

Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği

Candidate İmage Perception of Mayoralty: The Case of Gumushane

Hasan GÜLLÜPUNAR

Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

E-posta: hgullupunar@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Aday İmajı, Siyasal İletişim, Siyasal Seçim Kampanyaları, Aday, Seçmen.

Öz

Seçmen davranışları bakımından bireyselleşme ile birlikte yeni bir süreç başlamıştır. Bu süreçte oy verme davranışında ideoloji, parti bağlılığı gibi kavramlar etkisini eskiye göre kaybetmiştir. Yeni dönemde proje, hizmet, toplumsal ilişkiler, sivil toplumsallaşma içinde yer alma, yeterlilik gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bu durum aday merkezli seçim kampanyalarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle yerel seçimler bağlamında düşünüldüğünde adaylar seçmenin iknası bakımından önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal seçim kampanyalarının öncelikli hedeflerinden biri güçlü bir aday imajı oluşturmaktır. Ancak zaman, bölge, seçim atmosferi, seçmenlerin sosyo-demografik özellikleri gibi birçok alt etkene sahip olan aday imajı algısı karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla toplam aday imajının çok sayıda alt bileşeni bulunmaktadır.

Bu çalışma Gümüşhane seçmenin aday imajı algısının tespitine dönük olarak yapılmıştır. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplam 747 kişiyle görüşülen ve doğrulayıcı faktör analizinin yapıldığı araştırmada aday imajı ile ilgili görsel, siyasal, konu, hitabet ve sosyal olmak üzere beş faktör ortaya konmuştur. Toplam aday imajına etki eden en önemli faktörün sosyal faktör olduğu görülen araştırmada diğer faktörler toplam imaj üzerindeki önem sırasına göre hitabet, konu, siyasal ve görsel faktörler olarak sonuçlanmıştır.

Keywords:

Candidate Image, Political Communication, Election Campaigns, Candidate, Voter.

Abstract

Individualisation has revealed a new process in terms of voter choices. In this process, impact of concepts as ideology and party loyalty has decreased in point of vote compared to the past. Concepts as project, service, social relations, civilian socialization and competence have come to the forefront in new period. This situation has caused to become widespread political campaigns focused on candidate. Especially, candidates come out as most important actor in point of voter persuasion in local elections. For this reason, one of the priority targets of political campaigns is to create an effective candidate image. However, with its sub-factors such as time, district, election atmosphere, voter's socio-demographic features candidate image has complicated structure.

This study deals with candidate image perception of Gumushane voter. It was conducted a survey by 747 person depend on simple random sampling and was done confirmatory factor analysis. Research came out five factors named as visual, political, issue, rhetoric and social. In the study, it was concluded that social factor is most important factor about total candidate image. The other factors concluded as rhetoric, issue, political and visual in order to their priorities.

Giriş

Aday imajı, adayın kişisel özellikleri, seçim kampanyasında ele alınan konular, içinde bulunulan toplumsal ortam ve politik şartlar gibi çeşitli kaynaklardan beslenen bir durum olarak ifade edilebilir (Güllüpunar, 2010: 77). Giddens (2000: 33) sağ-sol gibi kutuplaşmaların ortadan kalkmasıyla birlikte çok daha karmaşık bir yapının ortaya çıktığını ve daha çok şartlara bağlı olgularla açıklanabilecek liderlik vasfının öneminin giderek arttığını belirtmiştir. Ayrıca seçim yarışının yoğunlaşmasına bağlı olarak aday imajı unsurları daha karmaşık bir hal almaktadır (Weitzel ve King, 1980: 101). Ancak aday imajı, daha çok karakteristik bakımdan adayın dikkat çekici kişisel özelliklerinden doğan bir görünümü olarak ifade edilmektedir (Newman ve Sheth, 1985: 178).

Bireylerin davranış ve inançlarında en fazla sosyal etkiyi yaratan kişiler liderlerdir (Sakallı, 2001: 89). Bu bakımdan tarihin her döneminde liderlik vardır. Hiyerarşik bir doğaya sahip olan insan gelecekte de liderlere ihtiyaç duyacaktır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 181).

On dokuzuncu yüzyıla kadar lider insan tipinin üstün olan insanı anlattığı söylenebilir. Çünkü lider mistik bir kişiliktir. Bu kişiler yaratılış bakımından diğer insanlardan üstün ve farklı yaratılmışlardır. Bunlar aynı zamanda nadir bulunan insanlardır (Anık, 2005:159). Ancak hak ve özgürlükler on yedinci yüzyıldan itibaren tartışılmaya başlanmış, Avrupa'daki Rönesans ve Reform hareketleri yaşanmış ve bir aydınlanma geleneği başlamıştır. Bu durum zincirleme yeni oluşumları doğurmuştur. Aristokrasinin yanında ekonomik iktidara aday olan burjuvazi gelişmiş, Amerikan Bağımsızlık Savaşı, Fransız Devrimi, aristokrasi ve hatta kilise için demokratik yönetim seçeneğinin kabulü zorunlu hale gelmiştir (Tokgöz, 2008: 39-40). Dolayısıyla birçok yazara göre dünyada demokrasi hareketlerinin ve katılımın yaygınlaşması ile liderlere olan ihtiyaç azalmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 181). Bu süreçte siyasal iletişim teknolojilerindeki gelişimin önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Çünkü, insanlık tarihindeki ilk büyük devrim olan yazı bulunmuş, ikinci büyük devrim olarak basım teknikleri gelişmiş, telgraf, telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi elektronik teknolojiler devreye girmiş ve daha sonra bilgisayar teknolojisi ve internetle birlikte yeni bir devrim olarak insanlar sanal ortamda ilişkilerini düzenler duruma gelmişlerdir (Tokgöz, 2008: 54-55). Bu gelişmelere bağlı olarak siyasal iletişim alanında aday imajı oluşturma konusunda 1970'li yıllarda yoğun bir farkındalık oluşmuştur (Trent ve Friedenber, 2008: 74). Bu durum siyasal iletişim çalışmalarında aday imajı kavramına büyük önem verilmesini ve bu konuda çok sayıda araştırma yapılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla siyasal alandaki ilk imaj çalışmalarında açık uçlu sorularla aday ya da partiden hoşlanıp-hoşlanmama gibi seçmenlerin tutumları ölçülmeye çalışılmıştır (Uztuğ, 2004:66).

Siyasal imajla ilgili olarak yapılan çalışmalarda genellikle aday imajının doğasının ne olduğu, nasıl geliştirilebileceği, siyasal seçim kampanyalarının aday imajında hangi etkilere neden olabileceği ve aday imajının seçmen kararlarını nasıl etkileyebileceği gibi sorular üzerinde durulmuştur (Powell ve Cowart, 2003: 55). Aday imajının kişisel özelliklere dayalı olmasının yanında seçim konusuna bağlı olarak da gerçekleştirilebileceği ortaya konmuştur (Hacker vd., 2000: 235). Ayrıca aday imajı açısından medyanın rolü

de, önemli inceleme konularından biri olmuştur. Convington ve arkadaşları (1993: 797) yaptıkları çalışmada adayın halk tarafından algılanması açısından basının etkin bir rolünün olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aday imajı seçmen davranışlarını etkilemektedir. Ancak bu etkinin açık bir şekilde ortaya konmasında bazı engellerin olduğu da söylenebilir. Çünkü aday imajı genel olarak seçmenin zihnindeki bilişsel bir oluşumdan ziyade, medyanın ve kampanya sürecinin bir yaratımıdır. Aday imajı oluşumundaki değişkenler detaylı olarak ortaya konamamakta, genel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Aday imajı araştırmalarında iletişim perspektifi gözardı edilebilmektedir. Aday imajının oy verme davranışındaki etkilerini araştıran çalışmalar genellikle teknoloji, medya, reklam gibi unsurların daha yaygın kullanıldığı ve politik manipülasyonların olduğu genel seçimler üzerine odaklanmaktadır (Allen ve Post, 2004: 181).

