

Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması¹

Image Factor in Elector Choice: A Field Study Towards the Comparison of Political Party and Candidate Image

Esra AYDIN KILIÇ

Öğr. Gör., Dr., Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

E-posta: esraaydin@windowslive.com

Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim, Aday İmajı, Parti İmajı

Öz

Bu araştırma, yerel seçimlerde siyasal parti ve aday imajının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Ankara'nın beş ilçesinden seçilen üç mahalleden tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 546 kişinin parti imajı, aday imajı ve bunları oluşturan unsurlar üzerindeki görüşleri, geliştirilen ve geçerlik – güvenilirlik analizi yapılan ölçeği kapsayan anket formundan yararlanılarak belirlenmiştir. Araştırma verileri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüşü kapsayan demografik değişkenler dikkate alınarak irdelenmiştir. Cinsiyet ve medeni duruma bağlı farklılığın belirlenebilmesi için t- testi; yaş, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenlerine bağlı farklılıkların belirlenebilmesi için Tek Yönlü Anova, farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için ise Tukey testi yapılmıştır. Ayrıca, seçmenlerin aday imajı ve parti imajına ilişkin görüşleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Seçmenlerin oy verme kararları ile ilgili ortalama puanlar incelendiğinde, aday imajına ilişkin puanların parti imajına ilişkin puanlardan biraz daha yüksek olduğu görülmekte ise de istatistik açıdan önemli bir fark bulunamamıştır. Korelasyon analizi sonuçları, seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri güçlendikçe, parti imajına ilişkin görüşlerinin de güçlendiğini göstermektedir.

Keywords:

Political Communication, Political Candidate Image, Political Party Image.

Abstract

This research is titled as “The Image Factor on the Voter’s Decision: A Survey on the Comparison of Party Image and Candidate Image” have been made for the purpose of investigating effects of image of the parties and candidates. 546 people chosen by using random sampling method in three vicinities in the 5 districts in Ankara included within the scope of the research. In the gathering of the research data was used face to face interview technique. The questionnaire form includes “demographic information”, “voters’ views about candidate and party image. Answers given to sentences typed Likert were scored, applied factor analysis and items with factor loadings less than 0.30 were deleted. In order to test reliability of questionnaire were calculated “Cronbach Alpha” as inner consistency of coefficient. In this research, the t-test was performed for determining the differences dependent on gender and marital status variables between the voters’ opinions about party image, candidate image and sources of information. Moreover, One Way Anova was applied to determining the differences dependent on age, education status, district and political opinion variables between the voters’ opinions about party and candidate image. In order to indicate differences between groups depending on Anova, the Tukey test was carried out. In terms of voting decision of voters, candidate image on local elections, party image and average scores intended on sources of information compared, candidate image scores is higher than party image but there are no significant differences.

¹ Yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda tamamlamış olduğu doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

İktidarın farklı seçenekler arasından seçim yapılarak belirlendiği demokratik rejimlerde, siyasal partiler seçmenlerin tercihlerinde etkili olacak unsurları göz önünde bulundurarak ikna çabalarını bunlar üzerinden planlamak durumundadırlar. Seçmenlerin rakip parti ve adayları karşılaştırması sonucunda ulaştığı sonuç siyasal iktidarı belirleyeceğinden seçmenin tercihi hem siyasal partilerin hem de toplumun geleceği üzerinde etkili olmaktadır. Seçimlerin partileri ve toplumları etkileyen bu yönü çeşitli sosyal bilim alanlarını, seçmen tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi konusunda çalışmalar yapmaya itmiştir. Bu çalışmalarda; seçmen tercihinde etkisi olabilecek ideolojik yönelimler, ekonomik-sosyal çevreler ve siyasal kampanya çalışmaları gibi konular ele alınmıştır.

Seçmen tercihinde etkili olan unsurların neler olabileceği ile ilgili ipuçlarının toplandığı çalışmalar daha çok araştırma şirketlerince yapılmış anketlere dayanmaktadır. Ancak, bu çalışmaların güvenilirliği tartışılır nitelikte olduğundan akademik çalışmalara kaynak olarak tercih edilmeleri uygun görülmemektedir. Türkiye’de siyasal iletişim ve kampanya ile ilgili akademik birçok çalışma olmasına karşın bu çalışmalarda, daha çok kavramsal açıklamalar, kavramların tarihsel gelişimi ve kampanyalarda kullanım yoğunlukları, siyasal reklamlarda aday ve konu ağırlıkları ele alınmıştır. Bu alanda yapılan bazı çalışmalarda ise aday ve parti imajının seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin ölçümünden çok siyasal kampanya planlama çalışmalarında nasıl ve hangi yollarla kullanılacağı üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde yapılan bu çalışmalar izlenim oluşumu, algı ve tutum ölçütlerindeki genelgeçer temeller üzerine oturtulmuş böylece çalışmalardan bazı çıkarımlar yapabilmek mümkün olmuştur. Ancak, bu durumda toplumdaki farklılıklar gösterecek unsurlar dışarıda bırakılmış, çoğu batıda yapılan bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar kültürel ve toplumsal farklılıklar gözetenmeden ülkemize adapte edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada, yerel seçimlerde doğru ve etkili bir seçim kampanyası yürütülebilmesi için, Türk seçmenlerin oy verme davranışlarını hangi motivasyonlar ile şekillendirdiklerinin belirlenmesi, siyasal adayların ve partilerin kampanya amaçlarına ulaşabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışında ön plana çıkan unsurların tespit edilmesinin, düzenlenecek kampanyaların parti ve aday imajlarından hangisi üzerinden planlanması gerektiği konusunda fikir verici olacağı düşünülmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bu çalışmada ise, seçmenlerin oy verme davranışlarını hangi motivasyonlar ile şekillendirdikleri parti ve aday imajı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Siyaset ve İletişim Bağı

İnsanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanan iletişim (Tokgöz, 2008: 98), toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan zorunlu bir faaliyettir (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 17). İletişim insanlık tarihinin başlangıcı ile var olan (Erdoğan ve Korkmaz, 2002:13) bir insan etkinliği (Fiske, 1997:15) olarak açıklanmaktadır. Bu etkinlik, toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan zorunlu bir faaliyettir (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 17). İletişim ile ilgili ilk tanımlamalarda sosyal bilimcilerin izleri bulunmakta, iletişimi bilgi üretme, iletme ve anlamlandırma süreci olarak görmelerinin

yanında iknaya yönelik olarak tanımlamakta, bu süreçte gönderici tarafından iletilenlerin alıcılar üzerinde etkisi olduğunu kabul etmektedirler. Amaçlı bir insan faaliyeti olarak tanımlanan iletişimin amaçlarından biri de “etkilemek ve yönlendirmektir” (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 151). İletişimin bu amaçları siyasal iletişimle bağlantılı olduğundan bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Siyasal iletişim ile bağlantılı olan ikna ve etki kavramları, çalışmanın araştırma konusunu oluşturan seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan unsurlarla da ilgilidir.

İletişimin bilgilendirme işlevinin yanı sıra ikna ederek yönlendirme işlevinden hareketle, iletişim etkinliklerinin tamamını siyasal nitelikli olarak değerlendirmek mümkündür (Kılıçaslan, 2008: 9). Siyaset genel olarak ülke, devlet ve insan yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1987: 3). Ülkelerin, devletlerin ve insanların yönetimi ise ancak iletişim ile mümkün olmaktadır. Siyasal iletişim kavramının bireylere seçme hakkının tanınmasıyla birlikte gelişmeye başladığı söylenebilir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarının gelişmesine de zemin hazırlamıştır. Aziz, siyasal iletişimi belli bir ideolojik amacı toplumun belli gruplarına kabul ettirmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2003: 34). Denton ve Woodward iletişimi siyasallaştıran etkinin, mesajın içeriği ve hedefleri olduğunu belirtmektedir (Denton ve Woodward, 1985: 11). Siyasal iletişimi, siyasetle ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak açıklayan McNair ise yalnız yazılı ve sözlü ifadelerin değil kıyafetler, makyaj, saç veya logo gibi görsel sunumların da dahil olduğu bir tanımlama yapmaktadır (McNair, 2003: 24). Siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi iknaya dayalı yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir. Siyasal iletişim kavramının farklı disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılması, farklı tanımlar geliştirilmesine neden olmuştur. Ancak bu tanımların tamamında ikna ve etki gibi kavramlara başvurulduğu görülmektedir.

Siyasal İmaj

Son yıllarda siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında sıklıkla tartışılan kavramlardan biri de imajdır. Kavram, gerçeğin fiziksel veya imgesel temsili; genel anlamda gerçeğin yeniden üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha çok dış görünüşle ilgili bir anlam taşıdığı düşünülse de imaj kavramı reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilerek yorumlanması sonucunda oluşmaktadır (Tolungüç, 2000: 23). Bennett (2000: 164-165), imajı siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olarak ifade etmektedir. Siyasal imaj, sembolik bir anlam taşımanın yanında seçmenlerin bu anlama kendi yorumlarını katarak oluşturdukları bir izlenim olarak görülmektedir. Bennett, başarılı bir siyasal imaj oluşturmada üç ögenin önemine işaret etmektedir (2000: 163-164). Bu ögeler, seçmenler için vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak, diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak ve kampanya

mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Bu noktada nihai imaj, siyasal kampanya faaliyetleri dışında televizyondaki haber bültenleri, tartışma programları ile sunulan iletilerin seçmenlerin mevcut bilgi ve tecrübeleriyle etkileşime girmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle, adaylar için en uygun strateji, seçmenin mevcut bilgisiyle örtüşecek yeni kampanya konuları üretmek olmaktadır (Ansolabeheres ve Iyengars, 1994: 58,356).

Debord, kitle iletişim araçlarının toplumu belli bir kalıba soktuğunu ve yönlendirdiğini söyleyerek, kitle iletişim araçlarıyla şekillendirilen bu toplumu “gösteri toplumu” olarak adlandırmıştır. Ona göre “gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar da gerçek varlıklar ve bir davranışın etkili motivasyonları haline gelebilmektedir” (1996: 17-18). Siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından adayın kişisel özellikleri, seçmenlerle etkili iletişim kurma kabiliyeti, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım ve iş bitirme gücü, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar karşısında takındığı duruş gibi konular önem taşımaktadır. Bu noktada “imajın sadece dış görünüşle ilgili olmadığı söylenebilir. Fiske, imajı gerçekliğin (bir resim ya da fotoğraftaki gibi) fiziksel olarak ya da (edebiyat ya da müzikte olduğu gibi) imgesel olarak temsili” biçiminde tanımlamaktadır. Günümüzde ise imaj “izleyicinin hoşuna gitmesi için genel olarak gerçeği yeniden üretmek ve kamusal vurgu yapmak olarak nitelendirilir. Fiske, bu anlamda bir siyasetçinin imajından söz edildiğini belirtmektedir (1992: 112).

