ADAY İMAJININ SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ: YILMAZ BÜYÜKERŞEN ÖRNEĞİ

Alper DÜNDAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Fatime GÜNEŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan 2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Alper DÜNDAR'ın "Aday İmajının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi: Yılmaz BÜYÜKERŞEN Örneği" başlıklı tezi **25 Mart 2011** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Sosyoloji** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

			İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:	**Yard.Doç.Dr.Fatime GÜNEŞ**	.....
Üye	:	**Yard.Doç.Dr.Hatice YEŞİLDAL**	.....
Üye	:	**Yard.Doç.Dr.Yasemin ÖZGÜN**	.....

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ADAY İMAJININ SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ
YILMAZ BÜYÜKERŞEN ÖRNEĞİ

Alper DÜNDAR

Sosyoloji Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2011
Danışman: Yard. Doç. Dr. Fatime GÜNEŞ

Gelişen ve değişen dünyamızda artık insanlar sahip oldukları ve insanlara gösterdikleri imajları ile tanınmaktadırlar. İmaj artık hayatımızın vazgeçilmez ve bizi biz yapan bir öğesi haline gelmiştir. Bireyler gerek iş hayatlarında gerekse de sosyal hayatlarında kendilerini farklı kılacak bir imaj arayışı içine girmiş bulunmaktadır. İmaj öğesinin sosyal hayatımıza bu denli girmesi onun başka alanlara da etki etmesine yol açmıştır. Bu alanlardan biri de siyasettir. Değişen dünya yapısına uygun olarak artık siyasette değişime uğramaya başlamıştır. Daha önceleri parti ve partililik kavramları ön plandayken günümüzde bireyselleşmeye de uygun olarak aday kavramı ve aday imajı hususu öne çıkmaktadır. Artık seçmenler oy verme tercihlerinde partiden çok adaya yönelmeye başlamışlardır. Bu da aday imajı kavramının öne çıkmasını ve seçmen tercihlerini etkilemesini sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı oluşturulan siyasi kampanyalarda aday imajının kadın ve erkek seçmen tercihlerine ne derece etki ettiğini belirlemektir. Bunun içinde Eskişehir'de yapılan 2009 yerel seçimleri baz alınarak Yılmaz BÜYÜKERŞEN'in kadın ve erkek seçmenler gözündeki imajı belli başlı liderlik ve aday imajı teorilerine göre incelenmiştir. Bu inceleme Eskişehir'de 50 kadın ve 50 erkek ile yüzyüze gerçekleştirilen alan çalışması verilerine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Siyasal kampanyalar, Aday imajı.

ABSTRACT

The EFFECT of the CANDIDATE IMAGE IN TERMS of VOTER CHOICE
The EXAMPLE of YILMAZ BÜYÜKERŞEN

Alper DÜNDAR

Department of Sociology
Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2010
Advisor: Assistant Prof. Fatime GÜNEŞ

In the developing and the changing world, the images that the people have start to identify them to the other people. In our lifes, images come to an important items and start to make us uniq. In the business or the social life the persons start to search a different images to provide themselves different identities. With the entering of the image items in our social lifes, they start to effect the other sides like politics. In the changing world, the politics start to change too. In todays world with the suitability of individualization, candidates and candidate images start to be a more important concepts than the political parties and the political concepts. The voters start to give their votes to the candidates than the political parties. This orientation makes the candidate image concept more important and effect the voters choice.

The main aim of this research is to identify how the candidate image effect the woman and man voters choice. For this reason in the research, Yılmaz BÜYÜKERŞEN's candidate image in the 2009 Eskişehir local elections was investigated and evaluated with the main concepts of leadership and candidate image theories. This research was made in Eskişehir with 50 woman and 50 man by using face to face field working techniques and the main idea of this research is resisting the data's that we get from that samples.

Keywords: Political communication, Political campaigns, Candidate image.

ÖNSÖZ

Araştırmanın oluşturulmasında, konunun geliştirilmesinde, düzenli bir çalışma planının yürütülmesinde ve tezin yazım aşamasında desteğini ve yardımını her zaman gösteren, bana inanıp beni destekleyen danışman hocam Yard. Doç. Dr. Fatime GÜNEŞ'e;

Verilerin çözümlenmesi aşamasında yardımlarını esirgemeyen Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü Arş. Gör. Anıl ERALP'e;

Tez çalışması sırasında bana yardımcı olan ve yaptıkları eleştiriler ile tezin daha iyi bir hale gelmesini sağlayan jüri üyeleri Yard. Doç. Dr. Hatice YEŞİLDAL ile Yard. Doç. Dr. Yasemin ÖZGÜN'e;

Çalışmam boyunca bana maddi, manevi destek olan her zaman yanımda olup beni motive eden aileme;

Bu çalışma için benimle görüşen, soruları tüm samimiyetiyle cevaplayan kadın ve erkek görüşmecilere teşekkürlerimi sunarım.

Nisan 2011 Alper DÜNDAR

ÖZGEÇMİŞ

Alper DÜNDAR

Sosyoloji Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2006 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

Lise 2002 Kırklareli Anadolu Lisesi, Kırklareli

Alınan Burs ve Ödüller

Eylül 2008 – Ocak 2009 Erasmus Öğrenci Değişim Programı ile University of Wroclaw (Polonya)'da eğitim hakkı

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: 01 Ocak 1984 **Cinsiyet:** Erkek **Yabancı Dil:** İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....ii

Öz.....iii

Abstract.....iv

Önsöz v

Özgeçmiş vi

Tablolar Listesi x

Şekiller Listesi xix

1. Giriş

1.1. Problem.....2

1.2. Amaç 3

1.3. Önem 3

1.4. Sınırlılıklar 4

2. Alanyazın

2.1. Siyasal İletişimin Tanımı ve Tarihi.....5

2.1.1. Siyasal iletişimin fonksiyonları.....12

2.1.2. Siyasal iletişimin aktörleri.....14

2.1.3. Siyasal iletişimin yöntemleri 16

2.1.3.1. Yüzyüze siyasal iletişim.....17

2.1.3.2. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim.....18

2.1.4. Türkiye' de siyasal iletişimin gelişimi.....18

2.1.5. Siyasal iletişim eleştirisi.....26

2.2. Siyasal Kampanyalar ve İşlevleri.....28

2.2.1. Siyasal kampanya planlaması.....35

2.3. Siyasal Kampanyalarda Aday İmajı 43

2.3.1. Liderlik ve aday imajı yaklaşımları 50

2.3.1.1. Kişisel özellilk yaklaşımları 54

2.3.1.2. Davranışsal yaklaşımlar 59
2.3.1.3. Durumsal yaklaşımlar.....61
2.3.1.3.1. Fiedler'in durumsallık teorisi.....61
2.3.1.3.2. Amaç-Yol teorisi.....63
2.3.1.3.3. Durumsal liderlik modeli.....64
2.3.1.4. Modern liderlik teorileri 67
2.3.1.4.1. Etki teorileri-karizmatik liderlik.....67
2.3.1.4.2. İlişkisel liderlik teorileri.....68
2.3.1.4.2.1. Dönüştürücü liderlik teorisi.....69
2.3.1.4.2.2. Hizmetkar liderlik teorisi.....71
2.3.1.4.2.3. Takipçilik teorisi.....71
2.3.1.5. İdeolojiye dayalı imaj.....71
2.3.1.6. Konuya dayalı imaj.....74
2.3.1.7. Aday sunumunda etki modeli.....76
2.3.2. Aday imajı çalışmalarında kullanılan öğeler.....80
2.3.2.1. Televizyon.....81
2.3.2.2. Yazılı Basın.....82
2.3.2.3. Radyo.....84
2.3.2.4. İnternet.....84
2.3.2.5. Açık alan tanıtım araçları.....86
2.3.2.6. Broşür, seçim gazetesi ve el ilanları.....87
2.3.2.7. Canvassing çalışmaları.....88
2.3.2.8. Fotoğraf kullanımı.....89
2.3.3. Aday imajı araştırmaları.....90

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli 93
3.2. Verilerin Toplanması 94
3.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması 94

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Giriş 96

4.2. Demografik Bilgiler.....97
4.2.1. Görüşmecilerin yaşlarına göre değerlendirilmesi 97
4.2.2. Görüşmecilerin eğitim durumuna göre değerlendirilmesi 98
4.2.3. Görüşmecilerin gelir durumuna göre değerlendirilmesi 100
4.2.4. Görüşmecilerin meslek durumuna göre değerlendirilmesi.....102
4.3. Aday İmajı Sorularının Analizi 104
4.3.1. Aile özellikleri.....104
4.3.2. Din özellikleri 108
4.3.3. Hizmet özellikleri 111
4.3.4. Kişisel özellikler.....123
4.3.5. İdeolojik özellikler.....184
4.3.6. Siyasi eğilim özellikleri.....193
4.3.7. Meslek özellikleri.....215
4.3.8. Gelir özellikleri.....228
4.4. Yılmaz Büyükerşen ve İmaj Analizi.....233
4.4.1. Aile özellikleri.....233
4.4.2. Hizmet özellikleri 235
4.4.3. Kişisel özellikler 261
4.4.4. Siyasi eğilim özellikleri 289
4.4.5. Meslek özellikleri 299
4.5. Görüşmecilerin Genel Siyasi Eğilim Özellikleri 301

5. Sonuç

5.1. Sonuç.....310

Ekler.....321
Kaynakça.....337

Tablolar Listesi

Tablo 1. Liderlik Yaklaşımları.....53
Tablo 2. Genel Yaş Durumu.....97
Tablo 3. Kadın ve Erkek Yaş Durumu.....98
Tablo 4. Genel Eğitim Durumu.....99
Tablo 5. Kadın Erkek Eğitim Durumu 99
Tablo 6. Genel Gelir Durumu.....100
Tablo 7. Kadın Erkek Gelir Durumu.....101
Tablo 8. Genel Meslek Durumu 102
Tablo 9. Kadın Erkek Meslek Durumu 103
Tablo 10. İyi Bir Aileden Gelmelidir (Genel) 104
Tablo 11. İyi Bir Aileden Gelmelidir (Kadın ve Erkek) 105
Tablo 12. Aile Bağları Sıkı Olmalıdır (Genel) 106
Tablo 13. Aile Bağları Sıkı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 107
Tablo 14. Dinine Bağlı Olmalıdır (Genel) 108
Tablo 15. Dinine Bağlı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 109
Tablo 16. Dini İbadetlerini Yerine Getirmelidir (Genel) 109
Tablo 17. Dini İbadetlerini Yerine Getirmelidir (Kadın ve Erkek) 110
Tablo 18. Şehrin Spor Takımlarını Desteklemelidir (Genel) 111
Tablo 19. Şehrin Spor Takımlarını Desteklemelidir (Kadın ve Erkek) 112
Tablo 20. Şehrin Sorunlarını Bilmeli ve Bunlara İlgi Göstermelidir (Genel) 113
Tablo 21. Şehrin Sorunlarını Bilmeli ve Bunlara İlgi Göstermelidir (Kadın ve Erkek).....113
Tablo 22. Halka Hizmet Etmeye İstekli Olmalıdır (Genel) 114
Tablo 23. Halka Hizmet Etmeye İstekli Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 115
Tablo 24. Kişisel Beklentilerime Cevap Vermelidir (Genel) 115
Tablo 25. Kişisel Beklentilerime Cevap Vermelidir (Kadın ve Erkek) 116
Tablo 26. Projelerini Açıkça Anlatmalıdır (Genel) 117

Tablo 27. Projelerini Açıkça Anlatmalıdır (Kadın ve Erkek) 117
Tablo 28. Projeleri Ülke ve Dünyadaki Gelişmelere Uygun Olmalıdır (Genel) 118
Tablo 29. Projeleri Ülke ve Dünyadaki Gelişmelere Uygun Olmalıdır (Kadın ve Erkek).....119
Tablo 30. Ulusal Sorunlarla İlgili Çözüm Önerileri Olmalıdır (Genel) 120
Tablo 31. Ulusal Sorunlarla İlgili Çözüm Önerileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 121
Tablo 32. Belediyecilikten Anlamalıdır (Genel) 122
Tablo 33. Belediyecilikten Anlamalıdır (Kadın ve Erkek) 122
Tablo 34. Giydiği Giysilere Özen Göstermelidir (Genel) 123
Tablo 35. Giydiği Giysilere Özen Göstermelidir (Kadın ve Erkek) 124
Tablo 36. Sportmen Bir Kişiliğe Sahip olmalıdır (Genel) 125
Tablo 37. Sportmen Bir Kişiliğe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 125
Tablo 38. İnsanları Spora Teşvik Etmelidir (Genel) 126
Tablo 39. İnsanları Spora Teşvik Etmelidir (Kadın ve Erkek) 127
Tablo 40. Görüşlerini Açıkça İfade Etmelidir (Genel) 128
Tablo 41. Görüşlerini Açıkça İfade Etmelidir (Kadın ve Erkek) 128
Tablo 42. Yöneticilikte Yeterli Olmalıdır (Genel) 129
Tablo 43. Yöneticilikte Yeterli Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 130
Tablo 44. Halkın İçinden Gelen Biri Olmalıdır (Genel) 131
Tablo 45. Halkın İçinden Gelen Biri Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 131
Tablo 46. Üniversite Mezunu Olmalıdır (Genel) 132
Tablo 47. Üniversite Mezunu Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 133
Tablo 48. Çevrede Sevilen Bir Kişi Olmalıdır (Genel) 134
Tablo 49. Çevresinde Sevilen Bir Kişi Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 135
Tablo 50. Etrafında Olan Sorunlara Karşı Sabit Bir Duruşu Olmalıdır (Genel) 136
Tablo 51. Etrafında Olan Sorunlara Karşı Sabit Bir Duruşu Olmalıdır (Kadın ve Erkek).....136
Tablo 52. Yaşam Tarzı Değişmemelidir (Genel) 137
Tablo 53. Yaşam Tarzı Değişmemelidir (Kadın ve Erkek) 138
Tablo 54. Yaşam Tarzı Gelenek ve Göreneklere Uygun Olmalıdır (Genel) 139
Tablo 55. Yaşam Tarzı Gelenek ve Göreneklere Uygun Olmalıdır (Kadın ve Erkek).....139

Tablo 56. Marjinal Bir Yaşam Tarzına Sahip Olmamalıdır (Genel) 140
Tablo 57. Marjinal Bir Yaşam Tarzına Sahip Olmamalıdır (Kadın ve Erkek) 141
Tablo 58. Herkese Aynı Şekilde Yaklaşmalıdır (Genel) 142
Tablo 59. Herkese Aynı Şekilde Yaklaşmalıdır (Kadın ve Erkek) 142
Tablo 60. Toplumun İçine Karışmalıdır (Genel) 143
Tablo 61. Toplumun İçine Karışmalıdır (Kadın ve Erkek) 144
Tablo 62. Eleştirilere Açık Olmalıdır (Genel) 145
Tablo 63. Eleştirilere Açık Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 145
Tablo 64. Duygusal Olmalıdır (Genel) 146
Tablo 65. Duygusal Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 147
Tablo 66. Akılcı Olmalıdır (Genel) 148
Tablo 67. Akılcı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 148
Tablo 68. İyi Bir Fiziğe Sahip Olmalıdır (Genel) 149
Tablo 69. İyi Bir Fiziğe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 150
Tablo 70. Uzun Boylu Olmalıdır (Genel) 150
Tablo 71. Uzun Boylu Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 151
Tablo 72. Sıcak Bir Kişiliğe Sahip Olmalıdır (Genel) 152
Tablo 73. Sıcak Bir Kişiliğe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 153
Tablo 74. İlk Bakışta Seçmeni Etkileyebilmelidir (Genel) 154
Tablo 75. İlk Bakışta Seçmeni Etkileyebilmelidir (Kadın ve Erkek) 155
Tablo 76. Benimle Aynı Şehirli Olmalıdır (Genel) 156
Tablo 77. Benimle Aynı Şehirli Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 157
Tablo 78. Genç ve Dinamik Olmalıdır (Genel) 158
Tablo 79. Genç ve Dinamik Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 158
Tablo 80. Cinsiyeti Erkek Olmalıdır (Genel) 159
Tablo 81. Cinsiyeti Erkek Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 160
Tablo 82. Genellikle Resmi Kıyafetler Giymelidir (Genel) 161
Tablo 83. Genellikle Resmi Kıyafetler Giymelidir (Kadın ve Erkek) 161
Tablo 84. Alkol Kullanmamalıdır (Genel) 162
Tablo 85. Alkol Kullanmamalıdır (Kadın ve Erkek) 163
Tablo 86. Fazla Kilolu Olmamalıdır (Genel) 164
Tablo 87. Fazla Kilolu Olmamalıdır (Kadın ve Erkek) 164

Tablo 88. Bıyıklı Olmalıdır (Genel) 165
Tablo 89. Bıyıklı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 166
Tablo 90. Etkileyici Konuşabilmelidir (Genel) 167
Tablo 91. Etkileyici Konuşabilmelidir (Kadın ve Erkek) 167
Tablo 92. Sakalı Olmalıdır (Genel) 168
Tablo 93. Sakalı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 169
Tablo 94. Kel Olmamalıdır (Genel) 170
Tablo 95. Kel Olmamalıdır (Kadın ve Erkek) 170
Tablo 96. Renkli Gözlü Olmalıdır (Genel) 171
Tablo 97. Renkli Gözlü Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 172
Tablo 98. Sade ve Akıcı Bir Şekilde Konuşmalıdır (Genel) 173
Tablo 99. Sade ve Akıcı Bir Şekilde Konuşmalıdır (Kadın ve Erkek) 173
Tablo 100. Hazır Cevap Olmalıdır (Genel) 174
Tablo 101. Hazır Cevap Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 175
Tablo 102. Esprili Olmalıdır (Genel) 176
Tablo 103. Esprili Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 177
Tablo 104. Otoriter Olmalıdır (Genel) 178
Tablo 105. Otoriter Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 178
Tablo 106. Agresif Bir Konuşma Üslubu Olmamalıdır (Genel) 179
Tablo 107. Agresif Bir Konuşma Üslubu Olmamalıdır (Kadın ve Erkek) 180
Tablo 108. Konuşmalarını Kağıda Bakmadan Yapabilmelidir (Genel) 181
Tablo 109. Konuşmalarını Kağıda Bakmadan Yapabilmelidir (Kadın ve Erkek) 181
Tablo 110. Konuşmalarında Seçmeni Çoşturabilmelidir (Genel) 182
Tablo 111. Konuşmalarında Seçmeni Coşturabilmelidir (Kadın ve Erkek) 183
Tablo 112. Milliyetçi Olmalıdır (Genel) 184
Tablo 113. Milliyetçi Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 185
Tablo 114. Muhafazakar Olmalıdır (Genel) 185
Tablo 115. Muhafazakar Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 186
Tablo 116. Sosyal Demokrat Olmalıdır (Genel) 187
Tablo 117. Sosyal Demokrat Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 187
Tablo 118. Sosyalist Olmalıdır (Genel) 188
Tablo 119. Sosyalist Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 189

Tablo 120. Liberal olmalıdır (Genel) 189
Tablo 121. Liberal Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 190
Tablo 122. Herhangi Bir Siyasi Görüşe Sahip Olmalıdır (Genel) 191
Tablo 123. Herhangi Bir Siyasi Görüşe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 192
Tablo 124. Söylemleri Aynı Olmalıdır (Genel) 192
Tablo 125. Söylemleri Aynı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 193
Tablo 126. Milli ve Manevi Günlerde Vatandaşlarla Beraber Olmalıdır (Genel) 194
Tablo 127. Milli ve Manevi Günlerde Vatandaşlarla Beraber Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 195
Tablo 128. Toplumsal Merasimlere Katılmalıdır (Genel) 196
Tablo 129. Toplumsal Merasimlere Katılmalıdır (Kadın ve Erkek) 197
Tablo 130. Sık Sık Parti Değiştirmemelidir (Genel) 198
Tablo 131. Sık Sık Parti Değiştirmemelidir (Kadın ve Erkek) 198
Tablo 132. Partisi Güçlü Olmalıdır (Genel) 199
Tablo 133. Partisi Güçlü Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 200
Tablo 134. Partisine Bağlı Olmalıdır (Genel) 200
Tablo 135. Partisine Bağlı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 200
Tablo 136. Siyasi Yaşamında Farklı Partilerden Aday Olmalıdır (Genel) 201
Tablo 137. Siyasi Yaşamında Farklı Partilerden Aday Olmalıdır (Kadın ve Erkek) ...202
Tablo 138. Bağımsız Olmalıdır (Genel) 202
Tablo 139. Bağımsız Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 203
Tablo 140. Bağımsız Olmamalıdır (Genel) 204
Tablo 141. Bağımsız Olmamalıdır (Kadın ve Erkek) 204
Tablo 142. Uygulamalarda Partisinin Çıkarlarını Gözetmelidir (Genel) 205
Tablo 143. Uygulamalarda Partisinin Çıkarlarını Gözetmelidir (Kadın ve Erkek) 206
Tablo 144. Partisi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel) 206
Tablo 145. Partisi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 207
Tablo 146. Diğer Partiler ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel) 208
Tablo 147. Diğer Partiler ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 208
Tablo 148. Parti İl Merkezi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel) 209
Tablo 149. Parti İl Merkezi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 210
Tablo 150. Parti Genel Başkanı ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel) 210

Tablo 151. Parti Genel Başkanı ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 211
Tablo 152. Siyasette Deneyimli Olmalıdır (Genel) 212
Tablo 153. Siyasette Deneyimli Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 212
Tablo 154. Mensubu Olduğum Partinin Her Adayı En İdeal Adaydır (Genel) 213
Tablo 155. Mensubu Olduğum Partinin Her Adayı En İdeal Bir Adaydır (Kadın ve Erkek) 214
Tablo 156. İşadamı Olmalıdır (Genel) 215
Tablo 157. İşadamı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 215
Tablo 158. Hukukçu Olmalıdır (Genel) 216
Tablo 159. Hukukçu Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 217
Tablo 160. Mühendis Olmalıdır (Genel) 217
Tablo 161. Mühendis Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 218
Tablo 162. Akademisyen Olmalıdır (Genel) 219
Tablo 163. Akademisyen Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 219
Tablo 164. İşçi Olmalıdır (Genel) 220
Tablo 165. İşçi Olmalıdır (Kadın ve Erkek).....221
Tablo 166. Esnaf Olmalıdır (Genel) 222
Tablo 167. Esnaf Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 222
Tablo 168. Tıpçı Çalışanı (Genel) 223
Tablo 169. Tıpçı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 223
Tablo 170. Bürokrat Olmalıdır (Genel) 224
Tablo 171. Bürokrat Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 225
Tablo 172. Mesleğinde Başarılı Olmalıdır (Genel) 225
Tablo 173. Mesleğinde Başarılı Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 226
Tablo 174. Mesleğinde Deneyimli ve Tecrübeli Olmalıdır (Genel) 227
Tablo 175. Mesleğinde Deneyimli ve Tecrübeli Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 227
Tablo 176. Yurtdışına Çıkmış Olmalıdır (Genel) 228
Tablo 177. Yurtdışına Çıkmış Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 229
Tablo 178. İyi Bir Ekonomik Güce Sahip Olmalıdır (Genel) 229
Tablo 179. İyi Bir Ekonomik Güce Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek) 230
Tablo 180. Ekonomik Açıdan İyi Bir Yerde Oturmalıdır (Genel) 231
Tablo 181. Ekonomik Açıdan İyi BirYerde Oturmalıdır (Kadın ve Erkek) 231