Bu çalışma genel seçimlere göre adayların daha ön plana çıktığı yerel seçimlerdeki aday imajı algısını ele almaktadır. Seçmenin oy verme davranışına etkileri bakımından aday imajı bileşenleri kompleks bir yapıya sahiptir. Çünkü bu yapı coğrafi, kültürel, ekonomik, siyasal, eğitim, yaş, cinsiyet gibi sosyo-demografik etkenlerin etkisi altındadır. Dolayısıyla seçmenin toplam aday imajı algısı içerisindeki bileşenlerin etkisi bu farklılıklara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bakımdan çalışmada daha önce Güllüpunar (2010) tarafından Konya'da yapılmış olan aday imajı ölçeği kullanılarak Gümüşhane seçmenin yerel seçimler bağlamında aday imajı ile ilgili algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler hangi aday imajı faktörlerinin genel imaj üzerinde daha etken olduğunu göstermektedir.

Aday İmajı Algısında Ortaya Çıkan Etmenler

Aday imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda genel olarak aday imajının birçok faktör tarafından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Yer, zaman, seçim atmosferi gibi şartlar bu farklılıkların oluşmasında temel aktörlerdendir. Ancak genel itibarıyla aday imajının oluşumu açısından siyasal, seçim konusu ve kişisel özelliklere bağlı etkenlerden bahsedilebilir.

Aday imajına etki eden etmenlerin tespitine dönük olarak yapılan çeşitli araştırmalarda adayda bulunması gereken özellikleri ile ilgili ideoloji, dindarlık, cinsiyet, giyiniş, yandaşları kollama, tanınmış bir aileden olma, vaat ve söylemler, yakışıklılık (Kalender, 2005: 159), ileri görüşlülük, güvenilirlik, inanılabilirlik, ahlaki karakter, bilgi birikimi, siyasi tecrübe, konuşma tarzı, ikna yeteneği, öğrenim durumu, söylemler (Polat vd., 2004: 102), yetenek, açıklık, empati, uyumluluk, güzellik/yakışıklılık (Guzman ve Sierra, 2009: 214-215), dürüstlük, güvenilirlik, yeni projelere sahip olma (Canöz, 2010: 112), güven uyandırmak, yolsuzluklara karşı hassasiyet, çalışkanlık, tarafsızlık ve adil olmak, şehir ve bölge sorunları hakkında bilgi sahibi olmak (Damlapınar ve Balcı, 2005: 76) gibi özellikler sıralanmıştır.

Adayın ideolojisi aday imajının oluşumunda belirleyici unsurlardan biridir. Örneğin ideoloji adayın seçimde ele alacağı konuları etkilemektedir (Devran, 2004:

207). Ancak bu durum basit bir süreç olarak değerlendirilemez. Diğer faktörlerin etkisi göz önüne alınmalıdır. Örneğin siyasal partilerin sosyal grup karakteristik yapılarından doğan imajları bir ölçüde parti kimliğinin tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu açıdan bir adayın sosyal görünümü onun partizan oy olma oranını etkileyebilmektedir. Diğer bir ifade ile adayın partizan oy alabilmesi onun inancı ya da ideolojisi ile ilgili değil; partizan bir imaja sahip bir grupla olan ilişkisine bağlıdır. Dolayısıyla adayın inancı onun partizan oy alması bakımından durumsal bir etkiyi ifade etmektedir (Campbell vd., 2011: 42).

Bir adayın seçim konusu ile ilgili tutumuna bağlı olarak sahip olduğu pozitif imajı kişisel özellikleri açısından da olumlu bir etki yapmaktadır. Aynı şekilde olumlu kişisel imaja sahip bir adayın seçimde ele aldığı ve görüş bildirdiği konu hakkındaki tutumu açısından da olumlu bir izlenim oluşmaktadır (Hacker vd., 2000: 67). Çünkü seçim kampanyalarında ülke veya bölge sorunları ile ilgili olarak adayın söylem ve tutumları aday imajının oluşumunda önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Güllüpunar, 2010: 8).

Yapılan bir araştırmada adayın çekicilik özelliği ile adayın seçimi kaybetmesi arasında biri ilişki bulunmuştur. Çünkü adaylar görünüm olarak çekici olmasına rağmen politik bakımdan yetersiz görülmüşlerdir. Dolayısıyla adayın kısa süreli çekicilik izlenimi seçim başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mattes vd., 2010: 42). Diğer bir anlatımla seçmenin oy verme davranışında adayın seçim konusu karşısında geliştirdiği pozisyonu kişisel özelliklerine göre daha etkindir. Çünkü adayın konu karşısındaki tutumu seçmenler tarafından daha ulaşılabilir niteliktedir (Hacker vd., 2000: 229). Başka bir anlatımla, adayın konu karşısındaki tutumu daha somutlaştırılmış mesajları içermektedir. Daha somut ihtiyaçların cevabını içermektedir. Kişisel özellikler gibi bileşenler hem ulaşılması bakımından daha güç hem de daha soyut ve göreceli bir süreci içermektedir. Ancak daha etkin bir sonuç için gündemde olan, seçmenin haber ve bilgisinin olduğu konuların seçilmesi gerekir. Yapılan bir araştırmada Clinton'un göç ve uyuşturucu konularındaki performansı değerlendirilmiştir. Göç ve uyuşturucu konusunda haber ve bilgiye maruz kalan seçmenlerin bu kavramlara daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Miller ve Krosnick, 2000: 305). Bu bakımdan aday diğer adaylarla kıyaslandığında farklı konuları ya da farklı çözüm yollarını ortaya koymalıdır. Bunu yapmadığında, seçmenler o konu ile ilgili olarak kendi pozisyonları ve adayın pozisyonu arasında bir ayırma gidemeyecektir (Kalender; 2005: 60).

Aday hakkındaki çelişkiler onunla ilgili bütünsel bir izlenim oluşmasını engellemektedir (Freedman vd., 2003: 97). Bu bakımdan tutarlı bir kişiliğe sahip olmalıdır. Adayın tutarlılığı geçmişteki ve son zamanlardaki söylem ve eylemleri, bu söylem ve eylemlerle ilgili halkta oluşan izlenimler kapsamında değerlendirilebilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 81). Ayrıca problemle karşılaşıldığında aday çaresiz bir görünüm sergilememelidir. Görüntü olarak kendinden emin ve problemin çözümü ile ilgili ne yapılması gerektiğini bilen bir kişiliğe sahip olması gerekir (Grey, 1999: 121).