Siyasal Parti İmajı

Siyasal parti imajı bu başlık altında kurum imajından yola çıkarak anlatılmaya çalışılacaktır. Kurum imajı, pazarlamada tüketicilerin de içinde ve en başta olduğu tüm etkileşim gruplarının kurum hakkındaki algılamalarından oluşmaktadır. Kurum imajı bununla beraber kurum hakkındaki inançları da içermektedir. Siyasal partilerin imajları, lider özellikleri, yönetim kalitesi, sorunlar ve konular karşısında sergilediği politik tavır ve ürettiği çözümler gibi unsurları kapsamaktadır. Siyasal partilerin imajlarının etkin bir şekilde yapılandırılması ve korunması seçmenlerin oy verme davranışlarını istenen yönde etkileyebilmek için gerekmektedir. Başka bir anlatımla, parti imajının etkin bir şekilde planlanması, yürütülmesi ve korunması seçmenin istenilen yönde oy kullanmaya ikna edilmesinde kullanılmaktadır.

Siyasal Aday İmajı

İmaj, gerçekliğin fiziksel ya da imgesel temsili, genel olarak gerçeği yeniden üretmek olarak tanımlanmaktadır. Siyasal anlamda imaj ise; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanabilir. Günümüzde “imaj yaratma”, seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşlerinin aday lehinde tekrar yaratılmasının amaçlandığı bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu süreçte, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle biçimlendirilir. İmaj kavramı; adayın sahip olduğu kişisel özelliklerden daha çok bunların algılanması ile ilgilidir. Önemli olan aday için yaratılmış imajın seçmenler tarafından algılanmasıdır.

Yıldız, imaj kavramını iki ögenin oluşturduğunu vurgulamaktadır; görsel öğeler adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken duyusal ve bilişsel öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. “Duyusal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir” (Yıldız, 2000: 29). Somut temelleri olmayan bu tanımlamalar duyusal ve duygusal anlamda aday ile seçmen arasında kendiliğinden oluşmaktadır. “Seçmen ve aday açısından, duyusal ve bilişsel öğeleri dört ana başlık altında toplamak mümkündür: Yeterlilik: Siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka. Dürüstlük: Namus ve içtenlik. Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık. Karizma: Liderlik, saygınlık, alçakgönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği” (2000: 29). Adayın sahip olduğu görsel ve duyusal öğelerin istenilen düzeyde olması olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal adayla ilgili çalışmalarda, seçmenlere göre ideal aday tipinin güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşme olmak üzere üç temel değişkenden oluştuğu (Trent ve Friedenberg, 1983: 75) tespit edilmiştir. Rosenberg ve McCaffery (1987: 33) ise seçmen tercihi ve aday imajıyla ilgili çalışmalarında, adayın kişisel özellikleri, konumu, partisi ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde durmuşlardır.

Seçmen zihninde bir imaj yaratmak ve bu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait olumlu kişilik özellikleri ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır (Newman, 1999: 262). Siyasal kampanyalarda yaratılan aday imajı; dürüstlük, güvenilirlik, uzmanlık, başarı, zeka gibi kişisel özellikler ile adayın görünüşünü kapsamaktadır.

Seçmenler daha önce belediye başkanlığı yapmış ya da hali hazırda görevini sürdüren bir adayın çalışmalarından memnun olma ve olmama durumlarına bağlı olarak tercihte bulunurlar. Adayın sorunlar ve konular karşısındaki duruşu seçmenlerin adayın imajı ile ilgili algılarını etkilemektedir. Adayların imajı, medyanın adayın bazı kişilik özelliklerini ön plana çıkarmasıyla olduğu kadar onun konular karşısındaki tutumlarının vurgulanmasıyla da oluşmaktadır (Newman, 1994:12). Seçmenler memnun oldukları adaylar lehinde oy vermeyi tercih edebilecekleri gibi o ana kadarki icraatlarından memnun olmadıkları adaylara oy vermekten kaçınacaklardır. Bu durumda, aday seçmenlerin gözünde bir “konuma” sahip olmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde yapılan araştırmalarda, kampanya gündemini oluşturan konuların önemli olduğu görülmektedir. Hacker (2000:228), gündeme alınan konuların seçmenlerin tercihleri üzerinde etkili olabilmesi için seçmenlerin konular hakkında ilgi ve bilgilerinin olması, adayların konular karşısındaki tutumlarının rakiplerinden farklı olması ve seçmenlerin ihtiyaç - beklentileri ile konular arasında benzerlik olması gerektiğine değinmiştir. Bu noktada adaylar, kampanya gündemine seçmen gözünde güçlü görünebilecekleri konuları almaya ve rakipleri karşısında fark yaratmaya çalışmaktadırlar.

Campbell (1976), seçmen davranışının siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dördü bir modele dayandığını belirtmektedir (Aktaran: Milburn, 1998:111,112). Buna göre, konular ve adayların öneminin arttığı durumlarda bile bunlarla ilgili özellikler partizan bir mercekte süzülmektedir (Kaid, 1999:433). Aday imajının

oluşumu sürecinde önemli bir faktör konumundaki ideolojiler ise partiler ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki hassas farklılıkları vurgulamak için kullanılmaktadır.

Siyasal İletişim Araştırmalarında Siyasal Parti ve Aday İmajı

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

Bu çalışmalarda, seçmenlerin oy verme kararında, partiye olan yakınlıkları, ideolojik duruşları, enflasyon, işsizlik gibi ekonomik konular ile siyasal kampanya ve reklamlar gibi etkenler arasından hangilerinin belirleyici olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır. Araştırmacılar ilk olarak seçmenlerin karar verme davranışı üzerinde durmaktadırlar. İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanan seçim süreçlerinin analiziyle ilgili araştırmalar, tarihsel gelişim açısından temelde üç kuramsal çerçevede gelişim göstermiştir: Sosyolojik Yaklaşım (Colombia Ekolü-Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet), Psikolojik Yaklaşım-Partiyle Özdeşleşme Modeli (Michigan Ekolü) ve Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih Ekolü) (Aktaran: Hülür ve Kalender, 2002: 2).