Tablo 182. Ailesine Bağımlı Biridir (Parti) 233
Tablo 183. Ailesine Bağımlı Biridir (Kadın ve Erkek) 234
Tablo 184. Eskişehirspor'a Destek Veren Biridir (Parti) 235
Tablo 185. Eskişehirspor'a Destek Veren Biridir (Kadın ve Erkek) 236
Tablo 186. Projelerini Beğeniyorum (Parti) 237
Tablo 187. Projelerini Beğeniyorum (Kadın ve Erkek) 238
Tablo 188. Beklentilerime Cevap Vermektedir (Parti) 239
Tablo 189. Beklentilerime Cevap Vermektedir (Kadın ve Erkek) 240
Tablo 190. Şehrimi Bir Üst Seviyeye Çıkarmaktadır (Parti) 241
Tablo 191. Şehrimi Bir Üst Seviyeye Çıkarmaktadır (Kadın ve Erkek) 242
Tablo 192. Belediye Hizmetleri ile İlgili Tecrübesi Vardır (Parti) 243
Tablo 193. Belediye Hizmetleri ile İlgili Tecrübesi Vardır (Kadın ve Erkek) 244
Tablo 194. Yaptığı Hizmetler Eskişehir' i Bir Avrupa Kenti Haline Getirmiştir (Parti) 245
Tablo 195. Yaptığı Hizmetler Eskişehir' i Bir Avrupa Kenti Haline Getirmiştir (Kadın ve Erkek) 246
Tablo 196. Eskişehir' i Şimdiki Konumuna O Getirmiştir (Parti) 247
Tablo 197. Eskişehir' i Şimdiki Konumuna O Getirmiştir (Kadın ve Erkek) 248
Tablo 198. Vatandaşın Sorunlarıyla İlgilidir (Parti) 249
Tablo 199. Vatandaşın Sorunlarıyla İlgilidir (Kadın ve Erkek) 250
Tablo 200. Engellilerin Sorunlarına Duyarlıdır (Parti) 251
Tablo 201. Engellilerin Sorunlarına Duyarlıdır (Kadın ve Erkek) 252
Tablo 202. Eskişehir' in Sorunlarını Bilmektedir (Parti) 253
Tablo 203. Eskişehir' in Sorunlarını Bilmektedir (Kadın ve Erkek) 254
Tablo 204. Yeni İş İmkanları Yaratmaktadır (Parti) 255
Tablo 205. Yeni İş İmkanları Yaratmaktadır (Kadın ve Erkek) 256
Tablo 206. Belediyenin Parasını Gerektiği Şekilde Harcamaktadır (Parti) 257
Tablo 207. Belediyenin Parasını Gerektiği Şekilde Harcamaktadır (Kadın ve Erkek).258
Tablo 208. Avrupa Görmesi Eskişehir İçin Bir Avantajdır (Parti) 259
Tablo 209. Avrupa Görmesi Eskişehir İçin Bir Avantajdır (Kadın ve Erkek) 260
Tablo 210. Fiziksel Görünümü Etkileyicidir (Parti) 261
Tablo 211. Fiziksel Görünümü Etkileyicidir (Kadın ve Erkek) 262

Tablo 212. Giyim Kuşamı Etkileyicidir (Parti) 263
Tablo 213. Giyim Kuşamı Etkileyicidir (Kadın ve Erkek) 264
Tablo 214. Karizmatiktir (Parti) 265
Tablo 215. Karizmatiktir (Kadın ve Erkek) 266
Tablo 216. Akademisyen Kimliği Etkileyicidir (Parti) 267
Tablo 217. Akademisyen Kimliği Etkileyicidir (Kadın ve Erkek) 268
Tablo 218. Akademisyen Kimliğinin Dışına Çıkmamaktadır (Parti) 269
Tablo 219. Akademisyen Kimliğinin Dışına Çıkmamaktadır (Kadın ve Erkek) 270
Tablo 220. Etkileyici Bir Konuşma Yeteneği Vardır (Parti) 271
Tablo 221. Etkileyici Bir Konuşma Yeteneği Vardır (Kadın ve Erkek) 272
Tablo 222. Herkese Hakettiği Değeri Vermektedir (Parti) 273
Tablo 223. Herkese Hakettiği Değeri Vermektedir (Kadın ve Erkek) 274
Tablo 224. Halkla İçiçe Bir Yapısı Vardır (Parti) 275
Tablo 225. Halkla İçiçe Bir Yapısı Vardır (Kadın ve Erkek) 276
Tablo 226. Söyledikleri ve Yaptıkları Tutarlıdır (Parti) 277
Tablo 227. Söyledikleri ve Yaptıkları Tutarlıdır (Kadın ve Erkek) 278
Tablo 228. Herkesle İyi İletişim Kurmaktadır (Parti) 279
Tablo 229. Herkesle İyi İletişim Kurmaktadır (Kadın ve Erkek) 280
Tablo 230. Gençlere Önem Vermektedir (Parti) 281
Tablo 231. Gençlere Önem Vermektedir (Kadın ve Erkek) 282
Tablo 232. Sanata ve Sanatçıya Önem Vermektedir (Parti) 283
Tablo 233. Sanata ve Sanatçıya Önem Vermektedir (Kadın ve Erkek) 284
Tablo 234. Bilime Önem Vermektedir (Parti) 285
Tablo 235. Bilime Önem Vermektedir (Kadın ve Erkek) 286
Tablo 236. Seçmenlere Samimi ve İçten Davranmaktadır (Parti) 287
Tablo 237. Seçmenlere Samimi ve İçten Davranmaktadır (Kadın ve Erkek) 288
Tablo 238. Siyasal Düşünce Olarak Yakınız (Parti) 289
Tablo 239. Siyasal Düşünce Olarak Yakınız (Kadın ve Erkek) 290
Tablo 240. Partisine Bağımlıdır (Parti) 291
Tablo 241. Partisine Bağımlıdır (Kadın ve Erkek) 292
Tablo 242. Parti Genel Merkezi ile Arası İyidir (Parti) 293
Tablo 243. Parti Genel Merkezi ile Arası İyidir (Kadın ve Erkek) 294

Tablo 244. İktidar ile Arası İyidir (Parti) 295
Tablo 245. İktidar ile Arası İyidir (Kadın ve Erkek) 296
Tablo 246. Seçim Kampanyası Etkileyici ve Güçlüdür (Parti) 297
Tablo 247. Seçim Kampanyası Etkileyici ve Güçlüdür (Kadın ve Erkek).....298
Tablo 248. Mesleği Belediye Başkanlığı İçin Uygundur (Parti) 299
Tablo 249. Mesleği Belediye Başkanlığı İçin Uygundur (Kadın ve Erkek) 300
Tablo 250. Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonda Çıkan Haberlerin Oy Verme Davranışını Etkilemesi (Genel) 301
Tablo 251. Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonda Çıkan Haberlerin Oy Verme Davranışını Etkilemesi (Kadın ve Erkek) 301
Tablo 252. Siyasete Karşı Olan İlgi Durumu (Genel) 302
Tablo 253. Siyasete Karşı Olan İlgi Durumu (Kadın ve Erkek) 302
Tablo 254. Siyasi Adaya ya da Siyasi Partiye Yönelik Oy Verme Tercihi (Genel) 303
Tablo 255. Siyasi Adaya ya da Siyasi Partiye Yönelik Oy Verme Tercihi (Kadın ve Erkek) 303
Tablo 256. Siyasi Parti Tercihinde Önemli Olan Unsurlar (Genel) 304
Tablo 257. Siyasi Parti Tercihinde Önemli Olan Unsurlar (Kadın ve Erkek) 305
Tablo 258. Siyasi Partiye Oy Verme Kararını Belirleyen Unsurlar (Genel) 305
Tablo 259. Siyasi Partiye Oy Verme Kararını Belirleyen Unsurlar (Kadın ve Erkek).....306
Tablo 260. Oy Verilen Siyasi Partiye Karşı Olan Bağımlılık Durumu (Genel) 307
Tablo 261. Oy Verilen Siyasi Partiye Karşı Olan Bağımlılık Durumu (Kadın ve Erkek).....307
Tablo 262. 2009 Eskişehir Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Partiler (Genel) 308
Tablo 263. 2009 Eskişehir Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Partiler (Kadın ve Erkek).....309

Şekiller Listesi

Şekil 1. Siyasal İletişim Süreci.....8
Şekil 2. Fiedler' in Durumsallık Teorisi 62
Şekil 3. Amaç-Yol Teorisi Modeli: House & Mitchell 64
Şekil 4. Hersey ve Blanchard' ın Liderlik Modeli 66
Şekil 5. Dönüştürücü ve İşlem Bazlı Liderlik Modeli 70
Şekil 6. Sunum Etkileri Modeli 77

1. Giriş

Günümüz dünyasında fikirler ve tüketimler imajlara dayalı olarak yapılmaktadır. Hayatın her yönünde ve her döneminde karşılaşılan bir kavram olan imajın oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi ile farklı yerlerde yaşayan farklı yapıdaki topluluklara ulaşabilme imkanı doğmuş durumdadır. İmajın oluşmasında ve oluşan imajın yönlendirilmesinde etkili olan medyanın kullanımı artık önem kazanmıştır. Ancak pek çok değişkenin bir araya gelmesi ile oluşan imajın, siyasi arenada seçmenler üzerinde ikna edici etkisi sadece medya aracılığı ile olmamaktadır. Medyanın imaj oluşturmada ve imajın biçimlenmesinde üstlendiği işlevler, imajın insan zihninde kalıcı olmasını sağlamaktadır. Hedef kitleye bağlı olarak, imajlar hazırlanmakta ve bu başarılı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu siyasi liderler ve adaylar söz konusu olduğunda da aynıdır. Beklentiler ve liderlik tipleri değiştikçe, aynı şekilde imajlar da değişmektedir. Politik söylev aynı zamanda aktör olan liderler de yaratmaktadır. Türk siyasi tarihinde, liderlerinin imajları mensubu oldukları partilerin imajlarının önüne geçmiş örneklere de rastlanmaktadır. Liderleri ile bütünleşen partilerin, liderlerinin siyasi arenadan çekilmeleri sonucunda seçmenlerinin oylarını kaybettikleri de gözlemlenmektedir. Bundan dolayı artık günümüz dünyasında siyasal kampanyalar ve bununla bağlantılı olarak aday imajı kavramı önemli bir hale gelmiştir. Ayrıca imaj kavramında ya da imajın oluşturulmasında sadece liderlere dayalı olan imaj yaratım çalışmaları da çeşitlenmiş bulunmaktadır. Artık sadece siyasi parti liderlerine yönelik imaj oluşturma çalışmaları yapılmamakta bunun yanında siyasi partilerin adaylarına yönelik imaj geliştirme çalışmaları da yapılmaktadır. Bu da seçim çalışmalarını eskisine göre sadece söylev ya da metin tabanlı olmaktan kurtarmış ve görsel özelliklerin daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının da yardımıyla imaj oluşturma çalışmaları daha fazla önem kazanmaya başlamış ve artık seçmenler partiye bağlı olan kimliklerinden de sıyrılarak, adaylara oy vermeye başlamışlardır. Bu gelişmeler ışığında günümüz siyasi ortamında ve seçim çalışmalarında aday imajı kavramı önem kazanmıştır. Ayrıca aday imajı kavramının sosyolojik olarak incelenmesi de bu tartışmalara zenginlik katacaktır.

1.1. Problem

Yaşadığımız dünya, kişilerin nasıl göründükleri, kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıkları ve hangi özelliklerinin ilk önce dikkat çektiği üzerine kurgulanmıştır. Kısacası imaj adı altında toplanan, bireyi diğerlerinin nasıl algıladığı ve bireyin onları nasıl algıladığı noktası, iletişim bilimleri alanında önemli bir araştırma alanını kapsamaya başlamıştır. Kişiliğin önemli bir göstergesi olarak kendini bulan imaj kavramı karşı tarafta istenen etkiyi bırakabilme mucizesi olarak kendine bir iş alanı yaratarak özellikle reklamcılık, marka oluşumu ve siyasal arenada kendine yer bulmuştur. Günümüzde birçok unsurun değişmesi ile birlikte de adayların ve siyasi parti liderlerinin taşıması gereken özellikler, onların davranışları ve tutumları da değişime uğramaya başlamıştır. Bu noktada siyasi liderlerin ve adayların yardımına imaj kavramı yetişmektedir. İmaj, toplum üzerinde bir etki oluşturmak için siyasetçiler tarafından bir silah gibi kullanılmaktadır. Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren siyasi adaylar o topluluklar tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Bu nedenle adaylar kişisel imajlarına dikkat etmek durumundadırlar. Fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyim tarzı gibi simgeler kişinin imajını oluşturmada etkili faktörlerdir. Bu doğrultuda siyasi liderlerin kullandıkları aksesuarları imaj oluşturmada ön plana çıkabilmektedirler. Siyasal söylemde bulunan adaylar, bulundukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletişimde bulunmakla yükümlüdürler.

Günlük hayatta sık kullanılan imaj kavramı, siyasi arenada özellikle seçmen üzerinde istenilen algı düzeyini oluşturmak için, profesyonel çalışmayı gerektiren, tesadüflere bırakılmaması gerekilen bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi liderler, parti programları kadar, kendi hedef kitlesinin zihinlerinde oluşturulacak, kendi temsili resimlerini olumlu görüntülere dönüştürebilme çabası içinde, profesyonel siyasi imaj çalışmalarına başvurmaktadırlar. Bu noktada aday ya da lider imajlarının seçmenler üzerindeki etkisi nedir? sorusu tartışılması ve araştırılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bu sorudan yola çıkılarak, Eskişehir

Büyükşehir Belediye Başkanı Prof. Dr. Yılmaz BÜYÜKERŞEN'in 2009 yerel seçimleri baz alınarak, Eskişehir'de ki seçmen kitlesi gözündeki imajı incelenecek ve aday imajının kadın ve erkek seçmen tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğu konusuna bir cevap aranacaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada siyasi adayların sahip oldukları ya da onlara atfedilen özelliklerin kadın ve erkek seçmenler tarafından nasıl algılandığı ve seçmen kitlesinin oy verme davranışına nasıl etki ettiğinin anlaşılması üzerinde durulmaktadır. Bunun için de Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Prof. Dr. Yılmaz BÜYÜKERŞEN'in 2009 yerel seçimleri baz alınarak, Eskişehir'de ki seçmen kitlesinin gözünde yer alan imajının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Günümüzde siyasi partilerin verdiği mesajların seçmen kitlesi bakımından anlaşılması ve doğru yorumlanabilmesi büyük önem arz etmektedir. Fakat yeni çağ ile birlikte gönderilen mesajlar tam olarak anlaşılamamakta ve bunun yanında araya başka mesajlar da girmektedir. Bu da kitlelere iletilmek istenen mesajın doğru okunup okunamadığının bilinmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca modern çağın bir sonucu olarak sadece bireyler değil aynı zamanda kurumlar da gitgide birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Bu da onları birbirlerinden farklı mesajlar vermeye ve farklılaşma yoluna gitmeye zorlamaktadır. Aynı olay siyasi partiler ve adaylar içinde geçerlidir. Daha önceleri kesin çizgilerle birbirlerinden ayrışabilen siyasi partiler ve adaylar, günümüzde tam anlamıyla, oy kaygısı yüzünden, birbirlerinin içine geçmiş durumdadırlar. Kitleleri etkilemek için verdikleri mesajların aynileşmesi sonucu daha önceleri sol çizgide değerlendirilebilen bir parti sağ çizgiye ya da sağ çizgide değerlendirilebilen bir parti

sol çizgiye yönelik mesajlar verebilmekte ve bu da seçmen kitlesinde kafa karışıklığına yol açmaktadır. Bu yüzden farklılaşma yoluna gitmek için artık parti liderleri ya da adayları öne çıkarılmakta ve onların üstünden siyaset yapılmaktadır.

Bu noktada da parti liderlerinin ya da adaylarının verdikleri mesajlar büyük önem arz etmektedir. Yeni yüzyılla birlikte parti ya da partililik kimliği etkisini kaybetmeye başlamakta ve onların yerini lider ve adaylar almaktadır. Buna göre de kurumdan çok birey kavramı öne çıkmaktadır. Bu yönelimle birlikte bireyin imajı da önem kazanmaktadır. Artık seçmen davranışını parti değil birey yönetmektedir. Adayın öne çıkmasıyla birlikte de imaj kavramı da öne çıkmaktadır. Çünkü seçmenler kendilerini özdeşleştirebilecekleri aday ya da liderlere daha ılımlı bakmakta ve oy verme işlemlerini buna göre yapmaktadırlar. Bu noktada da bu çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu çalışma ile değişen seçmen yapısı aday imajı özelinde daha iyi incelenebilir ve imajın seçmenleri ne ölçüde etkileyip etkilemediği ve nihai kararlarını ne ölçüde değiştirip değiştiremediği öğrenilebilecektir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışma aşağıdaki sınırlılıklara sahiptir.

1. Araştırma Eskişehir il merkezinde gerçekleştirilmiştir.
2. Görüşme 50 kadın ve 50 erkekle sınırlandırılmıştır.
3. Aday imajının değerlendirilmesi 2009 yerel seçimleri ile sınırlıdır.
4. Araştırmanın sonuçları Eskişehir genelini temsil etmemekte ve sadece örneklem ile sınırlı kalmaktadır.

2. Alanyazın

2.1. Siyasal İletişimin Tanımı ve Tarihi

Siyasal iletişim kavramını açıklamadan önce iletişim kavramına bakmak gerekmektedir. İletişim, toplum içerisinde yaşayan insanların kendisini ve çevresini daha iyi tanımasını ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme ve bu etkileşimi geliştirme becerisidir (Özsoy, 2007:19). Dökmen'e göre (1994'ten aktaran Kılıçaslan, 2008, s.7) iletişim ise bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir. İletişim bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine veya bir gruptan diğerine geçme süreci olduğuna göre bilgi, fikir ve duyguların doğru olarak aktarılması için düzgün bir iletişim sürecinin kurulması gerekmektedir. İletişim kurarak insanlar dünyalarını anlamlı kılarlar ve iletişim ile günlük hayatlarındaki sorunlarını çözerler, gereksinimlerini karşılarlar. Erdoğan'a göre (1990'dan aktaran Kılıçaslan, 2008, s.7-8) iletişimin beş temel amacı bulunmaktadır;

- Varolmak: Hepimiz kendi varoluşumuzu çevremizdeki başka insanlarla kurduğumuz iletişimle anlamlandırırız. Anne, baba, sevgili, arkadaş olmak vb.
- Haberleşmek: Yine bizler çevremizde ve dünyada olup bitenleri merak ederiz ve öğrenmek isteriz. Bunun nedeni bilinmeze ve erişilmeze olan merakımızdır.
- Paylaşmak: iletişerek duygularımızı, düşüncelerimizi, bilgimizi yani kısaca hayata dair bilişsel olan herşeyi paylaşırız.
- Etkilemek ve Yönlendirmek: Çevremizdeki insanlar üzerinde etkide bulunmak onları kendi istediğimiz şekilde yönlendirmek için iletişim kurarız. Bu amaçta baskınlık söz konusudur.
- Eğlenmek ve Mutlu Olmak: Amaçlarımızdan sonuncusudur.

İletişim, semboller yoluyla anlamların iletilmesidir. İletişim kavramı Latince communis kavramından gelmektedir. Communis kavramının kökeninde common (ortak) sözcüğü vardır ve bu yönüyle iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır (Tutar ve Erdönmez, 2005:16).

İletişim, siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset, tıpkı iletişim gibi tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kitlelerle beslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan 2004:32).

Toplumsal, ekonomik ve siyasi ilişkiler bağlamında görülen değişiklikler, iletişim alanındaki gelişmeleri besleyen ve iletişim alanındaki yeni oluşumlardan beslenen bir gelişme göstermektedir. Siyasal iletişim, siyaset bilimindeki çağdaş gelişmeler sonucunda önemi artan bir alan olarak 20.yy.'a damgasını vurmuştur. Siyasal iletişimin disiplinler arası bir alan olarak önemi, iletişimin, toplum yaşantısını açıklamakta en önemli öğe oldugunun bilimsel olarak ortaya koyan araştırmaların çoğalmasıyla artmıştır.

Bir toplumun iletişim olmadan görevlerini yerine getiremeyeceği tartışma götürmez bir sosyal gerçeklik olarak görülmektedir. İletişimsiz olası bir toplumsal birleşme ve bütünleşme düşünülememektedir. Bütünleşmeyi sağlayan kuralların toplumdaki aktörler tarafından görünürlüğü, iletişimin çerçevesini çizdiği anlamların veriş alışı ile kendisini gerçekleştirmektedir (Yavaşgel, 2004:143). Siyasal enformasyonun aktarımı sırasında iletişim ağlarının sahip olduğu güç ya da zayıflık ise bütünleşmenin gücünü ve zayıflığını göstermektedir. Siyasal iletişim araştırmalarını akademik alanda var eden gerekçeler, siyasi kuram ve düşünce gelenekleri içinde iletişime ait olan bilginin kıyısında tutulmuşluğu üzerinde kurulmuştur. Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin siyasi yaşamda görüşlerine, söz ve eylem üretme tarzlarına yeterince önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak çalışmalara gereksinim duyulmuş ve çalışmalar akademik çevreye taşınmıştır. Siyasal iletişim kavramı pek çok

farklı tanımlamayla ifade edilmektedir. Bunun altında yatan temel neden siyaset bilimi ve iletişim ile beslenen disiplinler arası bir alan olmasıdır. Siyasal iletişim Eski Yunan'dan itibaren çalışmalara konu olmuştur. Aristotales, iletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine gönderme yaparak Atina'da yaşayan yurttaşların "ortak iyilerini" tasarlayabilmelerinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma olarak iletişimin önemini vurgulamaktadır.

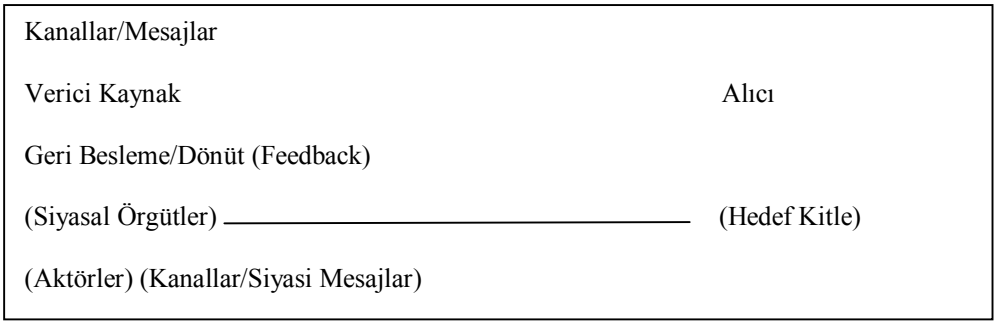
Siyasal iletişim kavramının akademik çalısmalarda ki bir özelliği ise siyaset ve iletişim kavramlarına atfedilen öneme göre kavramın kapsamının genişleyip daralmasıdır. Çağdaş siyaset bilimcilerin iktidar kavramı üzerine yapılandırdıkları siyaset bilimi tanımlamalarında oldugu gibi, iktidara göre konumlanmış süreçlerin tümü siyaset olarak adlandırıldığında gündelik yaşamdaki her şeyi siyasal olarak nitelendirilebilmektedir. Siyasal iletişim kavramı, siyaset bilimcilerin siyaseti, siyasal iktidar çerçevesinde tanımlamalarından hareket edilerek açıklanırsa, belli ideolojik amaçların toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirilmesi ve gerektiğinde eyleme dönüştürülmesi, uygulamaya konulması için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanımı ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilmektedir.