Seçmenler bir siyasetçiyi bir kez beğendiklerinde; siyasetçi hata yapmış olsa bile uzunca bir süre o seçmen kitlesinden kredisi devam eder. Çünkü insanlar için izlenimlerinde yanılmış olmayı kabul etmek zordur (Çobanoğlu, 2007: 223). Ayrıca

bireyler çoğunlukla genel bir bilgiye dayanarak diğerlerine karşı izlenim oluşturma eğilimindedirler (Freedman vd., 2003: 96). Dolayısıyla seçmene gelen bir görüntü ve ilk izlenim veren kişisel özellikler oy verme davranışı bakımından üzerinde durulması gereken bir olgudur.

Aday imajı konusu, uzun bir süre seçimde bırakılan kişisel izlenim olarak değerlendirilmiştir. Daha sonraki dönemlerde konu, kişilik ve seçim atmosferi, zaman ve mekân gibi diğer faktörlerin de birlikte ele alındığı bütünleşik bir olgu olarak düşünülmüştür (Hacker vd., 2000: 227). Ancak kişisel izlenim etkisinin seçmen zihnindeki en önemli algı etkenlerinden biri olduğu söylenebilir. Adayın kişisel özellikleri denildiğinde bir çok etken göz önünde bulundurulabilir. Genel olarak akıl, kendine güven, empati, toplumsal hassaslık (Nord, 1972: 508), fiziksel davranış, ses tonu, vücut hareketi, dış görünüş, giysiler (Trent ve Friedenberg, 2008: 73), çekicilik, özdeşleşme ve güvenilirlik bunlar arasındadır (Allen ve Post, 2004: 175). Diğer bir yaklaşımla adayın yeteneği, karakteri ve enerjisi (Johnson –Cartee ve Copeland, 1997: 85) veya adayda bulunan dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık ve yeterlilik gibi özellikler sayılabilir (Uztuğ, 2004: 61).

Aday imajı kişisel özellikler bağlamında ele alındığında; ağırlıklı olarak görsellik, sosyallik, kişilik ve yetenek özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında en somut olarak ortaya çıkan özelliğin görsellik olduğu söylenebilir. Örneğin 1984 Amerikan seçim kampanyaları örneklemini üzerinde yapılan bir araştırmada aynı adaya ait değişik fotoğraflar kullanmanın o adayın imajı ile ilgili olarak sevimli, doğru, yeterli, kamu görevi açısından uygun gibi farklı izlenimler oluşturduğu görülmüştür (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 44).

Adayın giyim tarzı görsel özelliğin en önemli unsurlarından biridir. Seçim kampanyalarında adaya halktan biri, bürokrat, işinin uzmanı, işçi, memur, arkadaş, aileden biri, spormen gibi özelliklerin atfedilmesi için giyim tarzı üzerinde durulmaktadır. Zaman-zaman tulum giymiş, başına kask takmış başkan adaylarında olduğu gibi. (Güllüpunar, 2010: 108). Diğer bir anlatımla adayın giyim tarzı seçmene verilen ilk mesajdır. Buna bağlı olarak seçmen, adayın tutarlılığı, entelektüel yapısı, eğitimi, dürüstlüğü ve diğer bir çok konuda yargılarda bulunur (Bike, 2001: 63). Bununla birlikte fiziki görünüş ve kılık-kıyafet güvenilirlik ve inanılabilirliği da artırmaktadır (Oktay, 1996: 192).

Adayı imajı konusunda söylemlerin yanında sözsüz iletişime dayalı bazı verilerde imaj öğelerini oluşturmaktadır. Genellikle yüz-yüze iletişimde ses tonu, retorik, ana dile hakim olma gibi özelliklerin yanında giyim tarzı, beden duruşu, ellerin kullanımı, takılar, aksesuarlar ve bakışlar imaj oluşturan unsurlar arasındadır (Erzen, 2008: 79). Başka bir anlatımla, sözsüz iletişim sadece yüz ifadeleri, mimik ve jestlerden oluşmamaktadır. Giyim, saç, sakal, bıyık gibi görseller sözsüz iletişimin önemli unsurlarındandır (Türkkan, 2004: 95).

Adayın karakteristik özellikleri seçmen davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 75). Amerika’da 2004 başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti Adayları hakkında çıkan haberlerle ilgili yapılan içerik analizi araştırmasında adayların kendi karakterleri ile ilgili konuştuklarında en çok kişisel niteliklerine, ikinci sırada hedeflerine ve üçüncü sırada ise liderlik yeteneklerine yer verdikleri görülmüştür (Cho ve Benoit, 2005: 175).

Hoşa gitme algısına dayalı nitelikleri esas alan kişilerarası çekicilik (Allen ve Post, 2004: 176) sosyal, fiziksel ve görev temelli olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır (McCroskey ve McCain, 1974: 266). Başkasıyla arkadaşlık kurabilmek ve onunla bir araya gelmekten ve konuşmaktan hoşlanılması gibi duygular sosyal çekiciliği ifade ederken; görsel çekicilik: bireyin etkileyici fiziksel görünümü ve giyimi gibi özelliklerini ve görev temelli çekicilik ise: bireyin herhangi bir işin yapılmasında diğerinin yeteneğine güven duyması ve diğerini problem çözücü olarak görmesi gibi algıları içermektedir (McCroskey ve McCain, 1974: 263).

Sıcak ve cana yakın kişilik, sevmeyi, övmeyi ve kabullenmeyi gerektirir (Freedman vd., 2003: 198). Adayın cinsiyeti sıcak kişilik özellikleri bakımından önemli bir gösterge olabilmektedir. Çünkü çeşitli araştırmalarda kadın adayların erkeklere oranla daha çok merhamet ve samimiyet vurgusu yaptığı görülmüştür (Johnston ve White, 1994: 322). Başka bir anlatımla insanlar kadın adayları sıcak, şefkatli, nazik ve edilgen olarak görme eğilimindedirler. Buna karşın, erkekleri güçlü, bilgili, katı, dürüst, kendine güvenen olarak algırlar. Bu durum seçmenlerin konularla ilgili bakışlarını da etkilemektedir. Seçmenler kadın adayları sağlık, eğitim, kadın ve aile sorunları gibi konularda daha yetenekli görürlerken; erkek adayları dış ilişkiler, askeri ve suç gibi konularda daha yetenekli görmektedirler (Dolan, 2005: 41).

İyi bir siyasal adayı tanımlayan karakteristikler içerisinde en önemli özelliklerden biri de doğruluktur (Blodgett ve Lofy, 2008: 6). Doğruluk ve empati özelliği seçmen tercihinde güçlü bir etkiye sahiptir (Funk, 1999, 714). Ayrıca seçmen davranışlarında adayın hitabeti de önemli bir etken olarak düşünülebilir. Çünkü siyasal toplantı ve mitinglerde hitabet sanatına yoğun bir ihtiyaç duyulmaktadır. Hitabetin topluluğu coşturucu, heyecan verici, kalabalıklara ve kürsüye hakim olması gerekir (Çobanoğlu, 2007: 290). Bununla birlikte büyük kitlelere hitap edildiğinde duygulara seslenilmesi daha etkindir (Çobanoğlu, 2007: 243). Ancak somut veriler ve değerlendirmeler dışına çıkılarak saldırgan bir üslubun kullanılması yeterlilik konusunda kuşku uyandırabilir (Uztuğ, 2004: 305).