Temel varsayımı bireyin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği olan sosyolojik yaklaşıma göre seçmen davranışlarını toplumdaki sosyal bölünmüşlük belirlemektedir. Seçmenlerin parti tercihleri dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır. Seçmenler, seçimlerde kullandıkları oy ile bu değişmez kimliği teyit ederler (Gökçe, 2002: 7). Seçmenin oy verme davranışını adaylar arasında bir tercih yapmak değil partiler arasında tercih yapmak olarak gören (Boiney ve Paletz, 1991: 5) sosyolojik yaklaşımda seçmenin kararında aile, sosyo-ekonomik statü, ait olunan grup, din gibi değişkenlerin etkili olduğu savunulmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, bireylerin aynı yerde yaşadıkları, birlikte çalıştıkları kişileri izleme eğiliminde olduklarından kişilerin demografik özelliklerinin seçimin tahmin edilebilmesinde yol gösterici olabileceğini düşünmektedirler.

Sosyolojik yaklaşımı yaptıkları çalışmalarla geliştiren Lazarsfeld ve Berelson 1948 yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri üzerine yaptıkları araştırmada iletişim araçlarının, seçmenlerin oy verme davranışını pekiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır (Hülür ve Kalender, 2003:168). 1950'li yıllara doğru yapılan çalışmalarda alan araştırmalarına daha fazla yönelme olmuştur. Bireysel daha fazla verinin elde edilmesi psikolojik yaklaşımın ağırlık kazanmasını sağlamıştır. Bu dönemde Campbell ortaya koyduğu partiyle özdeşleşme modelinde seçmen tercihinde, seçmenlerin adaylar, politikalar ve partilerle toplumsal gruplar arasındaki bağlantılarına karşı tavırlarının belirleyici olduğunu savunmuştur. Miller, Converse ve Campbell 1948, 1952 ve 1956 yılları başkanlık seçimleri üzerindeki araştırmaların verileri sonucunda partiyle özdeşleşme modelinde gruplar yerine bireyler üzerinde durmuşlardır. Seçmenlerin çocukluk dönemlerinde aile ve çevre etkisiyle gerçekleşen siyasal sosyalleşme süreci sonundaki siyasal tutumlarının ve ideolojik yönelimlerinin ileri yaşlarda parti tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Seçmen davranışlarıyla ilgili diğer bir yaklaşım olan ekonomik yaklaşımda, seçmenin çıkarlarını iyi bildiği ve bu çıkarlara en uygun adayı ve partiyi değerlendirerek oy verdiği düşünülmektedir. Vatandaşlar seçimlerde oylarını diğer bütün parti ya da adaylardan kendilerine daha çok fayda sağlayacağına inandıkları parti ya da aday lehinde kullanacaklardır (Downs, 1957: 49-50). Ülkemizde yapılan çalışmalarda bu durumun Türk seçmenlerin davranışları üzerinde de etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bulutay ve Yıldırım'ın (1968: 21) çalışmasında, Demokrat Parti iktidarının seçimlerdeki başarılı tarımsal ürün fiyatlarındaki artış, GSMH'daki büyüme gibi değişkenlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta (Sennett, 2002:365) ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Siyasal iletişimle ilgili çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday imajının üç temel değişkeni söz konusudur. Bu değişkenleri oluşturan öğeler güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Güvenilirlik, birçok konuda yetenekli olma, iyi kişilik ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşmaktadır. İkincisi ise kişinin sahip olduğu çekicilik özelliğidir. Bu özellik adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibe olarak da açıklanabilmektedir. Üçüncüsü ise özdeşleşmedir. Seçmenlerin, kendilerinin kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanmaktadır (Trent ve Friedenber, 1983: 75).

Yapılan seçmen tercihi ve aday imajıyla ilgili çalışmalarda adayın kişisel özellikleri, adayın konumu ile konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde durulmuştur (Devran, 2003: 206,207). Adaylar seçmenleri etkileyerek onların oy vermelerini sağlayacak yöntemler uyguladılar. Bu yöntemler arasında imajın oluşumunda önemli bir yere sahip olan adayın konumu; adayın gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel ifade biçimidir (Kaid,1999: 426). Adayın karakteristikleri ise adayın kişilik özelliklerinin seçmenin zihninde güçlü bir imaj yaratmak için ön plana çıkartılmasıdır. Kişisel imaj sadece adayın dış görünüşüyle sınırlı değildir. Görüntü, ses, beden dili, karakter, özgüven, deneyim gibi unsurlar da kişisel imajın içindedir. Adayın partisi ve ideolojisi de aday imajının oluşum sürecinde belirleyici faktörlerdendir. Milburn (1998: 111-112), seçmen davranışlarının siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dört katlı bir modele dayandığını belirtir. Model, adayların öneminin arttığı düşünüldüğünde bile bunlarla ilgili özelliklerin partizan bir mercekte süzüldüğünü kabul etmektedir (Kaid,1999: 433). İdeolojiler ise partilerin ve adayların kendi aralarındaki farkları ortaya koymak için kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda ideolojinin seçmen tercihini belirlemedeki önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde de aday imajı ve aday, siyasal iletişim araştırmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Damlapınar ve Bal aday imajına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Konya Merkez'de bir alan araştırması yapmışlardır. Araştırmada seçmenin oy verme davranışında en temel faktörlerden birinin, adayın kendisi ve özellikleri olduğu sonucuna varmışlardır. Özsoy (2002), "Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda" adlı çalışmasında, seçmenlerin eğitim, gelir ve kültür düzeyleri ile o ülkede