Siyasal iletişimi, siyaset bilimi ekseninde inceleyen çalışmalar dışında iletişimin pratik dünyasında değerlendiren çalışmalar özellikle 1980'lerden sonra ağırlık kazanmıştır. Literatürdeki bu çeşitlenmeye rağmen 1980'lerden sonra da seçim iletişim egemenliğinde olmaya devam etmiştir. Temsili demokrasinin temsil durumunu tescil eden ve dört yılda bir siyasal aktör konumundaki seçmeni ikna etmeye odaklanan stratejilerin, siyasal iletişim kavramına paralel ve zaman zaman da onun yerine kullanılan başka yeni kavramları da neredeyse bir yetkinlik olarak çeşitlendirdiği görülmektedir: Siyasal marka, kampanya iletişimi, siyasal reklam, siyasal imaj, siyasal pazarlama vb.dir.

Siyasal iletişimin kavramsallaştırılmasında doğan sıkıntıların, kavramın içerdiği öğeler açıklanarak daha net bir hal aldığı akademik çalışmalarda gözlenmektedir. Siyasal iletişimin yetkinliği, siyasal sistemin, siyasal çarkın dişlilerinin yağlanmıs bir makine düzeni gibi yumusaklığı ve doğallıgı ile işlemesine bağlıdır (Eyüboğlu, 1990:46). Bu

anlamda siyasal iletişim ve siyasal sistem işleyiş süreci birbirini tamamlayan ve yapılanış açısından da aynı karakteristik özellikleri taşıyan olgulardır. Siyasal iletişim süreci de aynı siyasal sistemin işleyiş sürecinde olduğu gibi, aktörler tarafından sisteme gönderilen mesajlar, kitle iletişim araçları kanalıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Geri besleme yoluyla tekrardan sistem içine dönmektedir. Siyasal iletişim süreci de siyasal sistem de olduğu gibi bir girdi çıktı modelidir (Yüksel, 2003:1-34). Siyasal iletişimin olgu ve sürecinin, öğelerinin detaylı bir şekilde incelenmesiyle daha anlaşılır bir hale geleceği düşünülmektedir.

Siyasal iletişim sürecinin tarih boyunca geçirdiği değişikliklere bakıldığında Eski Yunan'da yüzyüze iletişim etkili bir siyasal iletişim aracı iken, günümüz dünyasında, teknolojinin getirileri ile birlikte araçlı iletişimin etkin bir siyasal iletişim aracı olduğu görülmektedir. Aziz (2007:V), siyasal iletişim sürecinde yaşanan bu gelişmeyi toplumların statik değil, dinamik yapılarına bağlamaktadır. Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından iletişim olgu ve sürecine benzerlik göstermektedir. İletişim olgu ve sürecindeki beş öğe olan verici, alıcı, kanal , ileti ve geri besleme siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da ufak farklılıklarla mevcuttur. Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelmesi için bu beş öğenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir.



Şekil 1. Siyasal İletişim Süreci

Kaynak: Kılıçaslan, 2008:35.

Siyasal iletişim olgu ve sürecini, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran temel farklılıklar ise şunlardır: Öncelikle verici kaynak farklılığıdır. Mesajlar çoğunlukla

siyasi kimliği olan yerden verilir ya da belirli grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da grup tarafından verilir. Bir diğer farklılık ise alıcı farklılığıdır. Hedef kitleler çoğu kez gruplar halinde birden fazla olabilir ya da belirgin nitelikleri olabilir. Örneğin siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde hedef kitle seçme hakkını almış genç ve yetişkinlerdir. Üçüncü farklılık diğer öğelerin farklılıklarının doğal sonucu olarak mesaj içeriklerindeki farklılıktır. Verilen mesajlar siyasal amaçlıdır ve sonunda kısa, orta ve uzun vadeli eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemi alıcı kitlenin ilgi alanına giren söylem türüdür. Bu nedenle mesajlar oluşturulurken dikkat edilmesi geren en önemli nokta dildir (Kılıçaslan, 2008:36).

Mesajlarda kullanılan dil ve semboller, alıcı kitlenin bilgi dağarcığındaki dil ve sembollerle örtüşmelidir. Sözcüklere yüklenen anlamlar kodlayıcıları ile kod açımlayıcılarının ve alıcı algılamalarının aynı düzlemde olması gerekir. Üstünde önemle durulması gereken bir başka nokta ise siyasal iletişim nasıl yapılacağı, hangi yöntem ve teknikler kullanılarak mesajların iletileceği sorunudur. Yıllar içinde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine yansımıştır. Bilgi çağında bu gelişmeleri göz ardı ederek seçilen siyasal iletişim yöntem ve teknikleriyle başarıya ulaşılamayacağı aşikardır. Son olarak siyasal iletişimi, genel iletişimden ayıran bir diğer özellik ise, siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin sonucu olarak gelişen farklılılık, geri beslemedir. Siyasal iletişim sürecinde seçilen farklı yöntem ve teknikler, farklı geri beslemeleri beraberinde getirir. Örneğin yüz yüze iletişim tekniği seçildiyse geri beslemesi de hemen olacaktır (Aziz, 2007:5).

Siyasal iletişim, demokrasiyle de yakından ilişkili olan bir kavramdır. Siyasal iletişim genel oy hakkının kitlelere verilmesi ile başlayan bir süreçtir ve kitle iletişim teknolojisinin gelişimiyle günümüze kadar gelen bir süreçtir. Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir dönem antik Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü evredir. Bu dönemde yazılan Aristo' nun Retorik adlı eseri ile Seneca' nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir (Kılıçaslan, 2008:13). Aristo'nun Retorik'i bu alanda ilk başyapıt olarak kabul edilmektedir. Aziz'e göre Antik Yunan'da bireylerin

ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen retoriksel konuşma şeklinde yapılırdı. Retoriksel konuşma hiç bir zaman içi boş, karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak ele alınmamış; tersine ünlü politikacıların toplumları ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmıştır. Retoriksel konuşmada konuşmacı izleyici ya da seyirci kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatiksel veriler yerine onun yabancısı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkılmaktadır.

Köle imparatorlukları döneminde ise devletin önemli ve baskın rolü karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yapılan siyasal iletişimde devlet yapısının diğer dönemlerden daha baskın olduğu görülmektedir. Çünkü devlet burada halkın tüm kesimlerinin temsilcisi değildir ve siyasal iletişimde belirleyiciliği köle ticareti sağlamaktadır. Erdoğan'a göre kölelik imparatorlukları ve ilişkiler düzeni belli güçlerin egemenliğinin ifadesidir. Kölelik imparatorlukları mülkiyet ilişkilerinin belirlediği devlet denen ve geniş topraklar üzerinde egemenlik kuran ve köleliğe dayanan siyasal yapıdır.

Ortaçağ'da ise siyasal iletişim, kiliseler ve feodal beyler tarafından halkın üzerinde şiddet ve korku ile kurulmuştur. Burjuva sınıfının ortaya çıkması ve bilim ile teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler sonrasında kitle iletişiminin kolaylaşması ve sınıf mücadelelerinin de etkisiyle siyasal iletişim egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır (Kılıçaslan 2008:13-14). Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2004:38). İkinci Dünya Savaşı ile birlikte de siyasal iletişim önem kazanmaya başlamıştır. Şendurur'a göre bu önemin ortaya çıkışında I. Dünya Savaşı yıllarında radyonun kitlelerle iletişim kurmak için kullanılması ve II. Dünya Savaşı yıllarında da televizyonun iletişimde önem kazanıp yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal iletişim önem kazanmış ve kullanım alanı genişlemiştir. Bu dönem nispeten istikrarlı ve güçlü siyasi kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk dönemini oluşturmaktadır (Kılıçaslan, 2008:14).

Siyasal iletişim, değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Kavrama genel bir bakış açısı getiren tanımlardan biri şudur: "Bir siyasal görüş ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu desteğini sağlamak, iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Özkan, 2007:23)". Kentel (1991:40) ise siyasal iletişime daha özlü bir şekilde yaklaşmaktadır: "Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma çabasıdır." Mahmut Oktay'a göre (1996'dan aktaran Özkan, 2004, s.38) siyasal iletişim, "Bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi gören" bir olgudur.

Başka bir görüşe göre, siyasal iletişim yani politik iletişim, kamusal kaynakların bölüşülmesine; yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerin çalışma biçimlerine ve resmi kurallardan uygulanma şekillerine ilişkin kamusal söylemlerden oluşmaktadır (Oktay, 2002:22). Bir başka yazara göre ise politik iletişim, siyasal süreçte kendilerini meşru olarak ifade edebilme gücüne sahip olan üç politik aktör arasında iletişim değiş tokuşu ve akışıyla sınırlı bir kavramdır. Bu üç politik aktör; politikacılar, medya mensupları ve anketler vasıtasıyla elde edilen kamuoyu görüşüdür (Oktay, 2002:23).

Bu tanımla ilgili olarak siyasal yani politik iletişim süreci içerisinde önemli görevlere sahip olan ve iletişimin gerçekleşmesinde rol oynayan üç faktör ve bu faktörler arasındaki ilişki söz konusu olmaktadır. Siyasal iletişim tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varolmuştur. İktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programların, platformların ve diğer önermelerin varoluş sebebi olma özelliğini göstermektedir (Aktaş, 2004:47).

Türkiye'de siyasal iletişime yönelik ilk çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamıstır. 1960'lı ve 70'li yıllardaki kitap ve makalelere bakıldığında, bunların çoğunlukla propaganda ağırlıklı çalışmalar olduğu sonucuyla karşılaşılmaktadır. Bunun en önemli

nedenlerinden biri radyo ve televizyonun Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında daha geç bir dönemde ülke geneline yaygınlaşması olarak belirlenebilir. Aslında iletişimin özel bir alanı olarak siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmaların gelişimi bir bakıma kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygın kullanımı ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle de ülkemizdeki siyasal iletişim konulu inceleme ve araştırmaların artması, 1980 sonrası özel radyo ve televizyonların yaygınlaşmasına ve gazetecilik ile reklamcılık sektörlerindeki gelişmelere paralellik göstermektedir (Baydar, 2003:25).

2.1.1. Siyasal iletişimin fonksiyonları

Siyasal iletişim temelde üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu, ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. İkinci fonksiyonu ise, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasına olanak sağlamasıdır. Üçüncü ve son fonksiyonu ise, artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmektir (Özkan, 2007:25). Siyasal iletişimin fonksiyonlarını daha geniş bir çerçevede ele aldığımızda ise yedi temel özellik çıkmaktadır (Özkan, 2007:25-27):

- Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç ise siyasal iletişim yöntemleridir.

- Mesaj Etkinliğinin ve Kalıcılığının Arttırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek gerekmektedir. Bunun yanında bu mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının da sağlanması gerekmektedir. Siyasal İletişim bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasete yön verme ve bunları

yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinliğini ve kalıcılığını sağlayabilmektedir.

- Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Bu beklentilerin ölçülmesi siyasi partilerin daha sağlıklı kararlar almalarına yol açacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

- Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak toplumsal talep/siyasal arz dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

- Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entellektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli bir iletişim kurmanın yolu siyasal iletişimin kullanılmasından geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı

olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde bu mesajları güvenilir kılacaktır.

- Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp, sürekli olarak gündem oluşturmayı başarabildiklerinde parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak çok güçlü ve sorun çözme ehliyetine sahip imajı da oluşabilecektir.

- Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Bu yöntemler çerçevesinde kullanılabilecek en iyi araç da siyasal iletişimdir.

Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur.

2.1.2. Siyasal iletişimin aktörleri

Günlük toplumsal ilişkilerde insanlar siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadırlar. Bunun nedeni siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmasıdır. Bu yer alışta siyasal iletişim aktörleri siyaset üzerine çeşitli söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, baskı grupları, sendikalar vb. olabilmektedirler. Bu aktörlerin birbiriyle yürüttükleri söylemlerin değiş tokuşu çerçevesinde siyasal iletişim süreci işler yani gerçekleşir. Bu söylemleri gerçekleştren aktörlere siyasal iletişim aktörleri denmektedir. Bu aktörlerin her biri toplumsal ilişkiler

çerçevesinde kendilerine biçilen rolleri oynamaktadırlar. Köker'e göre bu aktörler politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pekçok örgütü de dahil edebiliriz (Kılıçaslan, 2008:15-16).

Siyasal iletişimi, farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek herşey olarak niteleyen Wolton, kamuoyu araştırmalarını, kitle iletişim araçlarını, siyasal pazarlamayı ve siyasal reklamcılığı siyasal iletişimin ögeleri arasında saymaktadır. Wolton (1991'den aktaran Özkan, 2007, s.27), politikacıları, gazetecileri ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunu, kamu önünde siyaset üzerine fikir belirtmeleri meşru olan üç aktör olarak nitelemekte ve bu üç aktörün çelişkili söylemlerinin siyasal arenada mübadele edildiğini belirtmektedir. Wolton (1991'den aktaran Özkan, 2007, s.27), bu süreçte yaşanan çatışma ve sürtüşmeleri de doğal karşılamakta ve siyasal iletişimin gereği olarak görmektedir. Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır (Özkan, 2007:27,28).

Siyasal iletişim olgu ve sürecinde önemli bir yer tutan siyasal aktörler, genel iletişim sürecindeki vericilerin üstlendigi rolü üstlenmektedirler. Aziz (2007: 21) "Siyasal aktörler" denilmesinin nedenini şu şekilde açıklamaktadır: Siyasal aktörler ait oldukları kümenin, örgütün amaçları doğrultusunda hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlü oldukları ve üstlendikleri rolleri en iyi şekilde oynamak zorunda oldukları için aktörler olarak ifade edilmektedirler. Bu bilgiler ışığı altında siyasal iletişimde aktörler: Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik (kulis) faaliyeti, terör gruplarıdır.

Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparator, kral ya da prens vb. yöneticilerdir. Özellikle demokratik ülkelerde devlet başkanları yetki ve sorumluluklarına giren konularda halkı bilgilendirmek amacıyla siyasal mesajlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu siyasal mesajların hangi kanallarla kamu oyuna duyurulacağı konusu ise en önemli problem olmaktadır. Siyasal mesajın içeriğine göre, ulusal ya da uluslararası mesajların niteliğine göre uygun kanallar devlet başkanlarının danışmanları tarafından tespit edilmekte ve kamuoyuna iletilmektedir (Aziz, 2007:22).

Siyasal aktörler içinde yer alan hükümet ve yerel yönetimler, siyasi partilerin devamı niteliğindedir. Gerek ülke yönetimini elinde tutan siyasal iktidar olarak hükümet, gerek yerel yönetimler bir siyasi partinin temsilcilerinden oluşmaktadır. Hükümet ve yerel yönetimleri birbirinden ayıran en önemli özellik mesaj içerikleri ve seçilen kanallardır. Hükümetler, ulusal politikalar üzerinde yoğunlaşırken, yerel yönetimler yerel politikalar ile ilgilenmektedir. Bu da kanalların seçimini etkilemektedir. Hükümetler ulusal basını kullanırken, yerel yönetimler yerel basını kullanmaktadır. Siyasal aktörler, yasal ve yasal olmayan olarak ikili bir tasnif içinde ele alındığı takdirde, yasal siyasal aktörler: Siyasi partiler, hükümet, devlet başkanı, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri olarak sıralanabilmektedir. Yasal olmayan aktörler ise son yıllarda siyaset bilimi ve siyasal iletişim çalışmalarında artan önemleri itibarıyla baskı grupları, sivil itaatsizlik, terör grupları ve lobiciliktir (Aziz, 2007:25-32).

Yasal örgütlenme biçimi olarak sivil toplum örgütleri ve yasal olmayan örgütlenme biçimleri olarak baskı grupları, sivil itaatsizlik ve lobicilik, siyasi partilerin ve hükümetlerin siyasal mesaj içeriklerini yönlendirmede etkili olmaktadırlar.

2.1.3. Siyasal iletişimin yöntemleri

Genel olarak siyasal iletişim süreci ile normal iletişim süreci aynı yapıda bulunmaktadır. Bu yüzden de kullandıkları yöntemler birbirine benzer şekildedir. Her

iki yöntemde en iyi şekilde kitlelerle buluşma ve onlara mesajlarını en iyi şekilde iletebilme isteğini bünyesinde barındırmaktadır. Siyasal iletişim göndermek istediği mesajı iletişim yöntemlerini kullanarak güvenli ve doğru şekilde hedef kitleye yani seçmenlere ulaştırma arzusu içindedir. Bunun içinde iki farklı yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemler de yüzyüze siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim diye ifade edilmektedir.

2.1.3.1. Yüzyüze siyasal iletişim

Yüz yüze uygulanan siyasal iletişimde siyasal aktör, siyasal mesajların gönderileceği heder kitle yani seçmenler ile doğrudan, yüz yüze bir iletişim çabası içine girmektedir. Bu iletişim biçimi de siyasal iletişimde en etkili araçlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Yüz yüze siyasal iletişim iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar, formel ve informel olarak iki şekilde adlandırılmaktadırlar. Formel ve informel olarak ikiye ayrılan bu biçimlerde ortamına ve yerine göre değişim göstermektedirler. Konferans, seminer, kongre, sempozyum tarzı olanlar formel olarak adlandırılırken hasta ziyaretleri, kahvehanesohbetleri, düğün ya da sünnet şöleni tarzında olanlar informel olarak ifade edilebilir. Formel ya da informel iletişimde hedef kitle yani seçmen ile siyasi adaylar biraraya gelmektedirler ve bu nedenle bu iletişim önemli bir yapıya bürünmektedir. Ayrıca bu tarz iletişimde geri bildirimin anında alınması, iletişimin etkisini arttırmaktadır. İnformel olan siyasal iletişim ortamı genellikle 1950'den 1980'e kadar olan siyasi süreçte çok fazla yaşanmıştır. Bunun en güzel örneğini de kahvehane toplantıları olarak ifade edebiliriz. Bu dönemlerde özellikle Bülent Ecevit, Süleyman Demirel Anadolu'nun en ücra köşelerine kadar giderek orada yaşayan yerli halkın sorunlarını dinleyip çözüm üretmekte ve siyasal mesajlar göndermektedir (Kılıçaslan, 2008:36-37).

1980'lerden sonra yüz yüze siyasal iletişime Refah ya da Fazilet partisinin örgütlenme biçimini örnek gösterebiliriz. Bu tarz dinci partiler diğer partilerden farklı olarak ellerinde en güçlü koz olan din olgusunu kullanarak yüz yüze siyasal kampanyalar yürütmüşlerdir. Bu kampanyaların en etkili aracı mahallelerde yaşayan kadınların aynı mahalledeki başka kadınlar aracılığıyla ev gezmeleri ve dua ya da Kuran okumaları

etkili siyasal iletişim kampanyaları olarak adlandırılabilir (Kılıçaslan, 2008:37). Yüz yüze iletişim biçimi en etkili iletişim biçimlerinden biri olarak nitelenebilir.

2.1.3.2. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim

Hedef kitleye ulaşma imkanı her zaman doğrudan mümkün olmadığından kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önemli yer kaplamaktadır. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim ise yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında daha zayıf bir konumda bulunmaktadır. Bunun nedeni ise geri bildirim alma imkanının olmamasıdır. Bu tarz iletişimde geri bildirim yapılan kamuoyu yoklamaları, anketler vb. yöntemler aracılığıyla olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını ise gazete, dergi, broşür, ilan, afiş, radyo, televizyon ve internet olarak adlandırabiliriz. Özellikle internetin gelişimi ile birlikte çok fazla kitleye daha ucuza ulaşma imkanı doğmuştur. Burada önemli olan nokta ise alıcı kitlenin hangi iletişim aracına ulaşma ve kullanma imkanının olduğunun bilinmesidir. Siyasal iletişim aktörleri mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma amacı güttükleri için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Zamanımızda her siyasal aktör bu araçların gücünü anlamıştır ve seçmen kitlelerinin özelliklerine göre bu araçları kullanmaya özen göstermektedirler (Kılıçaslan, 2008:37-38).

Aziz'e göre (2003'ten aktaran Kılıçaslan, 2008, s.38) medya günümüzde siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı konumundadır. Bunun anlamı medya bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta bunları yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve hedef kitleye iletmektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bakarak kimi kez bu konuları gündeme alarak kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır.

2.1.4. Türkiye'de siyasal iletişimin gelişimi

Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başladığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü tek partili hayatta zaten seçmenler tek bir partiye oy verme süreci içinde olduklarından ve karşılarında başka bir alternatif

bulunmadığından herhangi bir siyasal rekabeti gözlemleyememekte ve buna uygun olarak davranamamaktadırlar. Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçişle birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabet başlamıştır. Buna bağlı olarakta seçim kampanyaları ve iletişim çabalarının şekli ile yapısı da değişime uğramıştır. Türkiye'de ilk çok partili seçim 1950 yılında yapılmıştır (Özkan, 2004:261). 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo siyasal partilerin kullanımına açılmıştır. Bu düzenleme ile aday gösterilen seçim çevresi sayısını baz alarak siyasal partilere belli bir süre tahsis edilmiştir. Demokrat Parti'nin isteği ile muhalefete tanınan bu hak, yine aynı partinin iktidarı sırasında 1954 yılında yürürlükten kaldırılmıştır (Uztuğ, 1999:26).

Buna bağlı olarak da ilk seçime katılan siyasal partiler kendilerini anlatmak için radyoyu kullanmışlardır. Bu senelerde radyodan başka yaygın olarak kullanılan herhangi bir kitle iletişim aracı olmadığından seçim çalışmaları daha çok kişisel iletişim çabalarıyla yürütülmüştür. Ayrıca afişler de etkili bir siyasal iletişim aracı olarak seçim çalışmalarında kullanılmaya başlanmış ve içerdikleri siyasal mesajlarla birlikte köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslemişlerdir. Çok partili siyasal hayata geçişle birlikte de Demokrat Parti'nin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri ve toplantılar bir yandan halkın siyasal duyarlılığını arttırırken diğer yandan ise Türk siyasi hayatına ayrı bir hava katmıştır. 1950 yılında yapılan seçimlerde Demokrat Parti klasikleşmiş sloganı olan "Yeter Söz Milletindir!" eksenli bir tema ile iktidara gelmiştir. Bu temanın yaygınlaşmasında ise sözkonusu sloganın yeraldığı afiş temel bir rol oynamış ve seçimlere damgasını vurmuştur (Uztuğ, 1999:26). Sonuç olarak, 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti, iki medya (afiş ve radyo) ve tek bir sloganla (yeter, söz milletindir!) iktidara gelmiştir. "Yeter, Söz Milletindir!" sloganı iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarının başında kabul edilmektedir (Özkan, 2007:32).