Yöntem

Faktör analizi birbirleri ile ilişkili verileri birbirinden bağımsız daha az sayıda veriye dönüştürmek (Alpar, 2012: 497), diğer bir ifadeyle aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri aynı grupta toplayarak ölçümü daha az sayıda faktör ile açıklayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2009: 123). Faktör analizi ile veri setinin küçültülmesi ve daha kolay açıklanabilir hale getirilmesi amaçlanır (Akgül ve Çevik: 2003: 417).

Genel olarak keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yapılmaktadır (Alpar, 2012: 497). Açıklayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya dönük bir işlemdir. Doğrulayıcı faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesidir (Büyüköztürk, 2009: 123). Başka bir anlatımla önceden belirlenmiş faktörler test edilmektedir (Erdoğan, 2007: 342). Araştırmacı kaç faktör çıkacağına önceden karar

vermekte ve tasarımı bu amaç çerçevesinde biçimlendirmektedir (Erdoğan, 2007: 348).

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan Gümüşhane seçmeninin belediye başkanı aday imajı algısının tespiti amacıyla Güllüpunar'ın (2010: 148-150) Konya'daki aday imajı araştırmasında kullandığı ölçeğin yargıları kullanılarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Konya'daki araştırmada ortaya konmuş olan altı aday imajı faktörü revize edilmiş; yeni ölçekte beş faktör olarak ele alınmıştır. Bunlar görsel, siyasal, konu, hitabet ve sosyallik faktörleridir. Konya'daki araştırmada elde edilen "yerellik faktörü" ise çalışmanın farklı bir bölgede yapılması nedeniyle devre dışı bırakılmıştır.

Araştırma Soruları

Siyasal ve ideolojik etkenlerin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin azalması ile birlikte seçim sonuçları bakımından adayların önemi artmıştır. Özellikle yerel seçimler bağlamında düşünüldüğünde: daha çok hizmet odaklı bir kabul, seçmenler tarafından desteklenmektedir. Bu destek adayın ürettiği projeleri, hizmetleri, sosyal alandaki ilişkileri, güvenilirliği, yeterliliği gibi özelliklere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca adayın ideolojisi ve fiziksel özellikleri de bu sürece etki eden faktörler arasındadır. Bu bakımdan belediye başkan adayları ile ilgili imaj algısının tespitine dönük bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Aday imajının alt faktörleri nelerdir?

Aday imajı ile ilgili yargıların seçmenler tarafından desteklenme düzeyleri nedir?

Aday imajı faktörlerinin toplam imaj üzerindeki ağırlıkları nedir?

Toplam aday imajını etkileyen en etkin faktör nedir?

Seçmenlerin eğitim durumları ile aday imajı faktörleri arasındaki ilişki nedir?

Seçmenlerin yaş düzeyleri ile aday imajı faktörleri arasındaki ilişki nedir?

Seçmenlerin cinsiyetleri ile aday imajı faktörleri arasındaki ilişki nedir?

Yerli ve yabancı seçmenlerin aday imajı algısında farklılık var mıdır?

Aday imajı algısında kararlı ve kararsız seçmenler bakımından bir değişim söz konusu mu?

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmada Gümüşhane merkez bölgesinde ikamet eden seçmenlerin belediye başkan adayları ile ilgili imaj algıları incelenmektedir. Çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi ile yüz-yüze görüşmeye dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama aşamasında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 4. Sınıf siyasal kampanyalar dersi öğrencileri anketör olarak görev almışlardır. Çalışma 2012 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiş ve toplam 747 kişi ile görüşülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölüm olmak üzere toplam

46 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm aday imajı ölçeği yargılarından; ikinci bölüm ise seçmenlerin siyasal karar durumları ve sosyo-demografik değişken sorularından oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde aday imajı ile ilgili 35 yargı bulunmaktadır. Çalışmada bu yargılarla ilgili olarak “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” aralıklarında cevaplar elde edilmiştir.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların aday imajı yargıları ve faktörleri ile ilgili düşüncelerinin tespiti açısından betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Daha önceden belirlenmiş olan faktörlerin doğrulanması bakımından faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Aday imajı faktörlerinin genel imaj üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca aday imajı yargılarından elde edilen veriler ile sosyo-demografik ve siyasal karar durumu değişkenlerinin karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır.

Değerlendirme aşamasında aday imajı ile ilgili bazı yargılarının denekler tarafından cevaplanmadığı görülmüştür. Bu nedenle cevaplanmayan yargılar “0” olarak kodlanmış ve analiz sürecinde devre dışı bırakılmıştır.

Araştırmaya Katılanlarla İlgili İstatistikler

Araştırma toplam 747 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların % 37’sini kadınlar, % 63’ünü erkekler oluşturmaktadır. Yaş düzeylerine bakıldığında 18-24 yaş aralığı % 27, 25-30 yaş aralığı % 26, 31-40 yaş aralığı % 26, 41-50 yaş aralığı % 14 ve 51-82 yaş aralığı % 6 olarak gerçekleşmiştir. Eğitim durumu bakımından ele alındığında ise araştırmaya katılanların % 9’u ilköğretim düzeyinde eğitime sahipken; % 31’ ortaöğretim, % 55’i üniversite ve % 3.6’sı lisansüstü eğitim düzeyinde bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların gelir durumlarının tespiti açısından açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bu soruya araştırmaya katılanların % 26’sı cevap vermemiştir. Buna karşın 400 TL’ye kadar gelire sahip olanlar % 6, 401-1000 TL gelir düzeyi % 25, 1000- 2000 TL gelir düzeyi % 27, 2001-3000 TL gelir düzeyi % 12, 3001-25000 TL gelir düzeyi % 4 olarak gerçekleşmiştir. Meslek grupları açısından bakıldığında ise: memur % 17, emekli % 14, işçi % 21, esnaf % 12, öğrenci % 17, ev hanımı % 7, İşsiz % 4 ve diğer meslek grupları % 6 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanlar üzerinde Gümüşhaneli ve Gümüşhaneli olmayan şeklinde bir ayırım yapıldığında Gümüşhaneli olanların oranı % 70, Gümüşhaneli olmayanların oranı ise % 30’dur. Ayrıca araştırmaya katılanların % 9’u şu an bir seçim olsa hangi partiye oy verecekleri konusunda kararsız olduklarını söylerken; % 91’i oy vereceği siyasal partiyi belirtmiştir.

Belediye Başkan Adayı İmaj Faktörleri

Aday imajı ile ilgili Güllüpunar (2010) tarafından yapılmış olan araştırmadan hareketle 35 maddeden oluşturulan ölçek kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, yapılan faktör analizi sonucunda 29 maddenin 5 faktöre ayrılabilceği görülmüştür. Maddelere ait en yüksek yüklenme düzeyi 0.876 olarak gerçekleşirken; en düşük yüklenme düzeyi ise 0.433 olmuştur. Faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark oluşmuştur ($p = .000$). KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri % 85.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer sosyal bilimler açısından çok iyi bir düzey olarak nitelenebilir. Yapılan faktör analizinde toplam varyansın % 51.212'si açıklanmıştır (Tablo 1-2).

