Örnek Olay Araştırması)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bearden, W., Netemeyer, R. ve Teel, J. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Der. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Konya: Tablet Yayını.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9, 143-161.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Bearden, W, R. N. and Teel, J. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*. 15, 473-481.
- Boiney, J. ve Paletz, D. L. (1991). Television and Political Advertising. *In Search of the Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making* (pp.3-25). Editor Biocca, F., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bowler, S., Donuvan T. ve Fernandez K. (1996). "The Growth of the Political Marketing Industry ana the California Initiative Process", *European Journal of Marketing*. 30(10/11), 166-178.
- Börü, D. ve Güneşer, B. (2005). "Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini İle İlişkideki Rolü", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. (23), 135-156.
- Budge, I. ve Farlie, D. (1997). *Voting and Party Competition*. London: John Wiley.

- Butler, P. ve Neil, C. (1994). "Political Marketing: Structure and Process". *European Journal Of Marketing*. 28(1), 19-34.
- Campbell, A., Converse, E. P., Warren, E. M. ve Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Can, H. (1992). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Canbey, M. (2009). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerinde Bir Analiz*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canöz, K. (2010). "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerinde Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*. 6(2), 95-114.
- Crewe, I. (1993). Developments in British Politics 4. *Voting and The Electorate* (pp.92-122). Editors Dunleavy, P. ve ark., London: Mc Millan.
- Cüceloğlu, D. (1987). *İnsan İnsana*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Cüceloğlu, D. (1995). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çam, E. (2002). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Çetin, H. (2001). "Devlet, İdeoloji ve Eğitim". C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 25(2), 201-211.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", *Selçuk İletişim*. 4(1), 58-79.
- Demir, M. H. ve Gümüšoğlu, Ş. (1988). Information Campaigns: Balancing, Social Values and Social Change. *Message Strategies For Information Campaigns: A Social-Psychological Analysis* (pp.229-258). Editor Salmon, C. T., California: Sage Publications.

- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denver, D. (1989). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. London: Philip Allan.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Divanoğlu, S. U. (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(2), 105-118.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper-Row Publishers.
- Dursun, D. (2004). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Harrop, M. ve Miller, W. L. (1987). *Election and Voters A Comparative Introduction*. London: Mcmillan.
- Dündar, A. (2011). *Aday İmajının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi: Yılmaz Büyükerşen Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2010). *Kamu Yönetimi*. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Erzen, M. Ü. (2008). “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 31 (1), 65-81.
- Ford, R. T. (2005). “Political Identity as Identity Politics”, *Harvard Unbound*, 1(1), 53-57.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji*. Çev. Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.
- Garramone, G. M. (1986). New Perspectives on Political Advertising. *Candidate Image Formation: The Role of Information Processing* (pp.235-247). Editors Kaid, L. L. ve ark., Canbondale: Southern Illinois Press.
- Güllüpunar, H. (2010). *Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı 1960-1970 (Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Gürbüz, E., İnal, M. E., Polat, C. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Effects of Group Influence on Consumer Data Analysis*. London: Prentice Hall International.
- Hazan, R. Y ve Rahat G (2006) The Influence of Candidate Selection Methods on Legislatures and Legislators: Theoretical Propositions, Methodological Suggestions and Empirical Evidence, *The Journal of Legislative Studies*, 12 (3-4), 366-385.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, Gary A. (1997). *Inside Political Campaigns Theory and Practice*. London: Praeger Publishers.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim: Teori, Olgu ve Süreçler*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, Y. (2000). Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme. *İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etmenler* (ss.413-423). Derleyenler Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, Y., İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kapani, M. (2000). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyasal Bilim*. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, P. (1975). “Overview of Political Candidate Marketing”, *Advances in Consumer Research*. 2(1), 761-769.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1968). *The People’s Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lipset, S. M. (1986), *Siyasal İnsan*. Çev. Mete Tunçay. Ankara: V Yayınları.
- Mardin, Ş. (2000). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McCroskey, J. C. ve McCain, T. A. (1974). “The Measurement Of Interpersonal Attraction”. *Speech Monographs*. 41(3), 261-266.

- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi*. Çev: Ahmet Fethi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. Çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Minford, P. ve Peel, D. (1983). *Rational Expectations and The New Macroeconomics*. Oxford: Martin Robertson Company Ltd.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Negiz, N. ve Akyıldız, F. (2012). “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(15), 171-199.
- Newman, B. ve Jagdish S. (1985). “A Model of Primary Voter Behaviour”. *Journal Of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Nie, H. N. ve Sidncy, V. (1989). *Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*. Çev. İlder Turan ve Tunçer Karamustafaoğlu. Ankara: S Yayınları.
- Niemi, R. G. ve Weisberg, H. F. (1984). *Controversies in Voting Behaviour*. Washington: A Division of Congressional Quaterly Inc.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- O’shaughnessy, N. (2002). *Idea of Political Marketing*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayını.
- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özsoy, O. (2004). *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.
- Öztekin, A. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Malatya: İÜİİBF Yayınları.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Scarborough, E. (1984). *Political Ideology and Voting*. New York: Clarendon Press.
- Schramm, W. (1985). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. *Haberleşme Nasıl İşler?* (ss.99-134). Der. Oskay, Ü., Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.
- Schröder, P. (2004). *Siyasal Stratejiler*. Çev. Şeyma Akin ve M. Ali Can. Ankara: Liberte Yayınları.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekin, N. (2009). *Ev Kadınları ve Çalışan Kadınlar Arasında Siyasal Davranış Farklılıkları: Isparta Örnek Olay Araştırması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, Ü. (2004). *AK Parti'nin Muhafazakâr Demokratik Kimliği*. Ankara: Orient Yayınevi.
- Torlak, S. E. ve Polat, F. (2006). “Denizli Örneği Çerçevesinde Kentlileşme Sürecinde Seçmen Davranışı Değişimi”. *Mülkiye Dergisi*. 253, 149-166.
- Tosun, T. (2003). *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*. İstanbul: Büke Kitapları.
- Turan, İ. (1986). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayını.
- Ural, M. (02.11.2002). Kampanyaların Anatomisi. *Radikal Gazetesi*. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=649920&CategoryID=99> (01.03.2012).
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Wolton, D. (1992). *Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması Mı? Medya Dünyası*. Çev. Oya Tatlıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley. Tolan, B. (1985). *Toplumbilimlerine Giriş*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını.

- Yatkın, A. (2001). “Geri Kalmış ve Gelişmiş Ülkelerde Siyasal Katılma. Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi”. *İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Kontrolörleri Derneği Yayını*. 6(12).
- Yıldız, N. (2002). *Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yücekök, N. A. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı Siyaset Sosyolojisi*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları.
- Yüksek Seçim Kurulu, 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimi Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim ve Sandık Sonuçları, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/Buyuksehir/izmirbs.pdf>, 13.02.2012.
- Yüksek Seçim Kurulu, 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimi İl-İlçe Seçmen ve Sandık Sayıları, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>, 13.02.2012.
- Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*. New York: Mcgraw Hill.
- Zelko, H. P. (1956). “How To Make An Effective Speech”. *Today's Speech*. 4(3), 24-27.

EK

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Aşağıda bulunan anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlanmakta olan “*Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi*” konulu yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Burada verdiğiniz cevaplar gizlilik prensibi gereğince, hiçbir şekilde kişi bazında değerlendirilmeyecek ve üçüncü kişi veya kurumlar ile paylaşılmayacaktır.