yapılan siyaset arasında paralellik olduğunu belirterek, GENAR araştırma şirketinin yürüttüğü “Seçmen Davranışı Ölçümü ve Siyaset Profili Araştırması”na yer vermiştir. Bazı çalışmalarda ise aday ve parti imajının ölçümünden çok siyasal kampanya planlama çalışmalarında nasıl etkili bir şekilde kullanılacağı üzerinde durulmaktadır. Ferruh Uztuğ’un (2007) “Siyasal İletişim Yönetimi” adlı çalışmasında siyasal iletişim, siyasal kampanya kavramsal olarak değerlendirildikten sonra siyasal kampanya planlanması ve aday konumlandırması açıklanarak etkili bir siyasal kampanya yürütebilmenin yolları anlatılmıştır. Osman Özsoy’un (2009) “Seçim Kazandıran Siyasal İletişim” adlı çalışmasında ise siyasal iletişim stratejilerine yer verilerek başarılı bir kampanya yürütebilmek için ipuçları üzerinde durulmuştur. İmajı konu alan başka bir çalışmada Ertürk (2009), yazılı basının siyasal lider imajına katkısını incelemiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, lidere ait haber başlıklarının lider imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yıldız (2002), liderler, imajlar ve medyayı ele aldığı çalışmasında, medyanın siyasi lider sunumu ile ticari ürün sunumu arasında fark kalmadığını belirterek, 1990 sonrası siyasi liderlerin imajlarını değerlendirmiştir. Genç seçmenlerin siyasi bir liderde bulunmasını istedikleri özellikleri belirlemek amacıyla Polat ve Kütlar’in (2009) yaptıkları çalışmada, liderde aranılan özelliklerin önem dereceleri sıralanmıştır.

Parti ve aday imajı etkisini ölçmeye yönelik olarak yurt dışında yapılmış bazı araştırmalar da bulunmaktadır. Adaya karşı tutumların sistematik sorgulaması ile ilgili çalışmaların başlangıcı Michigan Grubu’na dayanmaktadır. Çalışmalarında adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama gibi açık uçlu sorularla, eşit biçimde hem adaya hem de partiye karşı tutumları incelemişlerdir (Boiney ve Paletz, 1991: 6). Rosenberg ve McCafferty, siyasal adayın kişisel özelliklerinden olan kişisel görünümün, seçmenlerin oy verme davranışındaki etkisini ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Kişisel görünümün seçmenler üzerindeki etkisini ölçmek için yaptıkları deneyde aynı kişiye ait farklı fotoğraflar katılımcılara göstermiş, kişilere ilişkin izlenimlerin fotoğraflara bağlı olarak değiştiği sonucunu bulmuşlardır (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 31-47). 1984 ABD Başkanlık Seçimi sırasında yapılan aday imajı araştırmasında; reklamlarda en çok “fedakarlık, beceriklilik, tecrübe, dürüstlük, liderlik, kişilik sahibi olma ve güç” gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı görülmüştür (Aktaran: Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 11-12).

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

Metodoloji

Seçmenlerin oy verme kararlarında parti-aday imajı ile seçmen tercihinde etkili olan faktörler arasında hangilerinin belirleyici etkiye sahip ve ön planda olduğunu tespit etmek amacıyla, Ankara’da bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırmada parti, aday imajına yönelik sorular Türkçe ve yabancı kaynaklardaki araştırmalarda tespit edilen

aday ve parti imajına etki eden faktörlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Araştırma Ankara'da seçmen sayısının en yüksek olduğu Altındağ, Çankaya, Keçiören, Mamak ve Yenimahalle ilçeleriyle sınırlandırılmış, araştırma örneklemini Altındağ'da Hacettepe, Hamamönü ve Hamamarkası; Çankaya'da Mutlukent (Bilkent), Gaziosmanpaşa, Seyranbağları; Keçiören'de Subayevleri, Şose, Aktepe; Mamak'ta Abidinpaşa, Akdere, Türközü; Yenimahalle'de Çayyolu, Demet, Demetgül mahallelerinde ikamet eden seçmenlerden oluşturulmuştur. Araştırmanın yapıldığı her ilçeden üçer mahalle sosyo-ekonomik olarak gösterdikleri farklılıklar göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

Araştırmanın yapılacağı ilçelerdeki seçmen sayıları Yüksek Seçim Kurulu'ndan elde edilerek her ilçedeki seçmen sayısının %0,025'i alınarak, bu sonuçlar toplanmış ve araştırmada anketin uygulanacağı denek sayısı (546 kişi) elde edilmiştir. Araştırmada ayrıca, görüşülecek kişilerin cinsiyet bazında dağılımı 2009 Yerel Seçimi'ndeki yüzdelikler dikkate alınarak belirlenmiş, kadın ve erkek seçmen sayılarının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre basit tesadüfi örneklem yoluyla 546 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Anket formunda yer alan cümlelerin seçmenlerin aday imajına ve parti imajına yönelik görüşlerine katılma durumlarından yola çıkarak oy verme davranışlarına etkisini ölçüp ölçmediği, geçerlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda anket formunda aynı ve farklı yapıları ölçen sorular belirlenmiştir. Bu soruların bir yapı altında yer alıp almadıklarını ise madde faktör yük değeri ile incelenmiştir. Faktör analizinde yük değerinin 0.45 ve üstü olması uygun görülmemekte ancak uygulamada 0.30 yük değeri alt sınır olarak kabul edilmektedir (Kerlinger,1973). Anket formunun güvenilirliği için tutarlılık katsayısı "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Çalışmada madde puanları arasındaki korelasyonlar hesaplanmış, anket formunda yer alan cümlelerin olumlu ve olumsuz düşünceleri ayırt etme gücü madde analizi yapılarak incelenmiştir.