Sonradan iletişim profesyonelleri tarafından değişik siyasi organizasyonlar için yüzlerce slogan üretilse de hiçbiri tarihimizde bu denli bir güce ve hatırlanma oranına sahip olmamıştır. Bunun ise temelde üç ana nedeni olduğunu söylemek mümkündür (Özkan, 2007:32-33):

- Slogan haklı bir özleme cevap vermektedir. Kurtuluş savaşı, iç isyanlar, ilk kalkınma hamlesi, Dünya Ekonomik Krizi ve II. Dünya Savaşı gibi olağanüstü koşulların zorlaması sonucu da olsa Cumhuriyet Halk Partisi iktidarları yirmi yedi yıldır siyasal ve ekonomik baskı programları uygulamaktadır. Kitleler, dayanağı, meşruiyeti ya da amacı ne olursa olsun Cumhuriyet Halk Partisi' nin zora dayalı uygulamalarından ve Cumhuriyet Halk Parti'sinden bir an önce kurtulmak istemektedirler. Ayrıca Hitler sonrası Avrupa yeniden şekillenmekte ve bu yeni düzenin ana konseptini de siyasal ve ekonomik serbestlik oluşturmaktadır.

- Türkiye'deki seçmenin tamamına ulaşabilecek tek bir etkin medya bulunmaktadır. Seçimlere on beş gün kala başlayan ve o dönemin Prime Time' ı kabul edilebilecek olan haber bülteni öncesi yayınlanan ücretsiz propaganda saati, ülkedeki seçmenlerin düzenli izledikleri bir program haline gelmiştir. Erişim neredeyse yüzde yüze yaklaşmış ve Demokrat Partililer, yanlarına çektikleri bir kısım gazteciyle bu saatten çok iyi yararlanmışlardır.

- Seçim meydanlarındaki, heyecanı yüksek kalabalık ve o kalabalıkları tek yumruk halinde tek hedefe yönelten afişler, bir şeylerin zamanının geldiğini belirterek seçim kampanyasında önemli bir rol oynamışlardır.

"Yeter, Söz Milletindir!" sloganı daha sonra başka partiler tarafından da kullanılmıştır. Adalet Partisi, Doğruyol Partisi ve Anavatan Partisi bunlardan bazılarıdır. Asıl şaşırtıcı olan ise, aynı sloganın sol ve Marksist sol ile radikal islamcı partiler tarafından da kullanılmış olmasıdır. "Yeter, Söz Emekçilerindir!" ya da "Yeter, Söz Hakkındır!" şeklinde tekrar düzenlenilerek kullanılan bu slogan ise aynı etkiyi yaratmamıştır (Özkan, 2007:33). Radyonun önemli bir propaganda aracı olduğunu kavrayan Demokrat Parti ise 30 Haziran 1954 tarihinde, iktidar olarak girdikleri ilk genel seçim öncesi, muhalefetin radyo yoluyla propaganda yapabilme hakkını kaldırmıştır (Özkan, 2007:33). Yine bu dönemde yazılı basın da iktidarın kısıtlamaları nedeniyle asli görevini yerine getirememekte ve sağlıklı bir siyasal bilgilendirmeyi sağlayamamaktadır. Partiler, gazeteleri bir tür yayın organı gibi görmektedir ve açık bir

şekilde siyasal özdeşleşmeye sahip gazetelerle karşılaşılmaktadır. Örneğin Ulus gazetesi Cumhuriyet Halk Partisi, Vatan gazetesi ise Demokrat Parti lehinde haber ve yorumları vermektedir (Uztuğ, 1999:27).

1961 Anayasası ile radyo, siyasal partilere propaganda amacıyla tekrar açılmıştır. Kitle iletişim araçları olarak ulusal radyo ve gazeteler yine başrolde yer almışlar ve kişisel iletişim ortamları olan miting, seçim gezisi gibi olayları ulusal boyuta taşımışlardır. Özellikle parti genel başkanlarının konuşmaları ve seçim gezileri temel alınmıştır. Televizyon gibi etkin bir iletişim aracının yokluğunda gazeteler ve radyolar liderlerin konuşmalarının yanısıra konuşmada ne giydiklerinden vs. söz ederek, görsel boşluğu doldurmaya çalışmışlardır. Diğer yandan her akşam yapılan radyo konuşmaları da günlük gazetelere verilmiştir. Siyasal bilgilenme açısından hemen hemen tek kaynak olarak görülebilecek bu konuşmalar her tür kanala taşınmıştır. Gazeteler radyo konuşmalarını Radyoda Dün adı ile seçim kampanyası sırasında tekrar yayınlamış ve bunun dışında miting ve seçim gezilerinin duyuruları içinde etkin bir bilgilendirici araç kimliğine bürünmüşlerdir. 1965 seçimleri ile birlikte değişen yasal düzenlemeler sonucunda partiler radyo ve hoparlörlerle propaganda, açık hava toplantıları yapabilme, duvar ve el ilanları dağıtabilme hakkını kazanmıştır. Seçim kurulları şehir ve kasabalarda, ihtiyar heyetleri ise köylerde afişlerin asılabileceği yerleri belirlemişlerdir. Diğer yandan ise okur yazar oranındaki düşüklük bahane edilerek, seçmenlerin duygularını tahrik edebilme olasılığına karşı afişlerde resim kullanılması yasaklanmıştır. Bu da görsel bir araç olma özelliği olan afişlerin etkinliğini düşürmüştür. Broşür ve el ilanları ile seçim bildirileri sunulmuştur. Siyasal parti ya da adaylar gerçek anlamda bir iletişim rekabeti ortaya koyamamıştır. Seçim kampanyalarının temel aracı miting ve seçim gezileri ile şekillenmiştir. Bu da parti liderlerinin performanslarına bağlı bir siyasal rekabeti ortaya çıkarmıştır (Uztuğ, 1999:27-28).

1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde radyo propagandasından seçimlere katılan siyasal partiler yararlanmışlardır. Radyo yoluyla propagandanın siyasal partilere gerek kendini tanıtma, gerek adaylarını tanıtma yönünden önemli katkıları olmuştur. 60' lı yıllar siyasi partilerin açık ve kapalı mekanlarda toplantılar düzenleyebildikleri özgürlükçü bir dönemdir. Yeni ve farklı fikirlerin temsilcisi irili ufaklı partiler ve

onların adayları, el ilanlarından broşürlere, afişlerden hoparlörlü araçlara, özgürleşen basından, radyo propagandalarına kadar kendilerini rahatça anlatabilme ve ifade edebilme fırsatı bulmuşlardır (Özkan, 2007:35-36). Bu ana kadar Türk siyasal hayatında profesyonel bir siyasal iletişim çalışmasına rastlamak oldukça güç gözükmektedir. Fakat buna rağmen geçmişte toplumda derin yansıma bulmuş olan Demir Kırat'ın Adalet Parti'since kullanılması, Adalet Partisi lideri Süleyman Demirel için Çoban Sülü ve Cumhuriyet Halk Partisi lideri Bülent Ecevit için de Karaoğlan lakaplarının yaratılması ve bu lakapların halk tarafından, anılan liderlerin isimlerinden daha çok benimsenilmesi ise dikkat çeken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2007:36-37).

1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları 1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazetenin ardından yeni bir kitle iletişim aracı gündeme gelmiştir ve siyasal rekabete olan etkileri ise diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslanamayacak bir orana sahiptir. Türkiye' de ise gerçek anlamda bir televizyon ortamının oluşması için ise 1990 yılını beklemek gerekecektir. Fakat buna rağmen televizyon yayın hayatına başlaması ile seçim kampanyaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. 1973 seçimlerinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu tarafından radyonun yanında televizyondan da seçim haberlerinin verilmesi siyasal partiler tarafından benimsenen bir durum olarak göze çarpmaktadır. Fakat reklamların bu mecralarda yer alma koşulları henüz tam olarak oluşmadığından bunun bütünlükçü ve planlı bir çaba olduğu belirtilmemektedir (Uztuğ, 1999:29-30). Ayrıca 1960 ve 1970'li yıllarda yapılan seçimlerde gazeteler etkin bir iletişim aracı olarak sahneye çıkmaya başlamışlardır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırları kamuoyuna yansıtmaktaydılar. Gazeteler, siyasal bilgilenme aracı olarak oldukça etkin bir konuma sahiptiler. 1970 ara seçimlerinde ise Adalet Parti'sinin gazetelere siyasal ilanlar vermeye başladığı görülmektedir. Yine geleneksel olarak kullanılan afişlere bu kez broşür ve el ilanları da eklenmiştir ve bu basılı malzemeler okur yazarlık oranının daha yüksek olduğu kent merkezlerinde dağıtılmıştır (Özkan, 2004:262).

Yine 1970'lerde gazeteler seçim önceleri kamuoyu araştırmalarına yönelmeye, değişen Türkiye'nin seçmen tercihlerini bilimsel yöntemlerle ortaya çıkarmaya ve haber yapmaya başlamışlardır. Bu boyutuyla kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde önemli bir haber malzemesi niteliğine kavuşmuştur. Bu ayrıca siyasi partilerin de benzer araştırmalara başvuracağının bir işareti de olmuştur (Uztuğ, 1999:30). Siyasal reklamcılık Türkiye'de gerçek anlamda 1977 yılında Adalet Parti'sinin girişimi ile başlayan bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. 1977 yılından önce Türkiye'de siyasal partiler genellikle edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulamayla tanıtım ve reklam çalışmaları yürütmüşlerdir (Özkan, 2004:262). 1977 seçimleri ise gerçek anlamda bir kampanyanın belirdiği bir seçim olmuştur. Bu dönemde Cen Ajans televizyonun yanısıra basına verilen demeçler, basın ilanları, açık hava toplantıları, parti liderlerinin konuşma bantlarının tanıtımı ve afişlerle el ilanlarının hazırlanılması gibi spesifik konularda Adalet Parti'sine profesyonel hizmet vermeye başlamıştır (Uztuğ, 1999:31).

Bu kampanya kapsamında Adalet Partisi için gazete ve dergi ilanları hazırlanmış, Demirel'in bizzat seslendirdiği yirmibin audio kaset üretilmiş, beş milyon adet el ilanı basılıp dağıtılmış, sokaklar ve duvarlar bir seri mor afişle donatılmıştır (Özkan, 2007:47). Aynı dönemde ayrıca pazar araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları da bilimsel bir boyutu seçimlere taşımıştır. 1977 yılında yapılan seçimler siyasi partilerin reklam faaliyetlerini yoğun olarak kullanması ile Türk siyasetinde bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. 12 Eylül 1980 ile başlayan süreçte ise siyasal etkinlikler askıya alınarak, bir sessizlik dönemi başlamıştır. Fakat bu süreç içerisinde kamuoyuna, halka yönelik siyasal iletiler, biçim ve içerik olarak farklılaşsa da yine de devam etmiştir. 1983 yılında yapılan seçimler, bir anlamda Türkiye'de siyasal reklamcılığın ve siyasal iletişim faaliyetlerinin bilinçli ve etkin bir biçimde kullanıldığı seçimler olmuştur (Özkan, 2004:262).

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ardından, 1977'de Adalet Parti'sinin Hürriyet Gazetesi'nde başlattığı basın ilanı verme uygulaması yasal bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bu dönemde özellikle reklam ajansları ile siyasal partiler arasındaki ilişkide belirgin gelişmeler olmuştur. 1983 seçimleri öncesinde Anavatan Partisi Manajans, Milliyetçi Demokrasi Partisi Ajans Ada ile işbirliği yapmış ve profesyonel

yardım almışlardır. Bu eğilim daha sonraki her seçimde ve 1987 referamdumunda da sürmüştür. 1987 seçimleri öncesinde Sosyal Demokrat Halkçı Parti de Yorum Ajans ile profesyonel bir ilişki geliştirmiştir. 1983 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandırmış ve geliştirmiştir. Reklam ajansları arasındaki ürkeklik de yavaş yavaş dağılmış, siyasal partilerle profesyonel ilişki konusundaki belirsizliklerde azalmıştır. Bu ilişki beraberinde bilimsel araştırmaları gündeme getirerek, siyasal bağlamdaki pazar araştırmalarını, kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketlerini de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmasına olanak sağlamıştır. Anavatan Partisi, 1983, 1988 iktidar dönemlerinde televizyonda İcraatin İçinden programları ile ülkemizde bir yeniliğe imza atmıştır. Yasal olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu' nun hazırlayamadığı bu programlar profesyonel yardım alınarak hazırlanmıştır. Program iktidar partisinin icraatlarını, tanıtım mantığına dayalı, görsel çekiciliği olan ve iktidar partisinin gücünü, yeterliliğini vurgulamayı amaçlayan bir içeriğe sahiptir. Televizyon gibi etkin bir aracın tüm özellikleri kullanılmakta, yaygınlığı nedeniyle de geniş kitlelere ulaşılmaktaydı. Bu programla seçim dönemleri dışında da profesyonel hizmetler gündeme gelmiştir (Uztuğ, 1999:32).

Yaşanan bu gelişmeler ışığında da 90' lı yıllara geldiğimizde seçim kampanyalarında profesyonel hizmetleri kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Özel ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basında meydana gelen gelişmeler, çeşitlenen ve zenginleşen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi kişisel iletişimden kitle iletişimine doğru bir evrim geçirmiştir. 1990' lı yıllarda Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu' nun tekelinin kırılmaya başlaması ve özel televizyonların devreye girmesi sonucunda seçimlerde şimdiye kadar görülmemiş bir rekabet başlamıştır. Türkiye' de ilk özel televizyon olan Magic Box' ın iktidarda olan bir siyasal parti liderinin yakını tarafından, hem de yasalara aykırı olarak kurulması, seçim kampanyalarında haksız rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk özel televizyonun seçim döneminde taraflı yayın yapıp sadece belli bir partiye yönelik yayın yapması ve ekranın diğer partilere kapalı olması da eleştirilere konu olmuştur. Özel televizyonlar belli bir kanuni temele oturtulup, sayıları çoğaldıktan sonra belirli bir

düzene sahip olmuş ve siyasal iletişim faaliyetlerinde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri haline gelmişlerdir (Özkan, 2004:263).

1991 seçimlerinde Anavatan Partisi' nin siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmesi için Fransa'dan reklamcı Jacques Seguela'yı ülkeye getirmesi yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Küreselleşme süreciyle birlikte dünyayı takip eden, seçmenleri ikna çalışmalarında teknolojik gelişmelerden de yararlanmak isteyen siyasal partilerimiz, bu tutumlarıyla profesyonelleşme sürecine hızla girmişlerdir (Özkan, 2004:263-264). Hem 18 Nisan 1999 seçimlerine hem de 3 Kasım 2002 milletvekili seçimlerine baktığımızda partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş iletişim yöntemlerini başarıyla kullandıkları görülmektedir. Özellikle 3 Kasım 2002 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Genç Parti aldıkları profesyonel yardımlar sayesinde seçimlerde başarılı sonuçlara imza atmışlardır. 2002 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Erol Olçak yönetimindeki Arter Ajans ile çalışmıştır (Aktaş, 2004:83). Recep Tayyip Erdoğan'ın özellikle mimiklerini ortaya çıkarabilmek için dünyada dört adet bulunan otuz altı metrekare ekrana sahip iki tır Türkiye'ye getirilerek mitinglerde kullanılmıştır. Bu ekranlar sayesinde de miting alanının en uzak yerinde bulunan kişilerin bile Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Erdoğan'ın tüm mimiklerini görebilmesi sağlanmıştır (Aktaş, 2004:83-84).

Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim kampanyası sırasında temel iletişim kanalı olarak yüzyüze iletişim olan miting yolunu tercih etmiş, seçim kampanyası sırasında hiç gazete reklamı kullanmamış, onun yerine açıkhava reklamlarına önem vermiş ve iyi bir internet sitesi kullanmıştır (Aktaş, 2004:84). Toplumda 3 Kasım 2002 seçimleri öncesindeki mevcut iktidara karşı oluşan öfke ve aşırı tepkiyi seçim kampanyası döneminde iyi gözlemleyen ve kendisini bir umut olarak sunan Adalet ve Kalkınma Partisi, izlediği bu stratejiyle kararsız seçmenlerin bir çoğundan oy almıştır. Yüksek Seçim Kurulu'nun partinin genel başkanı olmasına rağmen yasaklı statüsünde olduğu için Erdoğan'ın seçimlere katılmasına izin vermemesini de iletişim stratejisi içinde kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi, bu durumu değerlendirerek toplumun adalet duygusuna seslenmiştir. Böylelikle kamuoyunun Erdoğan'ın şahsına yönelik sevgi ve sempatisini daoğru bir iletişim stratejisiyle bütünleştiren Adalet ve Kalkınma Partisi,

seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır (Aktaş, 2004:87-88). 3 Kasım 2002 seçimlerinin en sürpriz sonucuna ise seçimlerden birkaç ay önce kurulan Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti imza atmıştır. Genç Parti'nin seçim kampanyasını ünlü reklamcı Ali Taran üstlenmiş ve bu kampanya eskiye göre sönük ve heyecansız geçen seçimlerdeki en renki kampanyalardan biri olmuştur (Aktaş, 2004:97). Cem Uzan'ın konuşma metinlerinden vücut diline kadar bütün detaylar Ali Taran'ın ekibi tarafından belirlenmiştir. Taran, Cem Uzan'ı uyguladığı strateji ve tekniklerle kısa bir süre zarfında adeta bir lidere dönüştürmüştür (Aktaş, 2004:97). Tüm kampanya boyunca Cem Uzan öne çıkarılmış ve Genç Parti ile kendisi bütünleştirilmiştir (Aktaş, 2004:97).

Görüldüğü üzere siyasal iletişim ile kitle iletişimi araçlarının gelişimi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Nasıl ki dünyada ki siyasal hayatın ve siyasal iletişimin gelişimi kitle iletişim araçları ile olduysa Türkiye' de de aynı şekilde bir gelişim çizgisi görülmektedir. Değişen seçmen profili ve kitle iletişim araçlarının etkileri sonucu Türk siyasal hayatı da değişim göstermiştir. Siyasi partiler çok partili hayata geçişle birlikte bir rekabet sürecine girmiş ve eskiden uyguladıkları stratejilerin artık işe yaramadığını görmüşlerdir. Bu da ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının artmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Bu uygulamaların değişimi ve gelişimi ile birlikte de yine eskiden uygulanan parti odaklı seçim stratejilerinin yerlerini aday odaklı stratejilere bıraktığını görmekteyiz. Ayrıca yeni gelişen iletişim mecralarının da siyasal iletişim uygulamalarına farklı birer soluk getireceği de gözle görülür bir gerçek olarak önümüzde yer almaktadır.

2.1.5. Siyasal iletişim eleştirisi

1923 yılında Almanya'da Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü kurulmuştur. Bu Enstitü'den doğan Frankfurt Okulu toplum, siyaset, kültür ve medya üzerine çeşitli görüşleriyle tanınmaktadır (Tokgöz, 2008:133). Frankfurt okulu üyeleri kapitalizmin tahakküm ve otorite ilişkileri yönünden yaptıkları çalışmalarda bir yandan normatif siyasal analiz kuramları, diğer yandan ise ampirik siyaset bilimi kuramına karşı da bir çıkış geliştirmişlerdir. Ayrıca kültür endüstrisi kavramını literatüre yerleştirerek kültür birimlerinin bütünselliği konusunda da

çalışmalar yapmışlardır (Tokgöz, 2008:134). On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren kapitalist üretim ilişkilerinin insan zihnini etki altında tutmaya yöneldiği ve kültürel üretim alanına damgasını vurduğu yönünde görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu görüşler bakımından insanın insanın kendisi hakkında tasavvurlarının üretildiği ilişkiler alanı endüstrileşmiş, siyasal ve ekonomik iktidarlarla eklemlenmiş bir iktidar alanı şekline dönüşmüştür (Tokgöz, 2008:141). Bu yüzden eleştirel kuram açısından siyasal iletişimde önemli bir yer tutan kültür endüstrisi kavramına bakmak gerekmektedir. Çünkü kültür endüstrisi siyasal iletişim ile ilişkili olan bir kavramdır. Bu konuda Horkheimer ile Adorno, kültür endüstrisinin kapitalizmin etki alanını yaygınlaştırmak ve insanların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığı ve aklı nasıl araçsallaştırdığı üzerinde durmuşlardır. Bu noktada Adorno ve Horkheimer insanların ve kültürel biçimlerinin kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülmeleri sürecinin insanın gerçeği gerçek olmayandan ayırma yetisini yıkmış olduğunu vurgulamışlardır (Zipes, 2005'ten aktaran Tokgöz, 2008, s.142). 1968'deki öğrenci hareketlerinin işçi sınıfını da içine alarak hızla büyümesi sonucunda toplumsal muhalefetin, politik iktidarın yeni biçimlerini ortaya koymak ve bunları görünür kılmak konusundaki çabaları başarılı olmuştur (Köker, 2007:50). Muhalefetin, toplumsal iktidarın görünmez biçimleri üzerinde yoğunlaşması, gündelik yaşam deneyimlerini ortaya çıkarmıştır. Buna göre toplumsal muhalefetin ana gövdesi içinde yer alan hareketler, politik olan ile kişisel olanın içiçe geçirilmişliğinin görünümlerini araştırarak, politik ilişkilerin, toplumsal ve kişisel alanın ya tamamen dışında ya da seçim dönemlerinde olduğu gibi zaman zaman kurulduğuna ilişkin liberal varsayımların son kalıntılarını da yok etmişlerdir (Köker, 2007:50).

Bu değişimlerin yoğunlaşması sonucunda siyasal iletişim araştırmalarının, siyaseti seçilmişlerin etkileşim alanı olarak kabul etmeyip farklı toplumsal sınıflardan, etnik kökenlerden, ırklardan sıradan kadın ve erkeklerin gündelik yaşamlarında yer kaplayan bir etkinlik türü olarak kabul ettikleri varsayılmıştır (Köker, 2007:51). İletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya sahipliği konumu üzerinden kapitalizmin iktidar örüntülerini tartışmaya ağırlık vermiştir. Kapitalizmin gelişmesiyle kültürel ürünler karlı bir yatırım aracı haline gelmişler, kültür endüstrisindeki sermaye hareketleri, verimlilik esasında çalışmanın pratik düzeneklerini kurmuştur (Köker,

2007:55). 1970'lerden başlayarak iletişim ve politik iletişim çalışmalarında, toplumsal ve politik yaşamdaki egemenlik ilişkilerini görünür kılmak ve eleştirmek, bilimsel çabanın hedefi olarak tayin edilmiştir (Köker, 2007:57-58). Kitle iletişim araçlarının politik alanda varlık göstermesiyle birlikte, politik konuşmanın zedelendiğinin altını çizen Marcuse (1986'dan aktaran Köker, 2007, s.59-60) iletişim araçlarının büyüsel-ayinsel formüller gibi işlev gören kendini doğrulayıcı, çözümleyici önermelerden oluşan bir dil kullandıklarını anlamdaşlarla ve genellemelere dayalı içeriğiyle bu dilin sürekli tekrarlarla kendisini konuşulur kıldığını anlatmaktadır. Habermas'ın, iktidar iletişimsel eylem içerisinde biçimlenir ve iletişimsel eylem, bir toplumsal bütünleşme temeli olarak para ve iktidara alternatif sunmaktadır iddiaları bir yandan iktidarın kurumsallaşmamış yanını da kapsayarak genişleyen iktidar tarzları üzerinde açılım sağlamakta, diğer yandan da bu iddiasının devamı niteliğinde olan toplumdaki iletişim olanaklarının eşitsiz dağılımının eleştirisiyle ulaşılan çarpıtılmamış iletişim ile işaret ettiği baskı ve zorun kısıtlamadığı iletişimsel durumun normatif ilkelerini tartışabilir hale getirmiştir (Köker, 2007:63). Garnham ise (1990'dan aktaran Tokgöz, 2008, s.161) siyasal iletişimi, kültürün endüstrileşme sürecinde yer alan pek çok aracılar ve ilişkilerle bağlantılandırmaktadır.