Zaman ayırarak, ankete katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nejat BİLGİNER
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Nisa AKIN
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgi İçin: nisaakin@hotmail.com

		Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1.	Aşağıda bir Büyükşehir Belediye Başkanı'na ilişkin bir takım özellikler verilmiştir. Bu özelliklerin sizin oy verme tercihinizdeki önem düzeyini belirtiniz. (1: Hiç Önemli Değil, 5: Çok Önemli)					
1	Güven vermesi	①	②	③	④	⑤
2	Halkla etkin bir iletişim kurması	①	②	③	④	⑤
3	İyi bir lider olması	①	②	③	④	⑤
4	Sade ve anlaşılır bir dile sahip olması	①	②	③	④	⑤
5	İyi bir belediyeçilik vizyonuna sahip olması	①	②	③	④	⑤
6	Şehrin gündemini belirleyebilmesi	①	②	③	④	⑤
7	Halkın sorunlarını anlayıp, nitelikli çözüm üretebilmesi	①	②	③	④	⑤
8	Vaatlerinin kişisel beklentilere cevap vermesi	①	②	③	④	⑤
9	Şehirle ilgili heyecan verici projelere sahip olması	①	②	③	④	⑤
10	Gündem yaratacak konular üretebilmesi	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal konularda (engelliler, yaşlılar vb.) duyarlı olması	①	②	③	④	⑤
12	Şehrin sosyal ve kültürel gelişimine katkısı	①	②	③	④	⑤
13	Şehrini daha yaşanılabilir bir hale getirmesi	①	②	③	④	⑤
14	Kaliteli belediyeçilik hizmetleri sunması	①	②	③	④	⑤
15	Hizmetleriyle vatandaşa değer vermesi	①	②	③	④	⑤
16	Kararlarının sahip olduğu siyasi görüşe uygun olması	①	②	③	④	⑤
17	Siyasi görüşünü açıkça ortaya koyması	①	②	③	④	⑤
18	Siyasi görüşleri doğrultusunda projeler üretmesi	①	②	③	④	⑤
19	Desteklediğim siyasi görüşe sahip olması	①	②	③	④	⑤
20	Topluma hesap veren, şeffaf bir yönetici olması	①	②	③	④	⑤
21	Vaatlerinin arkasında durması	①	②	③	④	⑤
22	Dürüst olması	①	②	③	④	⑤
23	İzmir'in sahip olduğu kimliği taşıması	①	②	③	④	⑤
24	Temiz bir geçmişe sahip olması	①	②	③	④	⑤

	2. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı <u>Aziz KOCAOĞLU</u> ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Güven verici bir kişiliğe sahiptir	①	②	③	④	⑤
2	Halkla iyi bir iletişimi vardır	①	②	③	④	⑤
3	İyi bir liderdir	①	②	③	④	⑤
4	Sade ve anlaşılır bir dile sahiptir	①	②	③	④	⑤
5	İyi bir belediyeçilik vizyonuna sahiptir	①	②	③	④	⑤
6	Şehrin gündemini belirleyebilme konusunda etkilidir	①	②	③	④	⑤
7	Halkın sorunlarını anlayıp, nitelikli çözümler üretir	①	②	③	④	⑤
8	Vaatleri kişisel beklentilerimi karşılar	①	②	③	④	⑤
9	Şehirle ilgili heyecan verici projeler üretir	①	②	③	④	⑤
10	Gündem yaratacak konular üretebilir	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal sorunlara (engelliler, yaşlılar vb.) karşı duyarlıdır	①	②	③	④	⑤
12	İzmir'in sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır	①	②	③	④	⑤
13	İzmir'i daha yaşanılabilir bir kent haline getirmeye çalışmaktadır	①	②	③	④	⑤
14	Kaliteli bir belediyeçilik hizmeti vermektedir	①	②	③	④	⑤
15	Vatandaşa değer veren hizmetler sunmaktadır	①	②	③	④	⑤
16	Kararları sahip olduğu siyasi görüşe uygundur	①	②	③	④	⑤
17	Net bir siyasi görüşü vardır	①	②	③	④	⑤
18	Projeleri siyasi görüşüyle uyumludur	①	②	③	④	⑤
19	Siyasi görüşüme yakındır	①	②	③	④	⑤
20	Topluma hesap veren şeffaf bir yöneticidir	①	②	③	④	⑤
21	İcraat ve vaatleri uyumludur	①	②	③	④	⑤
22	Dürüsttür	①	②	③	④	⑤
23	İzmir kimliğini taşır	①	②	③	④	⑤
24	Temiz bir geçmişi vardır	①	②	③	④	⑤