Güllüpunar'ın (2010:148-150) yaptığı araştırmada görsellik faktöründe en yüksek yüklenme düzeyi “bıyıklı olmalı” maddesinde; en düşük yüklenme düzeyi ise “genelde resmi kıyafet tercih etmeli” maddesinde gerçekleşmiştir. Siyasal faktör bakımından en yüksek faktör yükü “partisine bağımlı olmalı” maddesinde; en düşük faktör yükü ise “kişisel beklentilerime cevap vermeli” maddesinde gerçekleşmiştir. Konu faktöründe en yüksek faktör yükü “belediyecilikte yeterli bilgi ve becerisi olmalı” maddesinde; en düşük faktör yükü ise “projeleri ülkenin ekonomik ve siyasi yapısı ile uyumlu olmalı” maddesinde oluşmuştur. Sosyallik faktöründe en yüksek yüklenme düzeyi “toplumsal alanlara sık-sık çıkmalı” maddesinde; en düşük yüklenme düzeyi “duygusal olmalı” maddesinde gerçekleşmiştir. Hitabet faktöründe ise en yüksek faktör yükü “miting konuşmasında dinleyenleri coşturmalı” maddesinde; en düşük faktör yükü ise “etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olmalı” maddesinde olmuştur.

Araştırmanın birinci faktörü altı maddenin gruplandığı görsellik faktörüdür. Toplam varyansın % 12.31'inin açıklandığı bu faktörün öz değeri 3.570 olarak gerçekleşmiştir. Görsellik faktörü çok yüksek olarak nitelenebilecek bir güvenilirliğe sahiptir ($\alpha = .842$). En yüksek faktör yükü “Uzun boylu olmalı” maddesinde gerçekleşmiştir (0.876). Bu maddenin aritmetik ortalaması 1'den 5'e doğru sıralanan Likert Ölçeğine göre 2.504 olarak gerçekleşmiştir. En düşük faktör yükü (0.519) ile “cinsiyeti erkek olmalı” maddesinde gerçekleşmiş ve bu maddenin aritmetik ortalaması 2.556'dır (Tablo 1-2)

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	A.O	S.S	F. Yüğü
GÖRSEL FAKTÖR			
Uzun boylu olmalı	2.504	1.167	0.876
Kel olmamalı	2.380	1.166	0.854
Fazla kilolu olmamalı	2.537	1.200	0.800
Gösterişli bir fiziğe sahip olmalı	2.766	1.313	0.758
Bıyıklı olmalı	2.450	1.164	0.668
Cinsiyeti erkek olmalı	2.556	1.451	0.519
SIYASAL FAKTÖR			
Partisi güçlü olmalı	3.284	1.367	0.726
Parti genel merkezi ile güçlü ilişkileri olmalı	3.678	1.214	0.704
Partisine bağımlı olmalı	2.229	1.246	0.677
Partisinin çıkarlarını gözetmeli	2.610	1.306	0.651
Bağımsız değil, mutlaka bir partisi olmalı	3.249	1.383	0.629
Siyasal görüşünü açıkça ortaya koymalı	3.466	1.279	0.599
İdeolojisi önemli	3.677	1.227	0.553
KONU FAKTÖRÜ			
İyi bir yönetici olmalı	4.610	0.692	0.777
Projelerinde belediye bütçesini dikkate almalı	4.439	0.823	0.765
Belediyecilikte yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalı	4.579	0.785	0.748

Her görüşten insanlarla ve gruplarla iyi ilişkiler kurmalı	4.545	0.739	0.667
Belediyecilik hizmetlerinde iş tecrübesi olmalı	4.310	0.916	0.535
Şehir, bölge ve ülke sorunları ile ilgili açık bir duruş sergilemeli	4.365	0.847	0.447
HİTABET FAKTÖRÜ			
Açık ve sade bir dili olmalı	4.346	0.858	0.751
Duruşu, el kol hareketleri ve yüz hatları ile seçmeni etkilemeli	4.148	1.002	0.697
İrticalen konuşma yapabilmeli	4.208	1.011	0.671
Etkileyici bir konuşma üslubuna sahip olmalı	4.237	0.969	0.658
Diğer adaylara karşı saldırgan bir konuşma üsluba olmamalı	4.226	1.011	0.593
SOSYALLIK FAKTÖRÜ			
Düğün, cenaze gibi merasimlerde bulunmalı	3.903	1.020	0.702
Toplumsal alanlarda sık sık görülmeli	3.866	1.111	0.663
Yaşam tarzı şehir halkı ile uyumlu olmalı	3.986	1.023	0.628
Orta sınıfa uygun bir konutta ikamet etmeli	3.042	1.251	0.611
Milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olmalı	4.395	0.753	0.433

Tablo 2: Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C. Alpha
Görsel Faktör	3.570	12.311	.842
Siyasal Faktör	3.229	11.136	.794
Konu Faktörü	3.061	10.555	.789
Hitabet Faktörü	2.732	9.420	.772
Sosyallik Faktörü	2.259	7.790	.680
Total		51.212	.846
KMO Measure of Sampling Adequacy : .858			
Bartlett's Test of Sphericity : $X^2= 6074.687$; df :406; p=.000			

İkinci faktör olarak 7 maddenin gruplandığı siyasi faktör belirlenmiştir. Siyasi faktörde toplam varyansın % 11.136'sı açıklanmış ve özdeğeri 3.229 olarak gerçekleşmiştir. Faktör oldukça güvenilir bir değere sahiptir ($\alpha = .794$). "Partisi güçlü olmalı" maddesi 0.726 oranındaki faktör yükü ile en yüksek değeri temsil etmektedir. Bu maddenin aritmetik ortalaması 3.284'tür. Buna karşın "ideolojisi önemli" maddesi en düşük faktör yüküne (0.553) ve 3.677 aritmetik ortalamasına sahiptir (Tablo 1-2).

Çalışmada 6 maddenin yer aldığı faktör konu faktörünü oluşturmaktadır. Bu faktörde belediye başkan adayında belediye yönetimi açısından bulunması gereken özelliklerin ve vaat edilen projeler ile ilgili düşüncelerin yer aldığı maddeler gruplanmıştır. Faktörün özdeğeri 3.061 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın % 10.555'i açıklanmıştır. Ayrıca faktör güvenilirliği oldukça yüksek bir oranı ($\alpha = .789$) temsil etmektedir. 4.610 aritmetik ortalaması ile "iyi bir yönetici olmalı" maddesi en yüksek (0.777) faktör yüküne sahip olurken; 4.365 aritmetik ortalaması ile "şehir, bölge ve ülke sorunları ile ilgili açık bir duruş sergilemeli" maddesi en düşük (0.447) faktör yüküne sahip olmuştur (Tablo 1-2).