2.2. Siyasal Kampanyalar ve İşlevleri

Toplum adına ülkeyi yönetecekleri ve kitleleri temsil edecekleri belirlemede başvurulan bir yol olan seçim, oy hakkının kullanılmasının da temel amacını oluşturan unsurlardan biri olmaktadır (Kışlalı, 2000:220). Halkın işlevi, demokratik değerlere bağlı, yetenekli, uzman liderler ile seçkinleri seçmek, kararları alacak ve tercihleri yapacak olan azınlığı oylarıyla iş başına getirmektir. Politik kadrolar da, politikalarını meşrulaştırmak ve halka onaylatmak amacıyla çeşitli ikna metotlarına başvurmaktadırlar (Oktay, 1993:77). Buna göre, siyasal süreçte her zaman bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Siyasal kampanyalarla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaçları ise, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye çalışmaktır. Siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti veya adayların gereksinim duyduğu

bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının tamamı, düzenli ve profesyonel çalışmalar bütünü olarak siyasal kampanyaları ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan beri profesyonel kişilerce yürütülen politik iletişim kampanyaları; "Belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması olarak betimlenmektedir (Uztuğ, 1999:24)".

Tanımda da ortaya koyulduğu gibi siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadırlar. Yine siyasal kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri ya da yerel yöneticilerin seçmen kitlelerine tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınmak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak da öne çıkmaktadırlar (Balcı, 2003:146).

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin ve siyasetçilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri siyasal kampanya çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekmektedir. Amaç bilgi verme, ikna etme ve oy verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir. Yapılan araştırmalara göre seçim kampanyalarının, kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok, yüzen oy olarak tanımlanan, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Aktaş, 2004:49-50). Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü hizmeti sunmaktadır (Uztuğ, 1995:7).

Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır (Albright, 1992'den aktaran Uztuğ, 1999, s. 23).

Ancak zaman içinde kampanyalar, iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır (Larson, 1989'dan aktaran Uztuğ, 1999. s.23). Kampanyaların ortak özelliği hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde hareket geçirmektir. Bu nedenle ikna belirleyici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İknanın gerçekleşmesi için gerekli olan en temel olgu ise iletişimdir. Hedeflenen kitleye iletinin oluşturulması ve ikna edilmesinde iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda kampanyalar kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile mümkün olmaktadır (Uztuğ, 1999:23).

McQuail ve Windahl'a (1997:214) göre hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için şu niteliklere sahip olması gerekmektedir:

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması.
- Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi.
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilmesi.
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmaması gereklidir.

Siyasal seçim kampanyalarının üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği sağlamadır (Özkan, 2007:117). Bir seçim kampanyasında

seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmekte, karar verirken ihtiyaç duyacakları hemen hemen tüm veriler sağlanmaktadır. Bilgi verme amacının yanında seçim kampanyalarında seçmenler, çeşitli ikna ve mesaj teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadırlar. Ayrıca siyasal seçim kampanyalarıyla seçmenlerin oy verme motivasyonları da harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Özkan, 2007:117-118). Siyasal seçim kampanyalarının bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Bunları da şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2004:143-144):

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanısıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.

- Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.

- Kampanyalar, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.

- Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.

- Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel faklılıkları, özelliklerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.

- Kampanyalar bir tür eğitim işlevine de sahiptirler. Kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.

- Kampanyalar ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

Öte yandan günümüzde siyasal kampanyaların hemen hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine göre organize edilmektedir. Çünkü özellikle politik kampanyaların ilk dönemlerinde kitle iletişim araçları, seçmenlerin siyasal parti ya da adaylar hakkındaki görüşlerini etkileyebilmektedir (Sağnak, 1996:287). Bu bağlamda kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekmek suretiyle gündemine girecek olay ve konulardan oluşmaktadırlar. Düzenlenen etkinlikler, hem görsel unsurlar taşımakta hem de bilinçli olarak, medyanın haber değerleri ile uygunluk göstermektedirler (Oktay, 2002:143).

Ayrıca siyasal kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır (Kalender, 2000:91). Seçmenler, siyasal kampanyalarda öne çıkarılan temaların sonuçları konusunda ne kadar çok bilgi sahibi ise, daha doğrusu vurgulanan kampanya mesajlarını kendine yakın buluyorsa, oy verme eğilimleri de artacaktır (Kışlalı, 2002:288). İşte bu bilgilendirme ve haberdar etme işlevleri siyasal kampanyalar aracılığıyla yürütülmektedir (Balcı, 2003:147).

Robert Agranoff (1985'ten aktaran Uztuğ, 1999, s.24) günümüzde gerçekleştirilen siyasal kampanyaları, geçmiştekileriyle karşılaştırdığında, iletişim açısından dört temel değişim alanı içerdiğinden söz etmektedir. Bu değişimlerden ilki, kampanya iletişiminde ağırlığın partiden adaya doğru kaymış olmasıdır. Buna bağlı olarak ikinci değişim alanı ise adayın ağırlıklı olduğu bu kampanyalarda parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya danışmanlarının yerlerinin ve işlevlerinin

farklılaşmasıdır. Üçüncü değişim alanı, seçim stratejilerinin geliştirilmesi, siyasal aday ya da parti, rakip parti ya da adaylar ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalara yer verilmesidir. Bunun sonucunda da bilgi toplamanın temel yöntemi olarak, seçmen ve konu araştırmaları parti örgütü çalışmalarının yerini almıştır. Son değişim alanı ise siyasal kampanya iletişiminde önem kazanan kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun adayların imajını ve konularını taşımada parti örgütünden daha aktif bir rol oynamaya başlaması yani kişisel iletişim yöntemlerinin yerini kitle iletişim araçlarının almasıdır.

Siyasal kampanyaların siyasal sistem içindeki konumu da, işlevlerinin tanımlanmasında önemli bir yol göstericidir. Bu noktada da siyasi kampanyaların işlevleri araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki noktada toplanmaktadır. Araçsal işlevler, üç açıdan ele alınmaktadırlar (Denton ve Woodward, 1990'dan aktaran Uztuğ, 1999, s.19-20).

- Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez ya da tutumları pekiştirmez aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya güdüler.

- Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.

- Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Tamamlayıcı işlevler ise genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyal psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanmaktadırlar (Denton ve Woodward; Trent ve Friedenberg, 1990; 1983'ten aktaran Uztuğ, 1999, s.20).

Seçimler sırasında farklı siyasal oluşumların verdiği demokratik mücadele ve oyların yönetim erkini belirlemesi süreci demokratik rejime güveni de pekiştiren bir harekettir. Siyasal kampanyalar seçim sürecinin en canlı ve hareketli bölümünü oluşturarak, seçimlerin gündelik hayatın içine girmesine, bireylerin ilgisini siyasete yöneltmesine neden olur. Böylece de bireyler demokratik sistem içinde yer aldıklarını daha yoğun bir şekilde hissedebilirler. Siyasal kampanyalar doğrudan katılım, toplumsal etkileşim ile birlikte gerçekleşen tartışmalar aracılığıyla birçok kişisel katılım olanağı da sağlarlar. Kampanyalar aracılığıyla seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler. Buna bağlı olarak da siyasal kampanyaların bir eğitim işlevi gördüğü de söylenebilir (Uztuğ, 1999:20). Siyasal öğrenme kuramı açısından kampanyaların eğitim işlevi şu açılardan ele alınmaktadır (Joslyn, 1990'dan aktaran Uztuğ, 1999, s.20).

- Adayların Fark Edilmesi: Bir öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar, adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.

- Gündem Belirleme: Siyasal kampanyalar, siyasal adayları popülerleştirerek, tanınırlıklarını arttırır. Ayrıca, siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.

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

- Adayların Kişisel Özellikleri: Siyasal Kampanya süresince diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk, adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşır. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedir.

2.2.1. Siyasal kampanya planlaması

Seçim kampanyaları, siyasal yaşamın vazgeçilmez araçları haline gelmişlerdir. Belli bir dönemde siyasal partilerin kendi içlerinde organize ederek planladıkları seçim kampanyaları zamanla iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beslenmiş, profesyonel kuruluşların planlayıp uyguladığı önemli siyasal iletişim çalışmalarına dönüşmüştür (Aktaş, 2004:105). Siyasal seçim kampanyaları; araştırma ve hazırlık, planlama ve örgütlenme, stratejinin geliştirilmesi, iletişim ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Özkan, 2007:121). Siyasal kampanya planlamasının ilk aşaması hazırlıktır. Bu aşamada rakipler, seçmen ya da pazar araştırmaları yapılarak stratejiyi oluşturmak için gerekli bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bilgiler stratejik kararların dayanaklarını ve kampanya sınırlılıklarını belilemektedir. Aynı aşama içinde kampanyanın uygulanmasında birlikte çalışılacak ajans ya da danışmanların seçimleri ve bunlarla çalışma biçimleri de belirlenmektedir (Uztuğ, 1995:24).

Kampanyanın yürütülmesi sırasında işlev üstlenecek parti örgütleriyle ilgili birimlerinin örgütlenme çalışmaları da hazır aşamasında gerçekleşmektedir. Parti örgütünün söz konusu bu birimlerinin seçim kampanyalarında örgütlenme biçimleri, ülkelere göre farklılıklarda göstermektedir. Örneğin Amerika' da profesyonel yaklaşım, kampanyanın örgütlenmesinde aktif rol oynarken birçok Avrupa ülkesinde parti örgütlerinin baskın olduğu görülmektedir (Bowler ve Farell, 1990'dan aktaran Uztuğ, 1995, s.24). Genel olarak kampanya örgütlenmesi, parti çalışanları ile gönüllülerin uyumlaştırılması, merkez-taşra iletişim hatlarının kurulması, seçim bölgelerinde mesaj dağıtımı ve kişisel iletişim çabalarının düzenlenmesiyle ilgili çalışmaları içermektedir (Nimmo, Denton ve Woodward; 1970, 1990'dan aktaran Uztuğ, 1995, s.25).

Stratejinin geliştirilmesi ise temelde kampanya temasının belirlenmesi ile ilgili olan bir aşamadır. Bu aşamadan sonra siyasi parti ya da adaya en yoğun görevlerin düştüğü, stratejinin yürütülmesi ile ilgili olan aşama gelmektedir. Kampanyanın hızı, kampanya faaliyetlerinin zamanlaması, yürütülmesi, uygun kanal ve araçların yanı sıra kampanya bütçesiyle ilgili kararlar da yürütme aşamasında alınmaktadır. Kampanyanın başarısı,

planlamanın gerçekçi olup olmadığına ve rakip kampanyalara göre anında yeniden uyarlanabilme becerisine bağlı olmaktadır (Aktaş, 2004:106).

Siyasal kampanyalarda iki temel iletişim tarzından sözedilmektedir. Bunlar iktidar olma ve muhalefet olma tarzı diye adlandırılmaktadır. Seçime iktidar partisi sıfatıyla giren parti ya da adaylar iletişim söylemi olarak iktidar olma tarzını seçmektedirler. İktidar olmanın avantajını ve imkanlarını seçimlerde kullanan bu parti ya da adaylar devamlı olarak başarılı icraatlarına vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca devletin imkanlarını sonuna kadar da kullanan bu aday ve partiler, iktidar olmanın sembolik avantajlarını da sonuna kadar kullanmaktadırlar (Özkan, 2007:121).

Muhalefet partileri ise seçim kampanyalarında meydan okuma tarzını benimseyerek kampanya iletişimini bu yönde sürdürmektedirler. Meydan okuma tarzında iktidar partisinin yaptığı icraatlar eleştirilmekte, ülkenin sorunlarına dikkat çekilerek bunları ancak kendilerinin çözebileceğini anlatmaktadırlar. Meydan okuma tarzında rakiplere yönelik olarak bir kötüleme ve karalama durumu da mevcuttur. Değişim isteğinin altı çizilmekte, gelecek günlerin eski günlerden çok daha aydınlık ve güzel olacağı vaadi verilmektedir. Ayrıca muhalefet partileri kendi poltikalarının geleneksel değerleri koruyacağını da özellikle ifade etme gereksinimi duymaktadırlar (Özkan, 2007:121-122).

Başarılı bir seçim kampanyasının geliştirilmesinde beş basamak bulunmaktadır. Bu basamaklar (Aktaş, 2004:106):

- Kimliklendirme,
- Meşrulaştırma,
- Katılma,
- Pazara Giriş,

- Dağıtımdır.

Ayrıca seçim kampanyalarında uyulması gereken ilkeler de bulunmaktadır. Bu ilkeler ise şunlardır (Aktaş, 2004:107-109):

- Hedef Kitlenin Saptanması ve Özelliklerinin Bilinmesi: Toplumlar dinamik ve sürekli bir değişim içerisinde bulunmaktadırlar. Seçmen kitlesi ise bu değişimin öğeleridir. Bu bakımdan seçmen gruplarının zaman içerisindeki gelişmeleri, değişmeleri yakından izlenmelidir.

- Yöntem ve Tekniklerin Saptanması: Seçim kampanyalarında kullanılacak olan yöntem ve buna bağlı olarak iletişimin gönderileceği araçların ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı konusunda iletişim danışmanlarının da katılacağı kararlar verilmelidir. Hedef kitlenin analizinden sonra onlara ulaşacak en etkili yollar, kanallar saptanmalıdır.

- Kullanılacak Dilin Saptanması: Günümüzde seçim kampanyalarının en önemli özelliği reklam mantığı ile ele alınması, verilmek istenen mesajların sıkmadan hedef kitlenin bilinçaltına işlenmesidir. Bu bakımdan hedef kitlenin kolayca anlayabileceği bir dilin kullanılması gerekmektedir. Yaratılacak sloganlarda, liderin ya da partililerin konuşmalarında bu dil kullanılmalıdır. Seçmen kitlesi türdeş olmadığı için bu grupların kullandığı dili benimsenmelidir.

- Ana Sloganın Geliştirilmesi: Bu kural genel olarak seçim kampanyalarında kullanılan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde siyasal reklamlarda taşıyıcı bir ana slogana ihtiyaç duyulmaktadır. Ana sloganın etrafında ona destek veren alt sloganlarda hazırlanmalıdır. Soganın oluşturulmasında partinin geçmişi, programı, parti başkanının kimliği, günün yaşam koşullarının ortaya çıkardığı sorunları sembolize eden uygun sözler kullanılmalıdır.

- Parti Kimliğinin ve Parti İmajının Yaratılması: Parti kimliği, partinin programında ortaya çıkmaktadır. Fakat sadece kimlikle de geniş seçmen kitlelerine ulaşılamamaktadır.

- Medya ile İlişkilerin Yakın Olması: Bu kural günümüzde tüm dünyada önemli bir hale gelmiştir. Bu gün partilerin medya desteği olmadan seçimleri kazanamayacakları artık bilinen bir gerçek haline gelmiştir. Her ne kadar medyanın kararsız seçmenleri etkilediği görüşü yaygın olsa da, bu grubun hiç de azımsanmayacak kadar çok olduğu bilinmektedir. Bu ilişkilerin iyileştirilmesinin, seçim öncesi bir süreci bulunmaktadır. Her siyasetçi ve parti başkanı medya ile dost olmak, iyi geçinmek istemektedir. Bu dostlukta zamanla maddi çıkarlara dayalı hale gelmektedir.

Erdil ve Pirtini' ye göre ise seçim kampanyalarının planlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Aktaş, 2004:109):

- Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi,

- Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi,

- Hedef Kitlenin Tanımı,

- Kampanya Temasının Sağlanması,

- Medya Kullanım Kararları.

Genel olarak bakıldığında ise planlanan bir seçim kampanyasında amaçlanan üç temel hedef olması gerekmektedir (Aktaş, 2004:109):

- Elde Edilmiş Olan Seçmeni Rahatlatmak: Seçmenlere unutuldukları ya da ihmal edildikleri hissi verilmemelidir.

- Tereddütlü Olan Seçmeni Çekmek: Yüzen oyların çekilmesine çalışılmalıdır.

- Rakipleri Destekleyenlerde Şüphe Uyandırmak: Rakip parti ya da adaya oy vermeyi düşünen seçmenler yaptıkları tercih dolayısıyla şüpheye düşürülmelidir.

Bir siyasal kampanya planlaması yaratıcı stratejiler açısından değerlendirildiğinde ise dikkat edilecek beş tane husus ön plana çıkmaktadır. Bu husular ise şunlardır (Uztuğ, 2004:236):

- Anlamlı Olmalı: Seçmenlere yönelik yarar açık ve geçerli olmalıdır.

- İnandırıcı Olmalı: Yarar ve vaatler gerçekçi, kanıtlanabilir olmalıdır.

- Saldırıya Karşı Dirençli Olmalı: Rakip siyasal partilerin kolaylıkla zayıflatamayacağı, karşı olumsuz kampanyalara zemin hazırlamayan bir konumda olmalıdır.

- Dayanıklı Olmalı: Çok kullanılmış, eskimiş siyasal söylemlerden uzak, ancak evrensel bir değeri içeren zaman ve trendlere karşı değerini korumalıdır.

- Yandaşlara Kendini İfade Etme Olanağı Sağlamalı: Somut kanıt ve değerlerin yanı sıra kişisel öğeler noktasında yandaş kitlesinin kişilik ve yaşam biçimi özelliklerine uygun olmalıdır.

Siyasal kampanyanın planlanmasında siyasal parti ya da aday içinde bulunduğu koşulları analiz etmelidir. Bu analiz de genel olarak içsel ve dışsal etkenleri içermektedir. İçsel etkenler aday ya da partiyle ilgili olan etkenlerdir. Her aday siyasal kampanya çalışmalarına başlamadan önce amaçlarını tanımlamalı, kişisel özelliklerini

ve yeterliliklerini, parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmelidir (Uztuğ, 1995:27-28). Dışsal etkenler ise adayın ya da partinin rakiplerini, seçmenleri, ulusal ve uluslararası bütün siyasal koşulları içermektedir (Aktaş, 2004:110).

Genel olarak siyasal kampanyalarda yapılan araştırmalar aday, kamuoyu ve konular olmak üzere üç öğe üstünde durmaktadır. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkarmada önem kazanmaktadır. Seçmenlere yönelik araştırmalar ise oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını içermektedir. Araştırmalar ayrıca strateji geliştirmede dikkate alınacak konuların belirlenmesine de yardımcı olmaktadırlar (Denton ve Woodward, 1990'dan aktaran Uztuğ, 1995, s.28). Zaten kampanya stratejisinin başarısı da adayın ya da partinin rekabetçi üstünlüğünü en iyi şekilde belirlemesine bağlı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında etkili bir kampanya temasının araştırma sonuçlarının ışığı altında gerçekleşmesi gerekmektedir (Mauser, 1983'ten aktaran Uztuğ, 1995, s.28).

Kampanya planlamasında yer alan önemli bir unsurda hedef kitlenin yani uygun seçmen kitlesinin belirlenebilmesidir. Uygun seçmen kitlesinin belirlenmesi sonucunda adaylar ve partiler istedikleri hedefe kolayca ulaşabileceklerdir. Çünkü parti ya da adayların iktidara gelmeleri tamamen seçmenlerin elinde bulunmaktadır. Günümüzde seçmen tercihi modelleri ve siyasal iletişim araştırmalarının karşılıklı etkileşimi içinde seçmen karar alma süreçleride değişime uğramıştır (Aktaş, 2004:115). 1940' lardan günümüze kadar geliştirilen seçmen tercihi modelleriyle ilgili önemli saptamalar şu şekilde açıklanmaktadır (Boiney ve Paletz, 1991'den aktaran Uztuğ, 1999, s.68-69):

- Partililik kimliği, oy verme kararını etkileyen merkezi bir değişken olma özelliğini korumasına karşın önemi sürekli azalmaktadır.

- Parti önemini kaybederken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Seçmen tercihi modelleri, adaylar açısından oluşturulmaya başlanmıştır ve

imajın oyu etkilemede temel bir rolü olduğuna dair güçlü kanıtlar ileri sürülmüştür.

- Adayın konular karşısında aldığı tavır, aday değerlendirilmesinde katkıda bulunmaktadır. Aday ve konu değerlendirmelerini birbirinden ayırmanın zorluğuna karşın, konuların aday imajını etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

- Seçmenlerin karşılaştırmalı oy verme kararında, olası tercihlerini oluşturmada geçmişe ait değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular vardır.

- Birçok modelin varsayımında, seçmenler birey olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle seçmen göreceli olarak hem partililikten hem de grup etkisinden bağımsız olarak ele alınmaktadır. Grubun oy verme kararının seçmen üzerindeki etkisi açık bir şekilde tanımlanmamaktadır.

Kampanya planlanması sırasında önemli olan bir nokta da kampanyanın stratejisinin geliştirilmesidir. Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade etmektedir (Uztuğ, 1995:29). Siyasal kampanya stratejisi, adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede bir ana plan işlevi görmektedir (Mauser, 1983'ten aktaran Uztuğ, 1995, s.29). Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içermektedir. Bunlar, seçmenleri ilgilendirecek konulara yönelik vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları kapsamaktadır (Uztuğ, 1999:78-79). Seçmenleri ilgilendirecek konulara yönelik vaatlerin belirlenmesinde hem kampanyanın genel hedefleri hem de gerektiğinde özel hedefler saptanmalıdır. Kampanyanın tarzı, adayın kullandığı dil, ton ve eksen seçimi vatandaşların farklı fikirlerine rağmen, değişmeden, tutarlı ve sabit kalmalıdır (Aktaş, 2004:124-125). Strateji ile ilgili kararlar önelikle kampanya araştırmalarının verilerine dayanmalıdır. Burada aday ya da partinin kampanya sırasında karşılaşabileceği sorunlar ve bunların çözümüne ilişkin fırsatları

dikkate alınarak en uygun yöntemin geliştirilmesi söz konusudur. Aday ya da partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve seçimin türü gibi birçok değişken, strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır (Uztuğ, 1999:79).

Etkili bir seçim kampanyası stratejisinin anahtarı, partinin rekabetsel avantajını iyi bir şekilde tanımlayabilmesinden geçmektedir. Rekabetsel avantaj, adayı diğer adaylardan, rakiplerinden ayıran, destekçilerine, onu tercih etmelerinin sebeplerini gösteren kendine ait özellikleridir. Sağ duyulu çözümler, uygun stratejiler, herhangi bir adayı rakiplerinden ayırıp onların üstünde konumlandıran öğelerdir (Aktaş, 2004:125-126). Yoğunlaştırma seçim kampanya stratejisinin en önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır. Seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için ortaya atılan konu dağıtılmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Seçim kampanyası bir sembol, düşünce ya da insan üstüne odaklı olmalıdır (Aktaş, 2004:126).