(Aşağıdaki sorularda tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

3. 2011 Genel Seçimleri'nde hangi partiye/bağımsız adaya oy verdiniz?

- AKP CHP MHP DP DSP
 BBP HEPAR DYP HAS MP
 TKP MMP LDP EMEP Oy kullanmadım
 Bağımsız bir adaya oy verdim Diğer (Lütfen Belirtiniz)

4. 2009 Yerel Seçimleri'nde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için hangi adaya oy verdiniz?

- CHP /Aziz KOCAOĞLU AKP / Taha AKSOY MHP / Müsavat DERVİŞOĞLU
 SP / Şerafettin KILIÇ DSP / Harun ÖZTÜRK DP / Haluk GÜNTAN
 ANAP / Gülgün BEŞERLER TKP / Özgür SARI BTP / Zübeyde USLU
 HYP / Mustafa Mehmet BALÇIK LDP / Orkun KÖKSÖY Bağımsız / Baki BAKLAN
 Bağımsız / Arif Ali CANGI Bağımsız / Celal GÖRMÜŞ Oy kullanmadım
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

5. Yarın seçim olsa, yine aynı adaya oy verir misiniz?

Evet

Hayır

Kararsızım

6. Genel seçimlerde, oyunuzu partiye mi yoksa lidere mi verirsiniz?

Partiye oy veririm

Lidere oy veririm

Partiye ve lidere oy veririm

7. Yerel seçimlerde, oyunuzu partiye mi yoksa adaya mı verirsiniz?

Partiye oy veririm

Adaya oy veririm

Partiye ve adaya oy veririm

8. Kendinizi siyasi yelpazenin neresinde konumlandırırsınız?

Sol

Merkez Sol

Merkez Sağ

Sağ

Hiçbiri

9. Yakınlık duyduğunuz partinin adayını desteklemiyor olsanız bile, o partinin adayına oy verir misiniz?

Evet

Hayır

Kararsızım

10. Yakınlık duyduğunuz partinin adayını desteklemiyor olsanız, başka bir partinin adayına oy verir misiniz?

Evet

Hayır

Kararsızım

11. Herhangi bir partiden bağımsız olarak yerel seçimlere katılmış bir adaya oy verir misiniz?

Evet

Hayır

Kararsızım

12. Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

13. Yaşınız:

20-25

26-31

32-37

38-43

44-49

50-55

56-61

62-67

68 ve üstü

14. Medeni Haliniz:

Evli

Bekâr

15. Eğitim

Okuryazar değil

Okuryazar

İlkokul

Ortaokul

Durumunuz: Lise

Yüksekokul

Lisans

Lisans Üstü

16. Mesleğiniz:

Memur

Emekli

Ev Hanımı

İşçi

İşsiz

Öğrenci

Serbest Meslek Sahibi

Yönetici (Özel Sektör)

Diğer (Lütfen Belirtiniz)

17. Aylık Toplam Aile Geliriniz:

1000 TL ve altı

1001 TL-2000 TL

2001 TL-3000 TL

3001 TL-4000 TL

4001 TL-5000 TL

5001 TL-6000 TL

6001 TL-7000 TL

7001 TL ve üstü

18. Yaşadığımız İlçe:

19. Semtiniz (Mahalle) :

Telefonunuz ya da E-posta Adresiniz:

Anketörün Adı-Soyadı:

.....
(Bu bilgi anketör kontrolü için kullanılacaktır.)

.....

Katılımınız için teşekkür ederiz.