Adayın kitleler karşısında konuşma yapması ve konuşma üslubunda bulunması gereken özelliklerin ifade edildiği hitabet faktörü 5 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın 9.420'sinin açıklandığı hitabet faktörünün özdeğeri 2.732 olarak gerçekleşirken; güvenilirlik analizi oldukça güvenilir bir değeri ($\alpha = .772$) ortaya koymuştur (Tablo 2). Faktörün en yüksek faktör yüküne (0,751) sahip maddesi, 4.346 aritmetik ortalaması ile "açık ve sade bir dili olmalı", en düşük yüklen maddesi (0.593) ise 4.226 aritmetik ortalaması ile "rakiplerine karşı saldırgan bir üsluba sahip olmamalı" olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Faktör analizi sonuçlarına göre gerçekleşen son grup sosyallik faktörü olmuştur. Adayın toplumsal ortamlarda bulunması ve kendi yaşam tarzının topluma uyumluluğunu içeren yargılardan oluşan sosyallik faktörü 5 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın % 7.790'nun açıklandığı bu faktörün özdeğeri 2.259 ve güvenilirlik düzeyi $\alpha=0.680$ 'dir (Tablo 2). En yüksek faktör yüküne (0.702) sahip madde 3.903 ortalaması ile “düğün, cenaze gibi merasimlerde bulunmalı” ve en düşük faktör yüküne (0.433) sahip madde 4.395 ortalama ile “milli ve manevi günlerde vatandaşlarla birlikte olmalı” olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Genel İmaj ve Faktörlerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.Sapma
Genel İmaj	632	1.00	5.00	3.593	0.4645
FAKTÖRLER					
Görsel Faktör	718	1.00	5.00	2.535	0.9339
Siyasal Faktör	703	1.00	5.00	3.310	0.8646
Konu Faktörü	735	1.00	5.00	4.473	0.5627
Hitabet Faktörü	716	1.00	5.00	4.241	0.6960
Sosyallik Faktörü	720	1.00	5.00	3.844	0.6889

Aday imajı ile ilgili toplam maddelerin ortalamalarına bakıldığında yüksek sayılabilecek bir değer (3.593) ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte en yüksek ortalamaya (4.473) sahip olan faktör konu faktörü olarak gerçekleşmiştir. Diğer faktörler ise en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla hitabet faktörü (4.241), sosyallik faktörü (3.844), siyasal faktör (3.310) ve görsel faktör (2.535) şeklindedir (Tablo 3). Bu sonuçlar konu ve hitabet faktöründe yer alan maddelerin seçmenler tarafından yüksek düzeyde bir olumlulukla değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca sosyallik faktöründe bulunan maddelerin de seçmen tarafından desteklendiği görülmektedir. Buna karşın adayın görsel özelliklerini ifade eden maddeler seçmen tercihi açısından diğer imaj unsurlarına göre daha düşük bir kabul görmektedir.

Güllüpunar'ın (2010) Konya'da gerçekleştirdiği araştırmada faktörlerde bulunan maddelere ait genel ortalamalar konu faktöründe 4.321, hitabet faktöründe 3.979, sosyallik faktöründe 3.819, siyasal faktörde 3.411 ve görsel faktörde 2.405 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Konya'da yapılan araştırma ile Gümüşhane'de yapılan araştırma sonuçları faktörlerin aldıkları ortalamalar bakımından yapılan sıralamada aynı sonucu doğurmaktadır. Bu nedenle belediye başkanı adayı imajı bakımından Konya ve Gümüşhane seçmenin benzer algılara sahip olduğu söylenebilir.

İmaj Faktörlerinin Genel İmaj Üzerindeki Etkisi

Yapılan basit doğrusal regresyon analizinde görsel ($R=0.629$; $R^2=0.396$; $P=0.000$), siyasal ($R=0.709$; $R^2=0.502$; $P=0.000$) konu ($R=0.459$; $R^2=0.211$; $P=0.000$), hitabet ($R=0.627$; $R^2=0.393$; $P=0.000$) ve sosyallik ($R=0.648$; $R^2=0.420$; $P=0.000$) faktörleri ile adayın genel imaj puanları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 4). Görsel

faktör genel imajdaki toplam varyansın % 39.6'sını açıklarken; siyasal faktör % 50.2'sini, konu faktörü % 21.1'ini, hitabet faktörü % 39.3'ünü ve sosyallik faktörü % 42'sini açıklamaktadır.

İmaj faktörleri genel imaja pozitif bir etki yapmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde görsel, siyasal, konu, hitabet ve sosyallik olmak üzere her bir faktörün genel imaj üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Faktörlerin genel imaj üzerindeki etkileri pozitif yönlü olmuştur. Buna göre görsel faktördeki bir birimlik artış, genel imajı yüzde 31; siyasal faktördeki bir birimlik artış, genel imajı yüzde 39; konu faktöründeki bir birimlik artış, genel imajı yüzde 40; hitabet faktöründeki bir birimlik artış, genel imajı yüzde 42 ve sosyallik faktöründeki bir birimlik artış ise genel imajı yüzde 44 oranında artırmaktadır. Bu sonuçlar sosyallik faktörünün genel imajı en yüksek oranda etkileyen faktör olduğunu göstermektedir. Genel imaj üzerinde etkileri bakımından diğer faktörler ise büyükten küçüğe hitabet, konu, siyasal ve görsel faktörler olarak sıralanmıştır.

Tablo 4. Genel İmaj ve İmaj Faktörleri Regresyon Analizi sonuçları

Genel İmaj	=	2.799	+	0.312 Görsel Faktör
				(0.000)
		R= 0.629; R ² = 0.396; F _(1,630) =412.596; P=0.000		
	=	2.234	+	0.385 Siyasal Faktör
				(0.000)
		R=0.709; R ² = 0.502; F _(1,630) = 635.299; P=0.000		
	=	1.827	+	0.395 Konu Faktörü
				(0.000)
		R= 0.459; R ² = 0.211; F _(1,630) = 168.460; P=0.000		
	=	1.818	+	0.419 Hitabet Faktörü
			(0,000)	
	R=0.627; R ² =393; F _(1,630) = 407.734; P=0.000			
=	1.909	+	0.438 Sosyallik Faktörü	
			(0.000)	
	R= 0.648; R ² = 0. 420; F _(1,630) = 457.033; P=0.000			

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Seçmenlerin aday imajı algıları bakımından adayın sosyallik özelliği en etkin faktör olarak ortaya çıkarken; görsel özellikler en düşük oranda etki eden faktör olmuştur. Bu durum seçmen davranışları üzerinde görsel özelliklerin düşük bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Adayın sosyal bir kişiliğe sahip olması, hitabet yeteneği ve adayın seçim kampanyasında ele aldığı konular, ortaya koyduğu çözümler, projeleri, bu konudaki bireysel yeterliliği bakımından sahip olduğu güvenilirliği gibi özellikleri genel imajı üzerinde önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