Araştırma verileri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ilçe ve siyasal görüş değişkenleri göz önünde bulundurularak irdelenmiştir. Araştırmada, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri dikkate alındığında, ortalamalar arasındaki farkın önem kontrolü için T-Testi'nden yararlanılmıştır. Yaş, eğitim durumu, ilçe, siyasal görüş değişkenleri için Tek Yönlü Anova Testi yapılmış, ayrıca farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Ayrıca, seçmenlerin aday imajı ve parti imajına ilişkin görüşleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Korelasyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında aday ve parti imajının etkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışma, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyen parti imajı ve aday imajı üzerinde demografik değişkenlerin etkilerini de ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularını içeren çizelgeler ekte verilmiş, bulgular seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri, parti imajına ilişkin görüşleri ve oy verme kararlarına etki eden boyutlar

alt başlıkları dikkate alınarak özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde;

“Adayın Toplumsal Algılanışı”nın erkekler ve evlilerin oy verme davranışlarında etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, evli seçmenlerin aile sorumluluğunu almaları nedeniyle aile içinde ortak fikirleri benimsemeleri ile açıklanabilir. “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliğinin”, kadınların oy verme kararlarında erkeklere oranla daha etkili olduğu görülmüştür. Adayın etnik kökeni ve dinine bağlı olması kadınlar açısından daha önemli bulunmaktadır. “Adayın Kişisel Özellikleri” adayın dürüstlüğü, çalışkanlığı, gündem, sorunlar ve kent hakkında bilgi sahibi olması ve vaatlerindeki tutarlılık gibi etkenlerin en çok üniversite mezunlarının oy verme kararlarında etkili olduğu görülmüştür. “Adayın Toplumsal Algılanışı” adayın arkadaş ve aile tarafından desteklenmesi ve adayla ilgili reklam araçlarının etkisi en az lisansüstü mezunlarının, en fazla ise ilkökul mezunlarının oy verme kararlarında etkilidir. Eğitim seviyesi yüksek seçmenlerin aile, arkadaş ve medya gibi etkenlerden daha az etkilenmeleri dikkat çekmektedir. “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği” etrafında adayın etnik kökeni, dinine bağlı olması ve memleketinin, oy verme kararlarında en az etkisi olan seçmenler üniversite ve lisansüstü mezunlardır.

En fazla etkinin okuryazar olmayan seçmenlerin oy verme kararlarında olduğu dikkat çekmektedir. İlçelere göre seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde adayın “Kişisel Özellikleri”nin Altındağ ilçesinde yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında diğer ilçelerdeki seçmenlerden daha etkili olduğu saptanmıştır. En az etkisinin olduğu belirlenen seçmenler ise Çankaya ilçesinde ikamet etmektedir. “Adayın Toplumsal Algılanışı” aile ve arkadaşların etkileri ile mitingler, medya ve basılı reklam araçlarının oy verme kararlarına etkisi en fazla Mamak’ta yaşayan seçmenler üzerinde görülmektedir. Bu durumun etkisi Yenimahalle ilçesinde yaşayan seçmenlerin oy verme kararlarında diğer ilçelere oranla daha düşüktür. Adayın etnik kökeni, memleketi ve dinine bağlı olması en az Çankaya’da ikamet eden seçmenlerin oy verme kararlarında etkilidir. Buradan hareketle, bu ilçede ikamet eden seçmenlerin farklılıklara daha açık veya daha ılımlı yaklaşıklarını söylemek yanlış olmaz. Siyasal görüşe göre “adayın kişisel özellikleri” en çok etkiyi herhangi bir görüşü olmayan seçmenler üzerinde göstermektedir. “Adayın Toplumsal Algılanışı”nın oy verme kararlarında en az etkili olduğu seçmenlerin siyasal görüşleriyle ilişkilendirildiğinde laikler ve sosyalistler olduğu görülmektedir. “Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği” adayın dini, etnik kökeni ve memleketi, milliyetçi ve islamcı düşünceye sahip seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olmakta ve diğer tüm siyasal düşüncelere göre farklılık göstermektedir. Bu bakımdan, etnik açıdan farklılık gösterecek bir adayı desteklemeleri mümkün gibi görünmemekle birlikte, milli değerleri ve kimliği ön plana çıkaracak adayları destekleme yoluna gitmeleri muhtemeldir. Kendilerini islamcı olarak nitelendiren seçmen grubu, dini değerlerine bağlı ve dini görüşlerini destekleyip sürdürebilmelerine olanak sağlayacak bir adaya daha fazla yakınlık duyacaklardır. Dolayısıyla dini değerleri ön plana çıkaracak ve dini söylemlerde bulunacak bir adayın islamcı seçmenler tarafından desteklenmesi beklenebilir.

Seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde;

Cinsiyet ve medeni duruma göre partinin aile tarafından desteklenmesi, medya, mitinglerde bayrak ve afişlerin çok olması gibi (toplumsal algı) etkenlerin erkekler ve evlilerin oy verme kararlarında daha etkili olduğu gözlenmiştir. Parti programı, yönetim kadrosu, hedefleri, ideolojisi ve rakip partiler karşısındaki duruşunun ise erkeklerin ve bekar seçmenlerin oy verme kararlarında daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Partinin iktidar, muhalefet ya da yeni bir parti olmasının evli seçmenlerin kararlarında daha fazla etkili olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları, partinin yeni bir parti olması, muhalefet veya iktidar partisi olmasının, oy verme kararı üzerinde eğitim düzeyi düştükçe daha çok belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan, eğitim durumu düşük seçmen gruplarına yönelik kampanya çalışmalarında partinin iktidar ya da muhalefet veya yeni bir parti olduğunu vurgulayacak mesajların hazırlanmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir. Seçmenlerin yaşadığı ilçelere göre “Partinin Toplumsal Algılanışı” boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde; “Partinin Politik Konumlanması”nın en fazla Yenimahalle’de yaşayan seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Siyasal görüşlere göre ise “Partinin Toplumsal Algılanışı” en çok islamcı ve dindar görüşe sahip seçmenlerin oy verme kararlarında etkilidir. Partinin politik konumlanması siyasal görüş açısından değerlendirildiğinde en çok liberal seçmenlerin oy verme kararlarında etkisi olduğu görülmektedir. İslamcı seçmenlere göre “partinin mevcut durumu”, laik ve sosyalist seçmenlere oranla oy verme kararlarında daha etkilidir.