Seçim kampanyasının planlanmasında uygun strateji için kampanya yönetiminin en iyi formülasyona erişebilmesi noktasındaki gerekli ekseni belirlemesi ve tüm iletişim stratejisini eksen çevresinde kurması gerekmektedir. Bu eksenler; ideolojik eksen, siyasal eksen, tematik-progrmatik eksen ve kişisel eksendir (Aktaş, 2004:126). İdeolojik eksen, bir farklılık yaratmaktan çok prensipte bilinen bir farkı ortaya koymaktadır. Normalde belirlenen stratejik eksenin ikna edici, çekici, baştan cıkarıcı bir işlevi olmaktadır. Fakat ideolojik eksen daha çok doğrulayıcı niteliktedir (Aktaş, 2004:126). Siyasal eksen siyasetçinin iletişimin düzenlemsine bağlıdır. Kampanya stratejisinde temel olacak büyük siyasal eksenler ya seçim dönemine ya da geleceğe yönelik olmaktadır. Siyasal eksenin dayandırılabileceği olgular bulunmaktadır. Bunlar; dayanışma-toplanma, süreklilik ve değişim-yenilenmedir. Dayanışma-toplanma özellikle kriz dönemleri için uygun bir olgudur. Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde de terör zamanlarında kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreklilik ise siyasetin içinde olan kişiler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle eski siyasetçilerin ve bürokrasi içinden gelenlerin kullandığı bir dayanaktır. Değişim-yenilenme ise demokratik uygulamanın dayanak noktasını oluşturmaktadır (Aktaş, 2004:127). Tematik-programatik eksen ise belirli konu ya da konular üzerinde odaklanan eksen olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde koşullara bağlı olup değişik konular ele alınarak

değerlendirilmektedir. Öncelikli olan konular, hayat pahalılığı, işşsizlik vb., değerlendirilip uygun olan konu seçilmektedir. Fakat özellikle seçim dönemlerinde birbiri ardına geçekleşen ve çok fazla temaya yer veren seçim kampanyalarında istenilen etki oluşturulamamaktadır (Aktaş, 2004:127-128).

2.3. Siyasal Kampanyalarda Aday İmajı

Siyasal kampanyalarda ele alınan aday imajı konusu gelişen dünyamızda artık eskisine göre daha çok yer kaplamaya başlamıştır. Daha öncede belirtildiği gibi seçmenlerin daha farklı algı düzeylerinin olması, partiye bağımlı olmaktan çıkmış olmaları, siyasi partilerin söylem olarak artık birbirine benzeşmesi ve kitle iletişim araçlarının gelişerek yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla aday imajı da kendisine siyasal hayatta önemli bir yer bulmaya başlamıştır. Siyasal kampanyalar artık lider ya da aday odaklı olmaya başlamış ve profesyonel yardımlarla seçim zamanları ya da diğer zamanlarda adaylar seçmen toplulukları önüne profesyonel bir ekibin tasarladığı yeni imajlarıyla çıkmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarakta ortaya bol görselli ve daha çok kişinin kişisel özelliklerini ortaya çıkaran kampanyalar yapılmaya başlanmıştır.

Aday imajı, aday olan siyasi aktörün seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu izlenim adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Güllüpunar, 2010:59). Bu bakımdan siyasal kampanya yürütücüleri seçmenlerin zihinlerindeki ideal aday imajını göz önünde bulundurarak kendi adayları için ideal bir aday imajı tasarlama amacındadırlar (Güllüpunar, 2010:59).

Aday imajı kavramına derinlemesine bakmadan önce imaj kavramını açıklamak gerekmektedir. Çünkü imaj kavramı günümüzde önemli bir anlama sebebiyet vermektedir. Değişen çağla birlikte artık imajlar ve imaja göre yaşayış tarzları ortaya çıkmıştır. İmaj, müşterinin zihninde yer eden görsel resim olarak tanımlanabileceği gibi çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere ve içinde yaşanılan kültürden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Güllüpunar, 2010:59). Diğer bir

ifadeyle imaj, farklı algılayıcılar tarafından farklı anlamların yüklenebileceği, bireyin sahip olduğu kültürü, eğitim düzeyi, yaşam koşulları ve biçimleri, sosyal ilişkileri gibi bir çok faktör tarafından etkilenebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bazen gerçek ve yalan, bazen görsel ve içsel, bazen de kültürel, ideolojik, sosyal kurgulamalara göre anlamlandırılan bir değer olabilmektedir. Bu bakımdan imaj bir kez sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş bir şekilde ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünü şeklinde de tanımlanabilmektedir (Güllüpunar, 2010:60). Bir başka ifadeye göre ise imaj, gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır (Balcı, 2003:152). İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelerden alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır (Balcı, 2003:152). Robbins'e (1999'dan aktaran Damlapınar ve Balcı, 2005, s.61-62) göre etki bakımından insanları baştan çıkarabilen imajlar, aynı zamanda kuşku da uyandırabilmektedirler.

Türkiye'de son dönemlerde çok tartışılan imaj kavramının ise Türkçe'de anlam olarak oldukça dar bir çerçevede sınırlı olduğunu görmekteyiz. Genel anlamda imaj Türkçe' de sadece görsellikle alakalı bir durum olarak nitelenmektedir. İmajlar kazara oluşabileceği gibi ün ya da şekil ve deneyimle de oluşabilmektedir. Kişi veya kurumun özel bir gayret göstermeden elde ettiği imajı kazara oluşan imaj olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından tanınması, onlar nezdinde itibar görmesi de ün yoluyla elde edilen imaj olarak nitelenebileceği gibi; dış görünüm, giyim, hal ve hareketler de şekil yoluyla elde edilmiş imaj olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2005'ten aktaran Güllüpunar, 2010, s.60). Genelde aday imajının görselliğe dayalı olduğu vurgulanmaktadır. Ancak şu anda gelinen noktada aday imajının daha çok düşünsel bir boyut içerdiği üzerinde durulmaktadır. Bu yeni süreçte adayın konu karşısındaki pozisyonu, seçmende oluşturduğu bireysel izlenimleri ve daha çok sayıdaki farklı etkenin birbiriyle etkileşimi sonucunda aday imajının oluştuğu söylenmektedir (Güllüpunar, 2010:60-61). İmajın oluşumu bakımından çeşitli öğeler üzerinde

durulmaktadır. Bu öğeler görsel, duyusal ve bilişsel olarak adlandırılmaktadırlar (Yıldız, 2002'den aktaran Güllüpunar, 2010, s.62).

Görsel öğelerin, içinde bulunulan iletişim ortamında, bu ortamın dizaynında, iletiyi aktaranın fiziksel göstergelerinden kaynaklanan etkisinde, sunulan ürünün, hizmetin ya da bireyin görsel çekicilik üstünde kurulan tasarımındaki mesaj şifrelerinin açımlanmasında ve anlamlandırılmasında çok önemli etkileri olduğu anlatılmaktadır (Güllüpunar, 2010:63). İmaj kavramındaki duyusal ve bilişsel öğeler ise daha çok soyut kavramları açıklamaktadır. Duyusal öğe karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Bir lideri iyi-kötü, başarılı-başarısız gibi tanımlarken somut uygulamalardan hareket edildiği halde karizmatik-sıradan, yakın-uzak, sıcak-soğuk gibi tanımlamaların somut bir temeli olmamaktadır. Bunlar duygusal olarak kaynak ve alıcı arasında oluşan algılama farklılıkları olarak adlandırılmaktadır (Güllüpunar, 2010:64). Adayın kendi bilişsel algı düzeyi ve seçmenlerin bilişsel temelleri de aday imajı açısından önemli bir etken olarak görülmektedir. Seçmenin duygusal ve görsel temele dayalı mesajların ötesinde, daha çok konuya dayalı mesajları tercih etmesi ve daha karmaşık mesajlara ilgili olma bakımından istekli davranması bilişsel yaklaşımın daha etkin bir ikna yöntemi olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde seçmenin bu beklentilerine bilişsel temelde karşılık verebilen, tartışma becerisi yüksek olan, konuyu iyi yorumlayabilen, konulara farklı açılardan bakarak yeni boyutlar kazandırabilen adaylar da daha olumlu bir imaj oluşturmaktadırlar (Güllüpunar, 2010:66-67). Bilişsel eğilimi ağırlıklı olan bir seçmen, aday ile ilgili bir bilgiye ulaştığında adaylar arasında bir kıyaslama yaparak aradaki farkı bulabilmektedir. Buna göre de seçmen bu fark doğrultusunda ya olumlu bir imajla algıladığı adaya oy verme eğilimi göstermekte ya da bir değerlendirme yaparak en olumsuz imajla değerlendirdiği adayın kazanmaması için en olumlu bir imajla değerlendirdiği bir başka adayı tercih etmektedir. Böyle bir seçeneğe sahip olmadığında ise gelecek zamanlar için temel oluşturması bakımından kazanmayacağını düşündüğü ancak olumlu imajla değerlendirdiği adaya oy verme davranışında bulunabilmektedir (Güllüpunar, 2010:67).

Siyasal anlamda imaj ise, siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2003:152). Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir varlık olmadığını belirten Bennett ise imajı; siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olarak adlandırmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005:62). Bennett'e (2000'den aktaran Balcı, 2003, s.153) göre başarılı bir politik imaj oluşturmada üç öğe önemli rol oynamaktadır. Bunları sıralayacak olursak:

- Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.

- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.

- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Ülkemiz gibi ekonomik, sosyal istikrarsızlıkların ve sorunların olduğu toplumlarda sorunları çözecek nitelikte güçlü ve karizmatik bir lider arayışı olmaktadır. Bu toplumlarda buna bağlı olarak da aday ve imaj kavramları ön plana çıkarak, siyaset kişileştirilmektedir. Böylelikle de seçim programları, ideolojiler ve görüşler bu kişilerin şahsında temsil edilmeye çalışılmaktadır. Yakın tarihimizde de bunun örneklerini görmekteyiz. Örneğin, yakın tarihimizden Adnan Menderes Demokrat Parti'nin bile önüne geçmekte, Adnan Menderes deyince akla Demokrat Parti Demokrat Parti deyince de akla Adnan Menderes gelmektedir. Bir başka örnek ise Turgut Özal' dır. Turgut Özal, özel yaşamı, konuşmaları, hareketleri ve görüşleri ile o dönemde Anavatan Parti'sinin önüne geçmiş, karizmatik ve güçlü lider arayışı da Anavatan'ın seçimlerde birinci parti olarak çıkmasını sağlamıştır (Aktaş, 2004:130).

Türkiye birçok açıdan doğulu toplumlara ait karakteristik özellikleri taşımaktadır. Doğulu toplumların bir özelliği de güçlü liderlerin etrafında kilitlenme ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma isteğidir. Bu açıdan karizmatik liderlerin toplumumuz üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Parlak bir gelecek duygusunun sonucu olan umut ve cesaret vermek doğulu toplumların üzerinde oldukça etkili olabilmektedir (Aktaş, 2004:130-131).

Siyasal iletişim süreci ile ilgili yapılan çalışmalarda, seçmenlere göre ideal aday ya da lider kimliğinin üç temel değişkeni varolmaktadır. Bu değişkenleri ise şu şekilde maddeleştirmek mümkündür (Uztuğ, 2004:60):

- Güvenilirlik: Birçok konuda yetenekli olma, iyi karakterli ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşmaktadır.

- Çekicilik: Bu özellik adayın ya da liderin fiziksel ve sosyal ilişkilerinden kaynaklanan çekiciliği şeklinde açıklanmaktadır.

- Özdeşleşme: Seçmenlerin kendilerini kişilik özellikleri, sosyal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip olduğuna inanmalarıdır.

Aday ya da liderin ayrıca seçmenlerle rahat ve iyi bir diyalog kurabilmeside öenmli bir unsurdur. Yani aday ya da lider aynı zamanda iyi birer iletişimci de olmalıdır. Buna göre aday ya da liderin iyi bir iletişimci olması noktasında taşıması gereken özelliklerde şunlardır (Aktaş, 2004:134):

- İkna amaçlı iletişimden anlamayı, anlaşmayı hedefleyen samimi, dürüst ve gerçekçi bir iletişim anlayışını paylaşımcı ve eşitlikçi bir şekilde kurmayı ilke edinmelidir. Eşitlikçi iletişimin anlamı her insanı değerli gören, çeşitli statü, nitelik ya da özelliklerine göre farklı iletişim yaklaşımları geliştirmemek, iletişim ayrımcılığı yapmamaktır.

- Konuşuyor ve duyuyor olmayı iletişim kurma açısından yeterli kabul etmeden, iletişimin zor ve karmaşık bir süreç olduğunu gözden kaçırmadan her tür iletişimi özenle ve dikkatle geliştirmelidir.

- İletişim kurduğu insanların şartlarını, kültürel özelliklerini, gelenekleri anlamalı ve saygı göstermelidir.

Bugün birçok ülkede aday odaklı siyasal kampanyalar düzenlenmektedir. Bunun da sebebi, liderlerin ya da adayların imajlarının oy verme davranışı üzerinde her zaman önemli bir rol oynadığının teşhis edilmesidir. Özellikle liderlerin imajlarının kararsız seçmen kitlesi üzerinde her zaman etkili olduğu düşünülmektedir. Siyasetin kişiselleştirilmesi stratejilerinin; bir kişiyi bir siyasal partinin ideolojisini, amacını, hedefini ve programını bünyesinde bir bütün olarak birleştiren ve böylece o dinamizmin asıl öğesi olarak sunmanın temelinde, liderlerin seçmen davranışında belirleyici bir öğe oldukları varsayı yatmaktadır. Bu nedenden ötürü de bütün siyasi partiler liderleri hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Aktaş, 2004:136). Lider ya da adayın imajı, aynı zamanda onun parti içindeki konumu içinde önemli olmaktadır. Çünkü imajı olumsuz olan bir siyasal parti lideri kısa sürede kendi partisi içerisinde de yıpranarak siyasetten çekilmektedir (Aktaş, 2004:137).

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

1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözülmeler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar ve buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi gibi faktörler sonucunda kampanya yöneticileri seçmenin zihninde ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla seferber olmuşlardır. Bu bağlamda özellikle batıda seçmen tercihi ve aday imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde durulmuştur. Bunlar; adayın kişisel özellikleri, adayın mevcut konumu, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir (Damlapınar ve Balcı, 2005:62-63).

Adayın mevcut konumu, hem yerel hem de ulusal bazda gündemdeki konular ve sorunlar karşısında takındığı tavrı gösteren temel bir ifade biçimi olarak aday imajı oluşumunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu sürecin sonucunda ise aday için bir konum elde edilmiş olmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005:63). Öte yandan seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmalar, konuların kendisinin ancak şu üç şartın yerine gelmesinden sonra oy tercihini etkilediğini göstermektedir. Bu şartlar ise seçmenler konular hakkında bilgi sahibi ve onlarla ilgili olmalıdır, adaylar konular ya da sorunlarla ilgili tutumlarında farlılıklar göstermelidir ve seçmenler, adayların konularla ilgili tutumlarını kendi tutumlarıyla karşılaştırabilmelidir şeklinde ifade edilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005:63). Adayın karakteristikleri ise, seçmenin zihninde bir imaj yaratmak ve söz konusu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005:64). Aday imajının oluşum sürecinde üzerinde durulması gereken bir başka belirleyici faktör ise adayın partisi ve ideolojik görüşüdür. Bu görüşe uygun olarak örneğin, sosyal demokrat bir partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda duyarlı bir aday imajı yaratabilirken, liberal bir partinin adayı ise ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005:65). Adayın çevresi ise adayın içinde bulunduğu çalışma kadrosunu ve grup ilişkilerini ifade etmektedir.

2.3.1. Liderlik ve aday imajı yaklaşımları

Liderlik kendi içinde birçok disiplini barındıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Liderlik kavramı toplumbilimciler ve davranışbilimciler tarafından incelendiğinde, liderliğin birçok özelliği ve biçimi olduğu yıllar içinde anlaşılmış bulunmaktadır. Bir zamanlar yalın ve basit bir olgu olarak ele alınan liderlik kavramı, günümüzde sosyal alandaki en karmaşık kavramlar arasında kabul edilmektedir (Erzen, 2008:69). Lider, grup üyeleri tarafından hissedilen ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları, benimsenir bir amaç biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren kimsedir (Erzen, 2008:67). Liderlik üzerine yapılan çalışma ve araştırmalarda, bir liderin taşıması gereken sorumluluklar belli başlı yedi kategoride toplanmıştır (Erzen, 2008:68-69):

- Özgüven: Kendi yeteneklerinin ve değerinin bilincinde olan, başkalarının takdirini beklemeyen, kibirli ve saldırgan olmayan, sakin fakat kararlı bir özgüven başkalarının güvenini de kazanmak için çok etkilidir. Özgüven aynı zamanda özdisiplin ve irade anlamına da gelmektedir. Bunların eksikliği insanları hataya ve başarısızlığa götüreceğinden, kişinin özgüveninin de oluşumunu engelleyecektir.

- Tutarlı Kişilik: Kişiyi diğerlerinden ayıran özellik erdemlerinin mükemmelliği değil, bu erdemler ile insani zaaflarının karışımından oluşan tutarlı kişiliğidir. Gerçek bir liderin mükemmel bir kişiliği olması beklenmemelidir. Beğeni ve saygı toplayan kalitelerinin yanında kendisini izleyenlere bağlayan insani kusurları da liderliğini etkilemeyecektir. Kendi üstünlüklerinin ve zaaflarının bilincinde olan ve bunları savunma mekanizmaları ile gizlemeye çalışmayan bir lider, sorunların üzerine enerji ve kararlılık ile gidebilmekte, vaktini ve enerjisini savunma mekanizmaları geliştirmeye harcamamaktadır. İzleyenlerin güvenini sağlayan özellik, liderlerin üstün yetenekleri değil kendileri ile barışık ve tutarlı olmalarıdır.

- Samimiyet: Etkin bir lider bu dünyanın insanı olduğu görünümünü vermektedir. İzleyenlerden üstün olduğu görünümü vermeyen mütevazı bir yaklaşımı vardır. İnsanlara sevgi ve anlayışla yaklaşmakta, duygu ve sorunlarını paylaşmaktadır. Farklı sosyal yapı ve eğitim düzeyinde olan insanlarla ilişki kurmakta güçlük çekmemektedir. Bu insanlarla ilişki kurarken statü kazandığı veya kaybettiği anlayışına girmemektedir.

- Canlılık: Bu özellik başkaları ile liderin enerji alışverişini kolaylaştırmaktadır. Gerçek liderler etraflarına enerji ve canlılık aşılayan bir kaynak gibidirler. Bu özellikleri, izleyenlerin davaya bağlılıklarını, aksiliklerden yılmamalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu canlılık liderin dava dışındaki konulara da yoğun ilgi duymasını ve bu şekilde yeni görüş ve fikirlerle yeni heyecanlar edinmesini ve etrafa yaymasını sağlamaktadır.

- Canlı ve Yaratıcı Bir Zeka: Liderler genelde çevrelerindeki olguları algılama ve yorumlamada ve bunlara uygun tavırlar almada aktif ve yaratıcı bir zekaya sahip olduklarını göstermektedirler. Zeka ve yaratıcılık liderlere ilgilerini ve enerjilerini daha anlamlı, ekonomik ve karizmatik olarak kullanabilme olanağı sağlamaktadır. Belki de liderlere doğuştan gelme bir yetenek görünümü veren ve eğitimle geliştirilmesi güç olan kapasite de bu olmaktadır.

- Sağduyu: Sağduyu liderin temel ve anlamlı olguları, ayrıntı ve sıradan olgulardan ayırabilmesini, bütün ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini sağlayan kapasitedir. Diğer kapasitelerle birleştiği zaman lider sağduyusunu yaşadığı sınırlı deneyimlere dayanarak ta olsa hızla geliştirebilmektedir. Bunun bir kısmı ise estetik ve filozofik reflekslerden kaynaklanan, doğuştan gelen içgüdüsel bir özelliktir fakat liderler bunu liderlikleri doğrultusunda geliştirebilmektedirler.

- İnsanları Anlama ve Haberleşebilme: Liderlerin, görüşlerin ve talimatların sözlü ve yazılı haberleşilmesinde eylemi ve etkinliği geliştiren bir becerileri olduğu gözlenmektedir. Liderler haberleşmeyi etkili bir motivasyon mekanizması olarak da kullanabilmektedirler.

Daha öncede belirtildiği gibi liderlik karmaşık bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarakta liderliği etkileyen unsurların neler olduğu ve kitlelerin lider olarak tanımladığı kişilerin nasıl bu şekilde algılandığını anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Geçtiğimiz yüzyılda yapılan liderlik araştırmalarını dört grupta toplamak mümkün gözükmektedir (Akiş, 2004:14);

1. Kişilik özelliklerini araştıran liderlik yaklaşımları,

2. Davranış özelliklerini ve tarzlarını araştıran liderlik yaklaşımları,

3. Lider ve takipçileri arasındaki ilişkileri durumsal olarak değerlendiren liderlik yaklaşımları,

4. Liderin takipçileriyle olan ilişkilerini etkileşim süreci olarak değerlendiren yaklaşımlar ve takipçilerin lideri kabul etmelerinde belirleyici olan, liderin takipçiler tarafından algılanma süreçlerini araştıran ilişkisel yaklaşımlar. Bu grup ise Modern Liderlik Teorileri başlığı altında özetlenebilmektedir.

Tablo 1. Liderlik Yaklaşımları

Yaklaşım	Dönem	Başlıca Varsayımlar	Başlıca Eleştiriler
1-Kişisel Özellik	1907-1947	• Bir liderin olağanüstü ya da bahşedilmiş nitelikleri vardır. • Belirli bireyler doğal bir idare yeteneğine sahiptir. • Liderler, kendilerini takipçilerinden ayıran kişisel özelliklere sahiptirler.	• Bu yaklaşımda koşullar dikkate alınmaz. • Birçok kişisel özellik, ölçmek ya da gözlemek için çok belirsiz ya da soyuttur. • Çalışmalar, kişisel özellikleri liderlik etkinliğiyle kati olarak ilişkilendirmemiştir. • Birçok kişisel özellik çalışması, liderlik davranışlarını ve takipçilerin motivasyonunu ilişkisel değişken olarak ihmal eder.
2-Davranışsal Özellik	1950'ler-1960'lar	• Liderliğin tek bir yolu vardır. • İnsanlara, üretime ve yapıya yüksek alaka gösteren liderler etkin olacaktır.	• Durumsal değişkenler ve grup süreçleri dikkate alınmaz; belirli tür liderlik davranışlarının etkin olduğu durumları saptamakta çalışmalar başarısız olmuştur.
3-Durumsal Özellik	1950'ler-1980'lerin başı	• Liderler koşullara göre farklı şekillerde davranırlar. • Kimin lider olarak çıkacağını koşullar belirler. • Farklı durumlar için farklı liderlik özellikleri gereklidir.	• Birçok olumsallık teorisinin muğlak olması, belirgin ve sınanabilir önermeler yapılabilmesini güçleştirmektedir. • Teoriler kesin ölçütlere sahip değildir.
4-Modern Liderlik Teorileri			
Etki/Karizma	1920'lerin ortası-1977 sonrası	• Liderlik bir etki ya da sosyal mübadele sürecidir.	• Lider-takipçi etkileşimine karizmanın tesiri üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.
İlişkisel Liderlik, Hizmetkar liderlik, Takipçilik Teorisi	1978'den günümüze	• Liderlik ilişkisel bir süreçtir. • Liderlik paylaşılan bir süreçtir. • Takipçiliğe önem verilmesi gerekir.	• Araştırma eksikliği vardır. • Karizmatik ve dönüştürücü liderliğin benzerlik ve farklılıkları hakkında daha fazla açıklama gerekmektedir. • İşbirliği, değişim ve yetkilendirme sürecinin gerçekleştirilmesi ve ölçülmesi zordur.

Kaynak: Akiş, 2004:15

Bu dört grubun haricinde ise yine kitlelerin liderlerde algıladıkları özelliklerin ve niteliklerin açıklanmasında İdeolojiye Dayalı İmaj, Konuya Dayalı İmaj ve Aday Sunumunda Etki Modeli diye adlandırdığımız üç çeşit model ortaya konulmuştur.