İmaj Faktörleri ve Değişkenler Analizi

Çalışmada araştırmaya katılanların eğitim, gelir, yaş, cinsiyet, yerli veya yabancı olma gibi sosyo-demografik özelliklerinin aday imajı faktörleri ile analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca “şu an bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?” sorusuna bağlı olarak kararlı ve kararsız seçmen gruplarının aday imajı algılarının belirlenmesi amacıyla analiz yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile siyasal faktör ($p=.000$) ve sosyallik faktörü ($p=.047$) arasında anlamlı bir fark görülürken; görsel faktör ($p=.051$), konu faktörü ($p=.195$) ve hitabet faktörü ($p=.424$) arasında anlamlı bir fark oluşmamıştır. Eğitim gruplarında gerçekleşen ortalamalar ele alındığında, eğitim düzeyi yükseldikçe hem siyasal faktör hem de sosyallik faktörü bakımından paralel bir düşüşün olduğu söylenebilir. Siyasal faktör bakımından ortalamalar ilköğretim grubunda 3.410, ortaöğretim grubunda 3.532, üniversite grubunda 3.174 ve lisansüstü grupta 3.154 olarak gerçekleşmiştir. Sosyallik faktörü bakımından ise ilköğretim 3.956, ortaöğretim 3.908, üniversite 3.772 ve lisansüstü 3.896 ortalamalarına sahiptir. Bu durum genel olarak eğitim durumu yükseldikçe hem siyasal faktörün hem de sosyallik faktörünün seçmen algısı bakımından daha düşük bir imaj değeri oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumları ile imaj faktörleri arasında anlamlı bir fark oluşmamıştır ($p>.050$). Yaş düzeyleri ve imaj faktörleri arasında yapılan analizde ise sosyallik faktörü bakımından anlamlı bir fark ($p=.003$) oluşurken; diğer faktörler bakımından anlamlı ($p>.050$) bir fark bulunamamıştır. 18-24 yaş grubunun sosyallik faktörü bakımından aritmetik ortalaması 3.682 olarak gerçekleşirken; 24-30 yaş grubu 3.885, 31-40 yaş gurubu 3.940, 41-50 yaş grubu 3.856 ve 51-82 yaş gurubu 3.931 olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu sonuçlar araştırmaya katılanların yaş düzeyleri yükseldikçe sosyallik faktörüne verdikleri değer de arttığını göstermektedir. Diğer bir anlatımla seçmenlerin yaşları yükseldikçe aday imajı bakımından adayın sosyallik özelliğine daha önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet durumları ile faktörlerin karşılaştırılmasında görsel faktör ($p=.008$) ve hitabet faktörü ($p=.004$) bakımından anlamlı bir fark oluşurken; diğer faktörler bakımından anlamlı bir fark ($p=.050$) bulunamamıştır. Hitabet faktöründe kadınlar (4.342) erkeklere (4.184) göre daha yüksek bir ortalamaya sahipken; görsel faktörde erkekler (2.516) kadınlara (2.307) göre daha yüksek bir ortalama ile bu faktörü desteklemişlerdir. Bu durum kadınların hitabet faktörüne, erkeklerin ise görsel faktöre daha önem verdiğini göstermektedir.

Yerli ve yabancı olan seçmen bakımından yapılan analizde hiçbir faktör bakımından anlamlı bir fark oluşmamıştır. Ancak ortalamalar ele alındığında Yerli seçmenin görsel, siyasal ve sosyal faktörleri daha yüksek oranlarla destekleri; Gümüşhaneli olmayan seçmenlerin ise konu ve hitabet faktörüne daha önem verdikleri görülmüştür. Yerli seçmenler görsellik faktörüne 2.456, siyasal faktöre 3.344, konu faktörüne 4.466, hitabet faktörüne 4.213 ve sosyallik faktörüne 3.867 ortalama ile destek verirken; yerli olmayan seçmen görsel faktöre 2.384, siyasal faktöre 3.210, konu faktörüne 4.490, hitabet faktörüne 4.297 ve sosyallik faktörüne 3.770 ortalamaları ile katılım göstermiştir. Bu durum yerli

olmayan seçmenin daha rasyonel bir tercihte bulunduğu, yerli seçmenin de daha duygusal bir tercihe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Başka bir anlatımla, seçmenin aidiyet hissi nedeniyle duygusal imaj göstergelerine daha önem verdiği söylenebilir.

Kararlı ve kararsız seçmen grupları açısından bakıldığında ise görsel faktör ve seçmenlerin karar durumları arasında anlamlı bir fark ($p=.007$) oluşmuştur. Buna karşın seçmenlerin karar durumları ile siyasal, konu, hitabet ve sosyallik faktörleri bakımından anlamlı bir fark ($p>.050$) bulunamamıştır. Kararlı seçmenler (2.469) kararsız seçmenlere (2.109) göre görsel faktöre daha yüksek bir ortalama ile katılım göstermiştir. Anlamlı fark oluşmayan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında ise: kararlı seçmenler siyasal faktöre 3.305, konu faktörüne 4.463, hitabet faktörüne 4.228 ve sosyallik faktörüne 3.838 ortalaması ile destek verirken; kararsız seçmenler siyasal faktöre 3.361, konu faktörüne 4.572, hitabet faktörüne 4.372 ve sosyallik faktörüne 3.903 ortalama ile katılım göstermiştir. Dolayısıyla kararsız seçmenler konu, sosyallik, hitabet ve siyasal imaj faktörlerine daha yüksek bir değer verirken; kararlı seçmenler görsel faktöre daha fazla önem vermişlerdir.

Sonuç

Yerel seçimler bağlamında belediye başkan adayı imajı ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada Güllüpunar (2010) tarafından Konya’da yapılan araştırmada ortaya konan aday imajı ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Konya’da yapılan bu araştırmayı 29 maddenin gruplandığı beş faktöre bağlı olarak doğrulamıştır. Bu faktörler adayın görsel, siyasal, konu, hitabet ve sosyal özellikleri bakımından imajını açıklamaktadır.

Faktör ortalamaları bakımından en yüksek değer konu faktöründe gerçekleşmiştir. Ortalama değer bakımından ikinci sırada hitabet faktörü gelirken; üçüncü sırada sosyallik, dördüncü sırada siyasal ve beşinci sırada görsel faktör yer almıştır. Konya’da yapılan araştırmada ise (Güllüpunar, 2010) faktör ortalamaları büyükten küçüğe doğru sırasıyla konu, hitabet, sosyal, siyasal ve görsel olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla faktör ortalamaları bakımından Konya’da ve Gümüşhane’de yapılan araştırmalar aynı sonuçları vermiştir.

Araştırmada ortaya konan her bir imaj faktörü genel imaja pozitif bir etki yapmaktadır. Faktörler içerisinde genel imaja etki eden en önemli faktör sosyallik faktörü olurken; en az etki eden faktör esi görsellik faktörü olmuştur. Başka bir anlatımla sosyallik imajındaki artış, genel imajı en yüksek oranda artırırken; görsel imajda meydana gelecek artış, genel imaja en az katkı yapmaktadır. Bütün faktörler açısından bakıldığında ise: sosyallik, hitabet ve konu faktörlerine bağlı özellikler siyasal ve görsel faktöre oranla genel imajı daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla seçmenlerin adayın iletişim ve belediye başkanlığı görevi bakımından taşıdığı yeteneklerine daha fazla önem verdiği söylenebilir. Çünkü fiziksel, ideoloji ve siyasal alanla ilgili özellikler aday imajını, adayın sosyal hayattaki davranışlarından, yaşamından, belediye başkanlığının gerektirdiği yeteneklerinden, ürettiği projelerinden, hizmet anlayışından, insanlarla olan iletişiminden, topluluklar karşısında geliştirdiği söylemlerinden ve üslubundan daha az etkilemektedir.