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden boyutlar (aday imajı, parti imajı) değerlendirildiğinde;

Aday imajı ve parti imajı boyutlarının evli seçmenlerin oy verme kararlarında bekarlardan daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aday imajı ile ilgili görüşler eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dolayısıyla aday imajından en az etkilenen seçmenler lisansüstü eğitime sahip seçmenler olup en fazla etkilenen seçmenler okuryazar olmayan ve ortaokul mezunu seçmenler olarak belirlenmiştir. Eğitim seviyesi düştükçe aday imajının seçmenin oy verme kararındaki etkisi de artmaktadır. “Parti imajı” boyutu için belirlenen değerler incelendiğinde, en fazla etkilenen seçmenlerin ortaokul mezunu, en az oranda etkilenen seçmenlerin ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan seçmenler oldukları tespit edilmiştir. İlçe değişkeni göz önüne alındığında, “aday imajı”nın en fazla Altındağ ilçesinde ikamet eden seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olduğu belirlenmiş, aday imajının oy verme kararlarında en az etkisinin olduğu seçmenlerin ise Çankaya ilçesinde ikamet ettikleri saptanmıştır. “Parti imajı” konusundaki görüşler ilçelere göre incelenecek olursa Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan seçmenlerin görüşlerinin aynı doğrultuda olduğu söylenebilir. Bu ilçelerdeki seçmenlerin oy verme kararlarında parti imajının etkisi diğer ilçelere oranla daha düşüktür. Siyasal görüş açısından milliyetçi görüşe sahip seçmenler, aday imajı ile ilgili görüşlere en fazla düzeyde katılan seçmen grubudur. Aday imajının oy verme kararlarında en az etkisi olan siyasal görüşe sahip seçmenler ise sosyalistlerdir. Parti imajı boyutu değerlendirildiğinde; en yüksek

ortalamaya sahip siyasal görüş islamcı görüştür. Araştırmada, seçmenlerin oy verme kararında aday imajı ve parti imajlarından hangisininin daha etkili olduğunu belirlemek için bir sıralama yapılmıştır. Buna göre, sonuçlar birbirine yakınlık göstermekle birlikte seçmenlerin oy verme kararlarında sırasıyla aday imajı ve parti imajının etkili olduğu tespit edilmiş ancak istatistik açıdan önemli bir fark bulunamamıştır. Araştırma bulgularından hareketle, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmaması nedeniyle seçmenlerin oy verme kararı üzerinde aday imajının parti imajına oranla daha fazla etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir.

Araştırmada, korelasyon analizi yapılarak, seçmenlerin oy verme tutumunu ortaya koyan iki temel faktör olan “aday imajı ve “parti imajı” arasındaki ilişki belirlenmiştir. Seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri güçlendikçe, parti imajına ilişkin görüşlerinin de güçlendiği belirlenmiştir.

Sonuç

Ankara ilinde gerçekleştirilen bu alan araştırmasının bulguları, siyasal imaja ilişkin kaynak ve araştırmalardan farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durum, seçmen davranışlarının geçerlik ve güvenilirliği test edilen bir ölçekten hareketle yapılan alan araştırmasıyla ölçülmesi ve ülkemizde yayınlanan kaynakların yurt dışında yapılan araştırmalardan yola çıkarak elde ettikleri çıkarımlar arasındaki farktan doğmaktadır. Ülkemizde yapılan birçok çalışmada özellikle Amerikan geleneğini yansıtan kuramlar kullanılması seçmenlerin oy verme kararlarında aday imajının en önemli etken gibi görülmesi yanlışlığı içine düşülmesine neden olmaktadır. Yurt dışında yapılan araştırmaların ölçekleri, Türk seçmenin özellikleri dışarıda tutularak ülkemizde uygulanmakta, sonuç olarak toplumdaki farklılıklar farklılık gösterecek unsurlar göz ardı edilmiştir. Son dönemde yapılan çalışmalarda, yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında aday imajının ön planda olduğunun düşünülmesinin nedenlerinden biri de bu çalışmalarda içerik analizi yönteminin kullanılmasıdır. Araştırmacılar, siyasal reklamlar üzerinde yaptıkları analizlerde, adayın partiden ne kadar daha çok yer aldığı ya da parti logosundan ne kadar daha fazla alan kapladığı ile ilgili ölçümler yaparak bir sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yapılan reklamlar üzerinden oy verme kararlarında etkili olan unsurların anlaşılmasına çalışılması, aday imajının en etkili faktör olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Araştırma sonuçları, siyasal kampanya çalışmalarında seçmenlerin demografik özelliklerinin dikkate alınmasının önemli olduğunu göstermektedir. Öte yandan, seçmen grubunun özelliklerine uygun mesajların oluşturulmasının kampanyanın amacına ulaşmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösteren ve öne çıkan aday ve parti imajını oluşturan değişkenler dikkate alınarak yürütülecek siyasal kampanya çalışmalarından daha etkili sonuçlar alınması beklenmektedir.

Kaynakça

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

Aziz, Aysel, (2003). “*Siyasal İletişim*”, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Bennett, W. Lence, (2000). “*Politik İlizyon ve Medya*” NehirYayınları: İstanbul.