2.3.1.1. Kişisel özellik yaklaşımları

İnsanlarda çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak diğerlerine ilişkin izlenimler oluşturma evrensel bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bireyler yalnızca birkaç dakika gördükleri diğer birey veya nesnelerin çok sayıda özelliği ile ilgili olarak yargılarda bulunma eğilimi içindedirler. Bu yargılara pek fazla güvenmeseler de, başkalarını zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirmektedirler. Bu bakımdan seçim kampanyalarında imaj oluşturma amaçlandığında genel olarak adayın kişisel özellikleri üzerinde durulmaktadır. Daha açık bir ifadeyle adayın seçmenle olan görsel etkileşimi daha öncelikli olarak ele alınmaktadır. Bu bakımdan adayın giyim tarzı, güler yüzlülüğü, görevi, hitabet yeteneği, güvenilirliği, tutarlılığı, zekiliği ve empati yeteneği gibi bir çok kriter, adayı diğer rakiplerinden ayıran önemli özellikler olarak ortaya çıkmaktadır (Güllüpunar, 2010:98). Adayın kişilik özellikleriyle ilgili olarak genel bir görüş birliği olmamasına rağmen bazı baskın özellikler üzerinde durulmaktadır. Bunlar: akıl, kendine güven, empati, toplumsal hassaslık (Nord, 1972'den aktaran Güllüpunar, 2010, s.98-99) veya farklı bir sitil oluşturmak için kullanılan fiziksel davranış, ses tonu, vücut duruşu ve hareketi, dış görünüş ve giysiler şeklinde ifade edilmektedir (Trent ve Friedenberg, 2008'den aktaran Güllüpunar, 2010, s.99).

Genel olarak bakıldığında aday imajını yalnızca kişilik özelliklerine bağlı olarak ele almak ve bunun etkilerini ölçmek karmaşık bir işlem olarak görülmektedir. Toplumsal yapıların ve bireysel algılamaların sürekli olarak farklılıklar göstermesi ve dinamik bir süreci içermesi nedeniyle aday imajı açısından ölçüm yapmanın karmaşık bir durum olduğu belirtilmektedir. Ancak yapılan bir çok araştırmada, aday imajı konusu bahsedildiğinde adayın kişilik özellikleri daha ön plana çıkmaktadır (Güllüpunar, 2010:99).

Bu durum yerel seçimler açısından değerlendirildiğinde; seçmen tercihinde aday etkisinin daha da belirleyici olabileceği söylenmektedir. Çünkü yerel seçimlerde seçmenler genel olarak tanıdıkları adaylara oy vermektedirler. Adayların kişilikleri, politika ile ilgilenmeyen seçmenler üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Bu bakımdan

seçim bölgesinde sevildiğini bilen adaylar genellikle seçimi depolitize ederek kişiliklerini ortaya koymakta ve partilerine bağlı kalmadan başarı elde etmeye çalışmaktadırlar (Topuz, 1991:183).

Adayın kişisel özellikleri açısından değerlilik ölçüt kaynağı kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu kavram, daha çok iletişim kaynağının çok yönlü bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için iletişim araştırmacıları tarafından üzerinde durulan çekicilik, özdeşleşme ve güvenilirlik değişkenlerini kapsamaktadır (Allen ve Post, 2004'ten aktaran Güllüpunar, 2010, s.100). Güvenilirlik, birçok konuda yetenekli olma, iyi bir kişiliğe sahip olma ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşmaktadır. Çekicilik ise adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibesi olarak açıklanmaktadır. Aday ile özdeşleşme ise, seçmenlerin kendilerini kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanmaktadır (Uztuğ, 1995:66).

Liderliğe kişisel özellikler olarak yaklaşan teorilerin öncesinde ise bir üstün insan lider teori dönemi mevcut bulunmaktadır. Liderlik araştırmaları sistematik bir hal almadan önce 18.yy'dan 20.yy başlarına kadar üstün insan teorileri üretilmiştir. Bu teorilere göre gelmiş geçmiş tüm büyük liderler, lider olmalarını sağlayan bireysel özelliklere sahip olmuşlardır. Üstün liderlik özellikleri bu seçilmiş kişilerde doğuştan bulunmaktadır. Yani liderlerin gücü ve insanları etkileyebilme yetenekleri kalıtımsaldır. Üstün insan teorileri 1920'li yılların başlarından itibaren yerini liderlikte kişisel özellik yaklaşımlarına bırakmıştır (Akiş, 2004:16).

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

1940'lardan itibaren yapılan çalışmalar ise liderlerin fiziksel durumlarını, kişilik özelliklerini, sosyal özelliklerini ve kişisel yeteneklerini ölçmüştür. Yapılan çalışmaların ölçtüğü özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Erzen, 2008:69-70):

- Fiziksel Özellikler: Boy, kilo, fiziksel duruş, dış görünüş,

- Kişilik Özellikleri: İçedönüklük-dışadönüklük, üstünlük, kendine güven, duygusal denge veya kontrol, bağımsızlık,

- Sosyal Özellikler: İşbirliğine yatkınlık, insan ilişkilerindeki beceriler, girginlik, nezaket ve diplomasi,

- Kişisel Yetenekler: Zeka, yargı gücü, bilgi, konuşmanın akıcılığı,

Daha sonra bu özellikler liderliği tanımlamada yetersiz kaldığı için iki özellik daha tanımlanmıştır:

- Davranışsal Esneklik,

- Sosyal Duyarlılık ve Etkileme Gücü İhtiyacı.

Kişisel özellik üzerine yapılan araştırmalar tüm 20.yy boyunca devam etmiş olmasına karşın, bu yaklaşımın bir özeti Ralph M. Stogdill tarafından 1948 ve 1974 yıllarında yapılmış iki araştırmada ortaya konulmuştur. Stogdill' in 1948'de belli şartlar altında

lider olmuş bir kişinin farklı şartlar altında lider olamayacağına dair sunduğu önermeler, liderlik araştırmalarının durumsallık teorilerine kaymasına neden olmuştur (Akiş, 2004:17). Stogdill'in (Bass, 1990'dan aktaran Akiş, 2004, s.18) "Personal factors associated with leadership: A survey of the literature" adlı makalesinde, 1904-1947 arasında yapılmış liderlik özellikleri ve nitelik araştırmalarının sonuçlarına yer verilmektedir. Bütün araştırmalardan elde edilen sonuçlar altı başlık halinde şu şekilde toplanmıştır.

- Yetenek: Zeka, uyanıklık, konuşma yeteneği, orjinallik, karar verme,

- Başarı: Eğitim, bilgi, sportif başarılar,

- Sorumluluk: Güvenilirlik, girişimcilik, dayanıklılık, saldırganlık/iddiacılık, kendine güven üstün olma yeteneği,

- Katılım: Canlılık, girişkenlik, işbirlikçilik, uyumluluk, espri yeteneği,

- Statü: Sosyoekonomik durum, popülerlik,

- Durum: Ruh hali, statü, yetenekler, ihtiyaçlar, takipçilerin çıkarları, hedefler vb.

Stogdill'in bu çalışmasından sonra liderlik araştırmalarının yönü değişmeye başlamıştır. Artık sadece evrensel liderlik özellikleri ortaya çıkarmak yerine daha durumsal araştırmalara önem verilmeye başlanmıştır. Zaten Stogdill'in düşüncesi de kişisel özellik araştırmalarının durumsal araştırmalar olmadan doğru sonuçlara ulaşmamıza

yetmeyeceği yönündedir. Kendisi her iki alandaki çalışmaların da birbirini tamamlaması gerektiğine inanmaktadır. Bu araştırmadan sonra da benzer bir araştırma daha yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda birincisinden farklı olarak karakter özelliklerinin, bir kişinin lider olmasında durumsal faktörler kadar etkili olduğunu destekleyen bir sonuca ulaşmıştır (Akiş, 2004:18-19). İkinci araştırmada ise ortaya on liderlik özelliği çıkmıştır (Akiş, 2004:19):

- Sorumluluk ve görevleri tamamlama dürtüsü
- Hedeflere ulaşmak için gayret ve direnç göstermek
- Risk alabilme ve problem çözmede özgün yollar bulmak
- Toplu hallerde insiyatif kullanmak
- Kendine güven ve kendi kimliğine sahip olabilmek
- Kararların ve eylemlerin sonuçlarını üstlenme isteği
- İnsanlar arasındaki stresle baş edebilmek
- Öfkeyi ve gecikmeleri hoş görebilmek

- Başka insanların davranışlarını etkileyebilmek

- Hedefe uygun toplumsal etkileşim sistemleri kurabilmek

Özellik ve nitelik yaklaşımı, araştırmalarda en uzun süredir yer alan liderlik yaklaşımı olduğu için diğer yaklaşımlardan daha sağlam kanıtlara dayandığı söylenebilmektedir. Ancak liderler sadece kişilik özellikleriyle lider olmamaktadırlar. Liderin lider olarak ortaya çıktığı koşullar, takipçileri ile ilişkileri de aynı derece de önem taşımaktadır. Çünkü liderin kendisi de sürekli değişim halinde olmaktadır. Aynı şekilde liderin içinde bulunduğu koşullar ve takipçileri ile olan ilişkileri de sürekli değişmektedir. Çünkü lider gibi takipçileri de sürekli değişmektedir. Onların da koşulları ve diğer takipçilerle olan ilişkileri sabit değildir. Bu durumda kişinin iyi bir lider olabilmesi için esnek ve uyumlu olması gerekmektedir. Lider farklı koşullara kolayca uyum sağlayabilmelidir. Lider uyum sağlayamadığı zaman takipçilerin uyumu da imkansız hale gelmektedir. Liderlik konusunun incelenmesinde sadece liderin kişilik özelliklerine odaklanılmasında çıkan sorun da bu olmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, değişen koşulları ve lider takipçi ilişkisini gözardı etmektedir (Akiş, 2004:20).

2.3.1.2. Davranışsal yaklaşımlar

Davranış yaklaşımında liderin sahip olduğu özelliklerin değil, liderin davranışları üzerinde durulmakta ve "Yöneticiler aslında ne iş yapar?" sorusu incelenmektedir. Bu da idari faaliyetler, görevler, fonksiyonlar ile sorumlulukların içeriği ile ilgilidir. Davranış araştımalarında etkili ve etkisiz liderler karşılaştırılarak aralarındaki davranış farklılıkları saptanılmaya çalışılmaktadır. Davranış liderlik teorileri için yeni ufuklar açan Iowa, Ohio State ve Michigan üniversitelerinde yapılan araştırmalarda, araştırmacılar çeşitli liderlik davranışlarını tanımlamaya çalışmışlardır. Iowa'da çalışmalarını yürüten Lewin, yaptığı araştırmaların sonucunda üç çeşit liderlik tarzı

belirlemiştir. Takipçilerden en az verimin alınmasına ve takipçilerin en kötü tavırları sergilemelerine neden olan liderlik tarzı "bırakınız yapsınlar" şeklinde olan liderliktir. İkinci liderlik tarzı olan "demokratik liderlik" ise takipçilerin en olumlu tavırları sergilemelerine neden olan bir liderlik tarzıdır. Takipçilerden en fazla verimin alınmasına sebep olan liderlik tarzı ise "otokratik liderlik" olarak gözükmektedir. Ancak araştırma, otokratik liderin grubun başında bulunmaması durumunda takipçilerin çalışmayı durdurduğunu ortaya çıkarmaktadır. Demokratik liderlik tarzında daha fazla başarının sağlanabileceği de böylelikle ortaya konulmaktadır (Akiş, 2004:21-22).

Ohio State Üniversitesi'nde 1945'te başlatılan araştırmalar liderlerin gösterdikleri liderlik davranışlarını ikiye ayırmaktadır. Buna göre "yapıyı harekete geçirme" liderin takipçilerinden beklediklerini açık bir dille iletmesi ve görev dağılımını belirlemesini ifade etmektedir. "Bireyi önemseme" davranışının sergilenmesi ise liderin takipçilerine arkadaşça yaklaşmasını ve takipçiler ile lider arasındaki güveni ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar bu iki davranışın birbirinden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin bireyi önemseme yüksek, yapıyı harekete geçirme düşük seviyede olabileceği gibi her iki boyutun da yüksek seviyede olması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bazı durumlarda bireyi önemseme davranışının, bazı durumlarda ise yapıyı harekete geçirme davranışının işe yaradığı gözlenmektedir (Akiş, 2004:22).

1947'den itibaren Michigan Üniversitesi'nde yapılan araştırmalarda ise iki tür liderlik davranışı belirlenmiştir. Bunlardan ilki olan "birey odaklı" liderlik davranışı, liderin çalışanlara birer birey olarak ilgi göstermesini ifade etmektedir. Lider için çalışanlarıyla iyi insan ilişkilerinde olması önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci tür liderlik davranışı ise "iş odaklı" davranıştır. Bu davranış türünde ise lider yapılan işte ortaya çıkan sonuçlara önem vermektedir. Başlangıçta bu iki türün birbirine zıt oldu olduğu düşünülse de daha sonra bir liderin hem işe hem de kişiye odaklı olabileceği öne sürülmüştür (Akiş, 2004:23).

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

2.3.1.3. Durumsal yaklaşımlar

Durumsal yaklaşımlar, liderlerin yaklaşım ya da davranışlarını şartlara ve durumlara göre farklılaştırmalarını önermektedir. Kimin lider olarak çıkacağını koşullar belirlemekte ve lider durumun bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Durumsal teoriler liderlik davranışının bir vakumda açıklanamayacağını vurgulamakta ve durumun öğelerinin de dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Erzen, 2008:70). Durumsal yaklaşım üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır ve üç değişik teoriyle daha açık anlatılmaktadır (Akiş, 2004:27).

2.3.1.3.1. Fiedler'in durumsallık teorisi

Liderin kişisel özellikleri ve etkinliği arasındaki ilişkiyi, durumun nasıl yönettiğini tanımlayan ve 1960'lı yılların ortalarında Fiedler tarafından geliştirilen durumsal kuramlardan biridir. Liderlik davranışları ile özgün durumsal şartlar birbiriyle uyumlaştırılmalıdır. Liderin etkinliği, durumsal koşullara bağlı olmaktadır. Liderin başarısını değerlendirmek, onların içinde oldukları ortamı ve yönettikleri astların durumunu anlayarak mümkün olmaktadır. Etkin liderlik, liderin davranışı ile doğru

ortam biraraya gelirse mümkün olmaktadır. Fiedler, özellikle askeri ortamda yaptığı birçok araştırma sonucunda bu teoriyi oluşturmuştur. Lider ast ilişkisi "iyi-zayıf" olarak; görevin yapısı "çok iyi tanımlanmış-az tanımlanmış" olarak; otorite gücü "güçlü-güçsüz" olarak açıklanmaktadır (Akiş, 2004:28).

Durumsal Şartlar								
Yönetici-Ast İlişkisi	**İYİ**				**ZAYIF**			
Görevin Yapısı	Çok İyi Tanımlanmış		Az Tanımlanmış		Çok İyi Tanımlanmış		Az Tanımlanmış	
Otorite Gücü	Güçlü	Güçsüz	Güçlü	Güçsüz	Güçlü	Güçsüz	Güçlü	Güçsüz

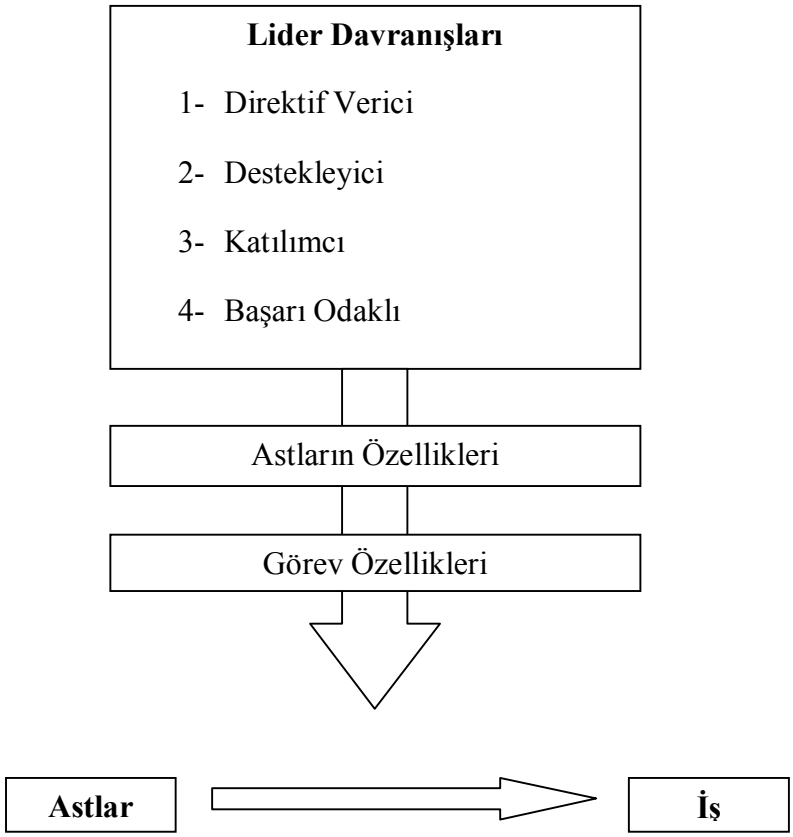
Şekil 2. Fiedler' in Durumsallık Teorisi

Kaynak: Akiş, 2004:28

Bu üç durumsal şart örgütlerde liderlik için en ideal koşul olarak, yönetici-ast ilişkisinin iyi olmasını, çok iyi tanımlanmış bir görev yapısının oluşunu ve güçlü bir otorite gücü bulunmasını göstermektedir (Akiş, 2004:29).

2.3.1.3.2. Amaç-yol teorisi

Liderlik davranışı ve tarzı, astların özellikleri ve işin durumu arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Astların motivasyonu, işi yapabileceklerine olan beklentileriyle artmaktadır (Akiş, 2004:29). Çabalarının sonuçlarının işin sonucuna iyi yansıyacağına ve alacakları bireysel ödülün gösterdikleri çabaya değeceğine inanmaktadırlar. Lider için önemli olan astların motivasyon ihtiyaçlarına uygun olacak davranışı gerçekleştirmektir (Akiş, 2004:29-30). Bu kuramda lider davranışlarının dört farklı şekilde gerçekleşebileceği ancak astların özelliklerinin ve görevin yapısının da üretkenliği oluşturmada çok etkili olduğu açıklanmaktadır. Eğer grubun bir üyesi, kişisel hedeflerine ulaşmak için yüksek verimliliğin kolay bir yol olduğunun farkına varırsa yüksek üretkenlik sağlamaya çabalamaktadır. Diğer taraftan kişisel amaçlar başka yollardan da elde edilebilmekteyse, grup üyesi yüksek üretkenlik göstermeyebilmektedir. Bu durumda grup liderinin görevi, astların amaçlarına giden yolu daha belirgin ve kolay hale getirmek için üstün performansları karşılığında onlara verilecek olan bireysel ödülleri arttırmaktır (Akiş, 2004:30). Grup üyelerinin kişisel özellikleri ve iş ortamı da Amaç-Yol Teorisi ile ilişkili olan iki olumsal değişkendir. Beceriler, ihtiyaçlar ve güdüler grup üyelerinin kişisel özelliklerini tanımlarken, görev yapısı, biçimsel yetki, organizasyonun sistemi ve çalışma grubunun tümü de iş ortamını tanımlamaktadır (Akiş, 2004:30). Lider davranışlarının etkisi durumun öğelerine bağlı olmaktadır. Durumun öğeleri ise görev ve astların özellikleridir. Bu değişkenler, diğerlerinin belirli bir liderlik davranış biçimi için tercihlerini ve bundan dolayı da, liderin astların memnuniyeti üzerindeki tesirini etkilemektedir (Akiş, 2004:30).



Şekil 3. Amaç-Yol Teorisi Modeli: House & Mitchell

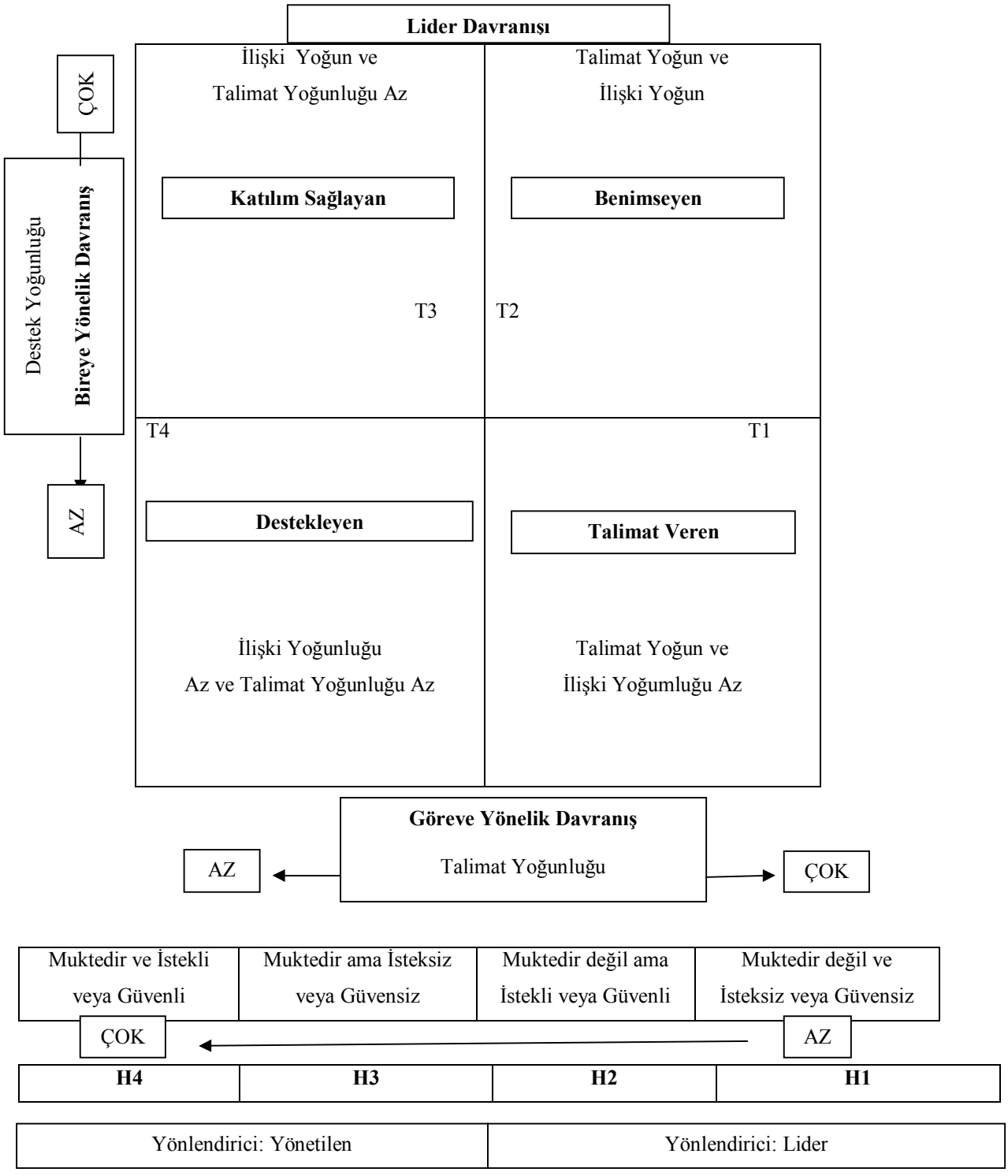
Kaynak: Akiş, 2004:29

2.3.1.3.3. Hersey ve Blanchard'ın Durumsal Liderlik Modeli

Paul Hersey ve Kenneth Blanchard tarafından geliştirilen Durumsal Liderlik Modeli, yönetim danışmanları tarafından da desteklenmektedir. Bu teori, liderin davranışlarını ve etki gücünü astların gelişim düzeyine göre uyarlaması gerektiğini belirtmektedir. Hersey ve Blanchard'a göre bir liderin başarılı olmasının şartı, doğru liderlik tarzını belirlemesi ve bunu yaparken, astlarının isteklilik seviyesini dikkate almasından geçmektedir. Astların, lideri kabul etmesi ya da etmemesi liderin etkinliğini doğrudan doğruya etkileyen bir durumdur. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere liderin etkinliği

astlarının davranışına ve ortama bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Robbins, 1986'dan aktaran Akiş, 2004, s.31).