Araştırmada eğitim durumu, yaş, cinsiyet, yerli ve yabancı olmak gibi sosyo-demografik değişkenlerinin ve oy verme davranışı bakımından kararlı ve kararsız olma durumunun aday imajı ile ilişkileri ele alınmıştır. Yapılan analizlerdeki anlamlı sonuçlar, seçmenlerin eğitim durumları yükseldikçe siyasal ve sosyal faktörlerde bir düşüş gerçekleştiğini; yaş düzeyleri arttıkça sosyallik faktörüne verilen önemin de arttığını; kadınların hitabet faktörüne, erkeklerin ise görsel faktöre daha önem verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca anlamlı fark oluşmamasına rağmen ortalama sonuçları yerli seçmenin görsel, siyasal ve sosyal faktörleri daha yüksek oranlarda desteklediklerini; yerli olmayan seçmenin ise konu ve hitabet faktörlerine daha fazla değer verdiğini göstermiştir. Kararlı ve kararsız seçmen bakımından yapılan analizde ise kararlı seçmenler görsel faktöre, kararsız seçmenler konu, hitabet, sosyal ve siyasal faktörlere daha fazla önem vermiştir.

Bu çalışma diğer bir çok çalışmada olduğu gibi aday imajı bileşenlerini açıklamaktadır. Aday imajını genel olarak değerlendirmektedir. Türkiye’de aday imajı üzerine yapılan araştırmaların bu konunun bütünüyle açıklanması açısından yetersiz olduğu düşünüldüğünde yeni yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakımdan bölgeye, zamana, seçim atmosferine bağlı olarak değişiklik gösterebilen bir olgu olan aday imajı kavramı, yapılacak farklı çalışmalarla daha açık bir şekilde ortaya konabilir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak araştırmalar, aday imajı kavramını daha derinlemesine araştırmalıdır. Örneğin sadece konuya dayalı imajın alt bileşenlerinin tespiti için yeni çalışmalar yapılabilir. Böylece aday imajı açısından sosyallik, konu, hitabet gibi önemli etkilere sahip olan faktörler daha derinlemesine incelenebilir.

Kaynakça

- Akgül, A. ve Çevik, O., (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset.
- Allen, J. L. ve Post, D. J., (2004). “*Source Valence in Assessing Candidate Image in a Local Election*” *Communication Research Reports*, 21,(2), s.174-187.
- Alpar, Reha. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik – Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anık, Cengiz, (2005). *Epistemolojik Düzlemde Yarınki Siyaset: Bilgi Sosyolojisi Açısından Bir Deneme*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bike, William S., (2001). *Winning Political Campaigns*, Juneau/Alaska USA: Denali Press.
- Blodgett, J. ve Lofy, B., (2008). *Winning Your Election the Wellstone Way: A Comprehensive Guide For Candidates an Campaign Workers*, Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Büyüköztürk, Şener, (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, D. E., Green, J. C. ve Layman, G. C., (2011). “*The Party Faithful: Partisan Images, Candidate Religion, and The Electoral Impact of Party Identification*”, *American Journal of Political Science*, 55, (1), s.42-58.

Canöz, Kadir, (2010). “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 6, (2), s.95-114.

Cho, S ve Benoit, W., (2005). “Primary Presidential Election Campaign Messages in 2004: A Functional Analysis of Candidates’ News Releases”, *Public Relations Review*, 31, s.175-183.

Çobanoğlu, Şaban, (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.

Convington, C. R., Kroeger, K., Richardson, G. ve Woodard, J. D., (1993). “Shaping a Candidate’s Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election”, *Political Research Quarterly*, 46,(4), s.783-798.

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

Devran, Yusuf, (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Odak İletişim Yayınları.

Dolan, Kathleen, (2005). “How The Public Views Women Candidates”, *Women and Elective Office: Past, Present and Future*, USA: Oxford University Press, s.41-53.

Erdoğan, İrfan, (2007). *Pozitivist Metodoloji*, Ankara: Erk Yayınları.

Erzen, Meltem Ü., (2008). “Siyasal Lider İmajının Seçimlere Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s.65-80.

Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M., (2003). *Sosyal Psikoloji*, Ali Dönmez (çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Funk, Carolyn L., (1999). “Bringing The Candidate into Models of Candidate Evaluation”, *The Journal of Politics*, 61, (3), s.700-720.

Giddens, Anthony, (2000). *Üçüncü Yol*, Mehmet Özay (çev.), İstanbul: Birey Yayıncılık.

Grey, Judge Lawrence, (1999). *How To Win A Local Election*. New York: M. Evans and Company.

Guzman, F. ve Sierra, V., (2009). “A Political Candidate’s Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands”, *Brand Management*, 17, (3), s.207-217.

Güllüpınar, Hasan, (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Hacker, K. L., Zakahi, W. R., Giles, M. J. ve McQuitty, S., (2000). “Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996”, *Communication Monographs*, 67,(3), s. 227-239.

Johnston, A. ve White, A. B., (1994). “Communication Styles and Female Candidates: A Study of the Political Advertising During the 1986 Senate Elections”, *Journalism Quarterly*, 71,(2), s.321-329.

Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. A., (1997). *Inside Political Campaigns Theory and Praticce*, London: Praeger Publishers.

Kalender, Ahmet, (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Mattes, K., Spezio, M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R. ve Alvarez, R. M., (2010). “*Predicting Election Outcomes From Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images*”, *Political Psychology*, 31,(1), s. 41-58.

McCroskey, J. C. ve McCain, T. A., (1974). “*The Measurement Of Interpersonal Attraction*”, *Speech Monographs*, 41, s.261-266.

Miller, J. M. ve Krosnick J. A., (2000). “*News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens*”, *American Journal of Political Science*, 44,(2), s.301-315.

Newman, B. I. ve Sheth, J. N., (1985). “*A Model of Primary Voter Behavior*”, *Journal of Consumer Research*, 12, (2), s.178-187.

Nord, Walter R., (1972). *Leadership*, Walter R. Nord (Ed). *Concepts and Controversy in Organizational Behavior*, Pacific Palisades California: Goodyear Publishing, s.505-511.

Oktay, Mahmut, (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E., (2004). *Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayınları.

Powell, L. ve Cowart, J., (2003). *Political Campaign Communication*, Boston: Pearson Education.

Rosenberg, S. W. ve McCafferty, P., (1987). “*The Image and Wote: Manipulating Woters' Preferences*”, *Public Opinion Qarterly*, 51,(1), s.31-47.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M., (1996). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Ezgi Kitabevi

Sakallı, Nuray, (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, Oya, (2008). *Siyasal İletişim Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.

Trent, J. S. ve Friedenberg, R. V., (2008). *Political Campaign Communication*, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.

Türkkan, R. Oğuz, (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Uztuğ, Ferruh, (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Weitzel, A. R. ve King, S. W., (1980). “*The Nature and Impact of Candidate Image*”, *Communication*, 9,(2), s.97-104.