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

Bbulutay T., Yıldırım N. (1968) “Türk Seçmenlerin Oy Verme Eğiliminde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerine Bir Deneme”, Ankara Üniversitesi, S.B.F. Dergisi, 23, 7-39.

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

Debord, Guy, (1996). “*Gösteri Toplumu ve Yorumlar*”, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Denton, E. R. ve Woodward, C. G., (1985). *Political Comunication in Amerika*, Praegar Publishers: New York.

Devran, Yusuf, (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Stratej ve Taktikler*, And Yayınları: İstanbul.

Downs, Anthony, (1957). *An Economic Theory Of Democracy*, Harper-Row Publishers: New York.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2002). *Öteki Kuram*, Erk: Ankara.

Ertürk, Kazım Özkan, (2009). *Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Katkısı*, New World Sciences Academy Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Seri 4C.

Fiske, John, (1992). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ark: Ankara

Gökçe, Orhan, (2002). “*3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim*”, *Ü.İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, İbf.selcuk.edu.tr/ibf_dergi/dosyalar/ 891347893699.pdf

Hacker, Kenneth L., (2000), “*Components of Candidate Images: Statistical Analysis of Issue-persona Dichotomy in Presidential Campaign of 1996*”, *Communication Monographs*, Vol. 67, Issue: 3, s. 227-238.

Hülür, H. ve Kalender, A., (2003). *Sosyo- Politik Tutumlar ve Din*, Çizgi Kitapevi: Konya

İnceoğlu, Metin, (1993). *Tutum, Algı, İletişim*, Verso Yayınları: Ankara.

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

Kaid, Lynda Lee, (1997). "Political Advertising: A Summary of Research Finding", B.I. Newman(ed), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications: London, p. 423-438.

Kılıçaslan, D. ve Çakmak, E., (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınevi: İstanbul.

Kışlalı, Ahmet Taner, (1987). *Siyaset Bilmi*, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları: Ankara.

Kerlinger, Fred N., (1973). *Fondation of Behavioral Research*, Second Edition, Holt, Rinehart and Winston: Newyork.

Lerson, Charles, (1989). *Persuasion*, Woodsworth, Publishing Comp: Belmont.

McQuail D. ve Windahl, S., (2005). *İletişim Modelleri*, Konca Yumlu (çev.), İmge Kitabevi: Ankara.

McNair, Brain, (2003). *An Introduction to Political Communication*, London.

McCombs, Max, (1981). "The Agenda Setting Aproch", Dan Nimmo-Keith Sanders(eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publication: Beverly Hills s.126.

Newman, Bruce, (1999). *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications: London.

Newman Bruce, (1994). *The marketing Of President: Political Marketing Campaign Strategy*, Sage Publications: London.

Milburn, Michael A., (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, Dönmez A., Duyan V. (çev.), İmge Kitabevi: Ankara.

Miller, R. G. ve Burgoon, M., (1973). *New Techniques of Persuasion*, New York.

Özsoy, Osman, (2009). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Pozitif Yayınları: İstanbul.

Özsoy, Osman, (2002). *Türkiye 'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, Alfa Yayınları: İstanbul.

Sennett, Richard (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Abdullah Yılmaz, Serpil Durak (çev.), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Smith, Allen Craig, (1990). *Political Communication*, HBJ Publishers: London.

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

Tolungüç, Ahmet, (2000). *Turizm, Tanıtım ve Reklam*, Media Cat Yayınları: İstanbul

Trent S., J. ve Friedenberg, R. V., (1983). *Political Campaign Communication*, Praeger, New York, s.127-151.

Rosenberg, S. W. ve McCaffery, P., (1987). “ *The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences*”, *Public Opinion Quarterly*, 51, 31- 47.

Uztuğ, Ferruh, (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*, Media Cat Yayınları: İstanbul.

Yıldız, Nuran, (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar, Medya*, Phoenix Yayınları: Ankara.

EK – Çizelgeler

Çizelge 1. Seçmenlere ilişkin demografik bilgiler

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

Çizelge 2. Seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri

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

Çizelge 3. Cinsiyete göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve T-testi sonuçları

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

*p<0,05

Çizelge 4. Medeni duruma göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve T-testi sonuçları

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

Çizelge 5. Yaş dağılımına göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 6. Eğitim durumuna göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 7. İlçelere göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 8. Siyasal görüşe göre seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 9. Seçmenlerin parti imajına yönelik görüşleri

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

Çizelge 10. Cinsiyete göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve T-testi sonuçları

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

Çizelge 11. Medeni duruma göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve T-testi sonuçları

Parti İmajı	Medeni Durum	N	x	s.s.	t	p
Partinin Toplumsal Algılanışı	Evli	359	2,83	0,79	4,798	0,000*
	Bekâr	187	2,51	0,65		
Partinin Politik Konumlanması	Evli	359	4,22	0,44	- 2,196	0,029*
	Bekâr	187	4,30	0,41		
Partinin Mevcut Durumu	Evli	359	3,16	0,73	2,985	0,003*
	Bekâr	187	2,95	0,79		

***p<0,05**

Çizelge 12. Yaş dağılımına göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 13. Eğitim durumlarına göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 14. İlçeye göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 15. Siyasal görüşe göre seçmenlerin parti imajına ilişkin görüşleri ve Tek Yönlü Anova-Tukey testi sonuçları

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

Çizelge 16. Seçmenlerin aday imajı ve parti imajına ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması

Boyutlar	N	x	s.s.
Aday İmajı	546	3,38	0,47
Parti İmajı	546	3,35	0,43

Çizelge 17. Seçmenlerin aday imajı ve parti imajına ilişkin görüşlerine yönelik korelasyon analizi sonuçları

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

****Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu)**