Durumsal Liderlik Modeli, liderlik davranışı ve astların isteklilik seviyelerinden oluşan iki ayrı boyut üzerine yerleştirilmiştir. Şeklin üst bölümünde göreve yönelik davranış ve bireye yönelik davranışın bileşiminden oluşan ve ne zaman hangi davranışın sergilenmesi gerektiğini belirten lider tarzları gösterilmektedir. Dört çeşitten oluşan bu liderlik tarzları T1, T2, T3 ve T4 olarak adlandırılmaktadır. Şeklin alt bölümünde ise, astların isteklilik durumlarını belirten isteklilik seviyeleri gösterilmektedir. Bu seviyeler de H1, H2, H3 ve H4 olmak üzere dört taneden oluşmaktadır (Robbins, 1986'dan aktaran Akiş, 2004, s.31).



Şekil 4. Hersey ve Blanchard' ın Liderlik Modeli

Kaynak: Akiş, 2004:32

2.3.1.4. Modern liderlik teorileri

Modern liderlik teorileri kendi içinde Etki Teorilerini, İlişkisel Liderlik Teorilerini, Dönüştürücü Liderlik Teorilerini, Hizmetkar Liderlik Teorisini ve Takipçilik Teorisini barındırmaktadır.

2.3.1.4.1. Etki teorileri - karizmatik liderlik

1924 ve 1947 yıllarında Weber, geleneksel güç ya da biçimsel otoriteye değil, takipçilerin, liderin istisnai niteliklerle donatılmış olduğu duygusuna dayanan bir etki biçimini tanımlamak için yöneticilik bağlamında karizma sözcüğünü kullanmıştır (Akiş, 2004:33). Karizmatik liderlik terimi, örgüt üyelerinin beklenti ve davranışlarında büyük değişimler yaratma ve örgütün yeni görev ve hedeflere uyum sağlama süreciyle eşdeğer anlamlarda ifade edilmektedir. Karizmatik liderliğe olan ilgi öncelikle, bir kriz durumunda ya da sorunları çözmek için olağanüstü bir vizyon sergilemesi neticesinde liderin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi, sosyal ve dini hareketlerde doğmuştur (Erzen, 2008:71).

Fakat 1977 yılında Robert House'un karizmatik liderlik hakkında bir teori geliştirmesine dek yönetim kültüründe yerini almamıştır. Karizma, liderlere genellikle takipçileri tarafından atfedilen ve takipçilerin duyguları ile liderin niteliklerine, koşullara ve gruptaki bireylerin ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bu teoriler liderlerin, takipçilerinin duyguları, motivleri, tercihleri, özlemleri ve bağlılıkları üzerindeki etkileri anlatmaktadır. Ayrıca liderin karmaşık örgütlerin yapılarına, kültürlerine ve başarılarına olan etkisini irdelemektedir. Bu teoriler, liderin etkileme süreçlerini veya karizmatik liderin davranışlarına yönelik yaklaşımlar göstermektedirler. House'un teorisi karizmatik liderlerin nasıl davrandıkları, diğer insanlardan ne gibi farklılıklar sergiledikleri ve daha çok hangi koşullarda ortaya çıktıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Liderin kişilik özelliklerini, davranışlarını ve ortamı hesaba kattığı için, bütünleştirici bakış açısıyla daha çok kabul görmektedir (Akiş, 2004:33-34).

Karizma teorisine göre güç, kendine güven ve ideallerine sahip olma karizmatik liderlerin en çok ihtiyaç duydukları konuları oluşturmaktadır. Takipçileri etkileyebilmek için lider, güce ihtiyaç duymaktadır. İdeallerine sahip olması ise takipçilerin ona olan güvenlerini arttırmaktadır. Kendine güvenmeyen bir liderin diğerlerini etkileyebilmesi ve başarılı olma olasılığı az olarak nitelenmektedir. Kriz zamanları ve takipçilerin statükoyla mücadele etmeye istekli oldukları dönemler karizmatik liderliği kolaylaştıran koşullar olarak öne çıkmaktadırlar. Karizmatik liderlik, liderlik koşullarında bir uygulama ölçütü olarak farklı eleştiriler almaktadır. Takipçileri tarafından bir lidere çok fazla itaat edilmesi, liderin bu gücü suistimal etmesine ya da boş bir hayalden başka bir şey olmayan bir vizyon ortaya koymasına neden olabilmektedir. Şimdiye kadar toplumlarda olumlu karizmatik liderlere rastlanıldığı gibi, kurumları yıkıma ve takipçilerini ölüme sürükleyecek kadar güç ve etki sahibi karizmatik liderlere de rastlanılmıştır. Hitler bu konuda sık gösterilen bir karizmatik lider örneği olarak karşımızda durmaktadır (Akiş, 2004:34).

2.3.1.4.2. İlişkisel liderlik teorileri

1970'li yılların sonlarından itibaren lider-takipçi etkileşiminin ilişkisel ve karşılıklı doğasına odaklanan çeşitli liderlik teorileri ortaya çıkmıştır. Bu teoriler hem liderin hem de takipçilerinin ortak amaç ve güdülerini vurgulamakta ayrıca liderlik sürecinde de takipçilerin önem ve yerini ön plana çıkarmaktadır. Liderlik, liderleri ve takipçilerini anlamlı bir şekilde birbirine bağlayan, tarafların katılımlarına değer yükleyen, güç ve yetkiyi liderler ve katılımcılar arasında paylaştıran ve liderliği içsel bir aktivite olarak gören bir süreç olarak ifade edilmektedir (Erzen, 2008:71).

Katılımcılar, liderliği temin etmeye ve kurumun vizyonunu gerçekleştirmesi için katkı yapmaya yetkili olmaktadırlar. Bazı durumlarda, katılımcılar lidere dönüşmektedirler. Liderlik süreci, katılımcılarda dahil olmak üzere herkesin zorunlu rolünü kapsamaktadır. Bu süreci tanımlayan teorilere de ilişkisel liderlik teorileri adı verilmektedir. Bu kategoride yer alan başlıca kuramlar; dönüştürücü liderlik, hizmetkar liderlik ve takipçilik teorilerdir (Akiş, 2004:35).

2.3.1.4.2.1. Dönüştürücü liderlik teorisi

İlk kez 1973 yılında Downton tarafından ortaya atılmış ve daha sonra 1978 yılında J.MacGregor Burns tarafından formüle edilmiştir. Burns, bu modeli lider ve takipçilerinin birbirlerini değerler ve motivasyon açısından daha üst seviyelere yükselttikleri bir süreç olarak tanımlamaktadır. Burns'e göre dönüştürücü liderlik, takipçileri liderlere dönüştüren ve liderleri de diğerlerinin temsilcilerine dönüştürebilecek bir müşterek harekete geçme ve yüceltme ilişkisine neden olmaktadır. Liderler takipçilerini etkilemek için korku, hırs, kıskançlık ya da nefret gibi duyguları değil, yüksek idealleri ve özgürlük, adalet, eşitlik, barış gibi manevi değerleri öne çıkarmaktadırlar. Dönüştürücü liderlik, liderliğin, takipçilerin ihtiyaç ve amaçlarından ayrılamayacağı varsayımına dayanmaktadır. Otorite gücü, manipülasyon ya da suistimal amacıyla değil, ortak hedefleri ve amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Dönüştürücü liderlik teorisinin benzersiz yanı ise ahlaki öğesidir (Akiş, 2004:35-36).

Her yönetici ast ilişkisinde verimli sonuç almak için iki tip yönetim şekli mevcuttur. Lider-takipçi etkileşiminin iki boyutu olduğunu göstermek için dönüştürücü liderlik Burns tarafından işlem bazlı liderlikle karşılaştırılmıştır. Bir liderin hem dönüştürücü hem de işlem bazlı lider olabilmesi mümkündür. İşlem bazlı liderlik, takipçilerin kişisel çıkarlarına hitap ederken, dönüştürücü liderlik ise hem liderlerin hem de takipçilerin yüksek hedeflerine ve ahlaki değerlerine seslenmektedir (Akiş, 2004:36).

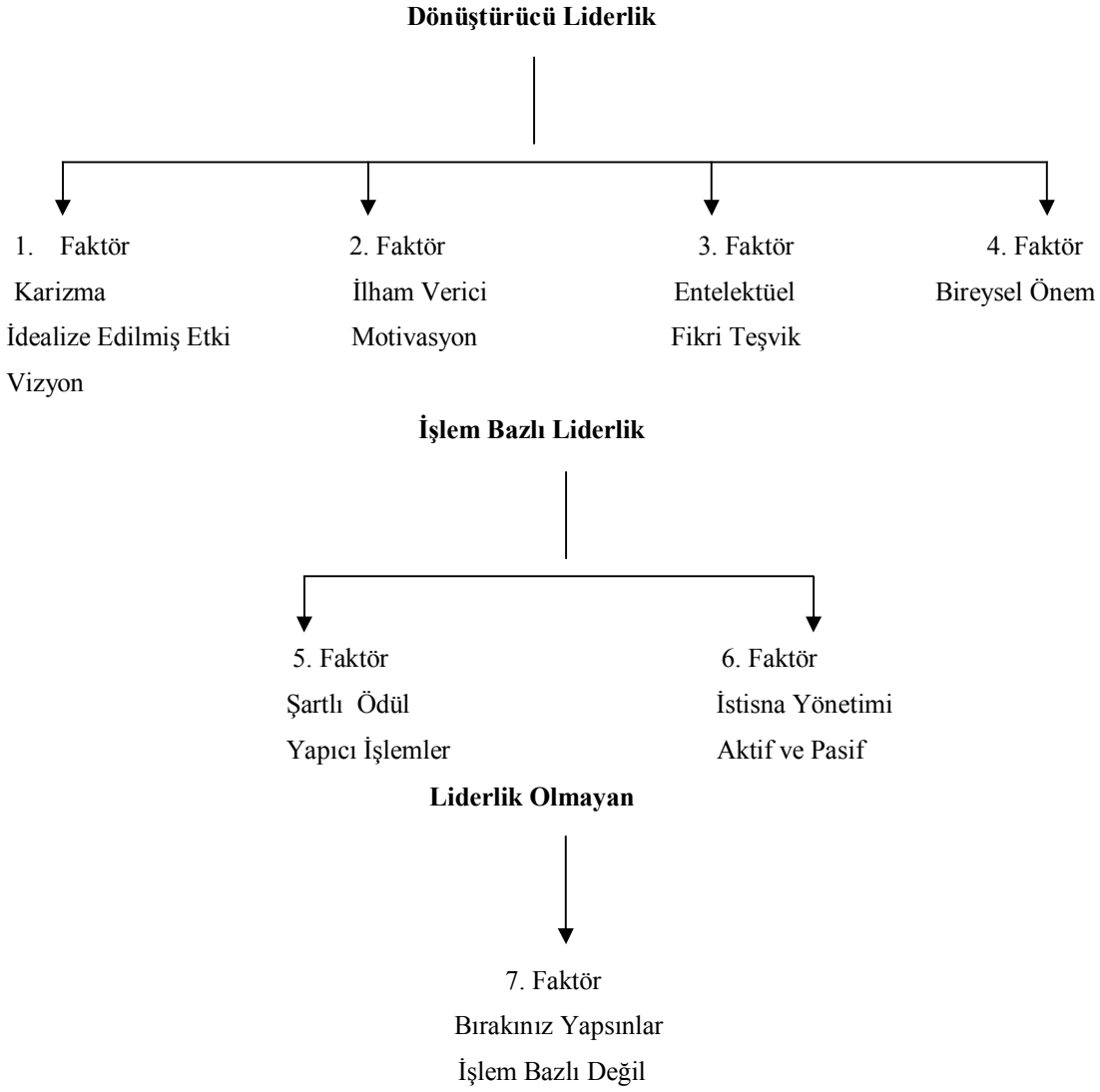
1985 yılında Bass, dönüştürücü liderliği biraz daha genişleterek takipçilerin ihtiyaçlarını ön plana çıkarmıştır. Bass, dönüştürücü liderliğin, beklenenden daha fazlasını ortaya koymaları için takipçileri şu üç faktörle motive ettiği sonucuna varmaktadır (Northouse, 2001'den aktaran Akiş, 2004, s.37):

- Net ve idealize edilmiş hedeflerin önemi ve değeri konusunda takipçilerin bilinç seviyesini yükseltmek,

- Takipçilerin kendi çıkarları yerine takımın ya da kurumun çıkarlarına öncelik vermesini sağlamak,

- Takipçileri, bireysel olarak daha yüksek ihtiyaç seviyelerine yönelmeleri için harekete geçirmek.

Bass, ayrıca karizmatik liderliğin,dönüştürücü liderlik için gerekli olduğunu ancak yeterli olmadığını da ifade etmektedir.



Şekil 5. Dönüştürücü ve İşlem Bazlı Liderlik Modeli

Kaynak: Akiş, 2004:38

2.3.1.4.2.2. Hizmetkar liderlik teorisi

Bu teori, lideri bir hizmetkar olarak görmektedir. Hizmetkar, diğerlerinin ve kurumun birincil ihtiyaçlarına odaklanarak kendini bir lidere dönüştürmektedir. Hizmetkar lider, bir farklılık yaratabilmek için diğerlerine hizmet etmek amacıyla bir şirkete, kulübe, cemiyete ya da sosyal harekete katılan ve öncülük eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Teoriye göre, hizmetkar lider bu faaliyetlere çıkar elde etmek için katılmamaktadır. Hizmetkar liderler kurumları, toplumun yüksek çıkarları adına şirket başkanlarının, çalışanların ve yöneticilerin tümünün kurumlara güvendiği ve önemli roller oynadığı yerler olarak görmektedirler. Bir hizmetkar lider ile bir kurumu yönetmek isteyen kişi arasındaki en büyük fark hizmetkar liderin diğerlerinin ihtiyaçlarını sürekli olarak kendininkilerden önce düşünmesidir. Hizmetkar liderliğin nihai amacı hizmet edilenlerin daha bilgili ve hak sahibi olmaları, dayanışma ve özgürlük kazanmaları, nihayet birer hizmetkar lider haline gelmeleridir (Akiş, 2004:39-40).

2.3.1.4.2.3. Takipçilik teorisi

Kelly, takipçilik ve liderliği yeniden tanımlamaktadır. Liderlerin, takipçilerden üstün olduğu endüstriyel liderler modeline katılmamakta ve liderler ile takipçilerin rollerini eşit derecede önemli ama farklı etkinlikler olarak ifade etmektedir. Takipçilik, liderlik sürecinde insanların tercih ederek üstlendikleri bir rol olarak görünmektedir. Liderlik ve takipçiliğin karşılıklı doğası gereği takipçiler kendilerini liderlerin macera yoldaşları olarak görmektedirler. Kurumsal başarılar hem etkin liderliğe hem de etkin takipçiliğe bağlı olmaktadır. Etkin takipçilerin yetkilendirilmesi, katkıları için takdir edilmesi, kurumun hedef ve vizyonuna erişmesine olan yardımlarının karşılığını da tatmin ve gurur olarak alması gerekmektedir (Akiş, 2004:40-41).

2.3.1.5. İdeolojiye dayalı imaj

Peter Hall, ideolojiyi sembolik bir sistem olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan ideolojinin politik değerlerin oluşumundan daha fazla şeyleri ifade ettiği belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle ideoloji, politik gerçekliğin birey tarafından

algılanma şekli olarak da ifade edilebilmektedir. İdeoloji sosyal bir ortamda oluşturulmakta ve sürekli bir tanımlama ve yorumlama sürecine tabi olmaktadır. Birey açısından ideolojinin içselleştirilmesi, siyasi bir eylem için bir motivasyon kaynağı olan kural ve değerler üzerinde politik gerçekliğin sürekli olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Denton ve Woodward, 1985'ten aktaran Güllüpunar, 2010, s.88).

İdeoloji her türden sembolleştirme olayını içermektedir. İdeolojinin siyasetle yakından ilişkisi vardır. Aynı zamanda toplumların çok hızlı değişim gösterdikleri dönemlerde de sembolleştirmeler olmuştur. Örneğin sanayi devrimi bu sembolleştirmelerin yoğun olarak yaşındığı bir dönemdir. Bu süreçler toplumsal bir iletişim ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan toplumsal iletişim şartları altında çalışan, geniş kapsamlı iletişim ağları içinde şekillenen simgeleştirme kümesine ideoloji adı verilmektedir (Mardin, 2000:121-122). Belirli sembollerin etrafında toplanmış insan topluluklarının sosyal olgu ve olaylara bakış açıları yönlendirilmiş bir süreci içermektedir. Bu nedenle siyasal lider tarafından oluşturulmuş bir imajın ideolojilerden etkilenme durumu üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bireylerin teknolojik gelişmeler sonucunda bilgiye ulaşma olanaklarına bağlı olarak sembolik söylemlere geçmişte olduğu kadar değer vermeseler de, halen belli oranlarda ideolojinin etkisi altında oldukları söylenmektedir.Özellikle duygusal tutumlara sahip seçmenlerin, liderlere bakışını şekillendiren kalıp düşünce yargılarının olduğu ifade edilmektedir (Güllüpunar, 2010:88-89).

İdeolojik imaj oluşumunda seçmenleri bir arada tutan sembollerin önemli işlevleri olmaktadır. Simge ve semboller yalnızca herhangi bir şeyi temsil etmemekte ya da betimlememektedirler. Aynı zamanda onları kullananlara anlamlarının bir kısmını yükleme hakkını da vermektedirler. Bireyselliği ve toplumsallığı uzlaştırmaktadırlar. Böylece siyasal kültür belirli sembolleri kullanarak ve kendi içindeki farklılıkları gizleyerek farklılık gerçeğini benzerlik görüntüsüne dönüştürmekte ve insanların ideolojik birlik desteğini arttırmaktadır (Güllupunar, 2010:89). Kullanılan semboller marş, bayrak, giyim tarzı ve diğer maddi unsurları içerebileceği gibi psikolojik sembolleri de içermektedir. Psikolojik semboller umut verici veya umutsuzluğa sebep olucu unsurlar olabilmektedirler (Özsoy, 1998:102). Örneğin gelişmiş, gelişmekte ve

gelişmemiş ülkeler sınıflaması veya sağ-sol ayrımı bir anlamda psikolojik sembolleştirmenin unsurları arasında sayılmaktadır (Güllupunar, 2010:89).

Bir araştırmada Belçika, Kanada, İngiltere, Japonya ve İtalya gibi 12 endüstrileşmiş ülkenin seçim zamanının belirlenmesi incelenmiştir. Bu dönemlerde ortaya çıkan beklenmedik işssizlik ve enflasyon durumları mevcut iktidarların ideolojileriyle ilişkilendirilmiş ve sağ iktidarların daha çok enflasyona duyarlı olmasına karşın sol iktidarların daha çok işsizliğe duyarlı oldukları kanısına varılmıştır. Dolayısıyla aday imajı açısından aday veya parti ideolojisinin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Örneğin işsizliğin yaygın olduğu bir toplumda sol ideoloji ile kavramsallaştırılan bir aday imajı daha etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010:89).

Seçmen tercihi bakımından ideolojik tercihlere bağlılık ise ideoloji kavramının ilk ortaya atıldığı yıllarda olduğu gibi güçlü bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bireylerin ideolojiye bakışları da zamanla daha olumsuz bir anlama sahip olmaktadır. Bu süreçte toplumsal bilgi dağılımının teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak daha yaygın olmasının etkili olduğu söylenebilmektedir. Yine de siyasal tercihler bakımından ideolojik eğilimlerin önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Son yıllarda siyasal parti tercihlerinde siyasal görüş bakımından farklı noktalarda duran insanlar, farklı parti veya liderleri tercih edebilmektedirler. Bunun dayanağı, ideolojik tercihlerin giderek azaldığı şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, inanç sistemleri görüşüne göre siyasal karmaşıklık arttıkça ideolojik anlamda tutarlı davranışın oranı da yüksek olmaktadır. Çünkü sistematik düşünce tarzından hareketle değişik etmenler doğrusal olmayan biçimde birbirinden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla farklı değişkenler arasında karşılıklı ilişkiler bulunabilmektedir. Bu durum ise, en karmaşık siyasal düşünce biçimi olarak ifade edilmektedir (Güllüpunar, 2010:89-90). Seçmen tercihi bakımından ideolojik bakış açısı toplumdan topluma değişebileceği gibi, seçmenin eğitim düzeyi, yetişme tarzı vb. çok sayıdaki özelliklerine bağlı olarak da farklılıklar göstermektedir. Çünkü yapılan araştırmalar oy verme davranışının kısa dönemli olarak ele alınabilecek aday kişiliği ve adayın konusal pozisyonu yanında, parti kimliği veya ideolojisi gibi uzun dönemli etki süreçlerine de bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Güllüpunar, 2010:90). Aday imajı oluşturulmasında, adayın ideolojik

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

2.3.1.6. Konuya dayalı aday imajı

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

Seçim kampanyalarında ülke veya bölge sorunlarına karşı adayın söylemleri ve tutumları onun vatandaşlar tarafından algılanmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye gerçeği üzerinde durulduğunda, bireyselliğin daha ön plana çıktığı söylenmektedir. Bu nedenle, seçmen tercihi bakımından bireyin kendi görüşleri toplumsal etkilere göre daha ön plana çıkabilmektedir. Ekonomik sorunlar, bireyin sosyal yaşamdan beklentileri, diğer bireylerle etkileşimleri veya teknolojinin sağlamış olduğu yeni imkanlar ve bu süreçte yaşanan kişisel değişimler seçmen tercihinde bireysel algılamaların daha ön planda

olabileceğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda bireylerin eğitim düzeyindeki artış da önemli bir kriter olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bakımdan aday imajı konusunda adayın ülke ve bölge sorunlarını ele alış tarzına bağlı olarak kendi imajını etkileyebileceği söylenmektedir. Özellikle gündemdeki bir konunun veya konuların seçim kampanyasında kullanılış tarzı veya onlarla ilgili adayın söylemleri farklı siyasal alt yapıya sahip bireyler üzerinde etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010:91).

Adayın konu karşısındaki pozisyonu ile ilgili olarak seçmenin oy verme kararını etkileyen nedenlerin neler olabileceği hakkında farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşlerden ilki, konunun oy verme davranışında önemli bir belirleyici olduğu düşüncesidir. Genel olarak bu görüş diğerlerine göre daha geçerlilik taşımaktadır. İkinci görüş, adayın konuya karşı geliştirdiği pozisyonunun oy verme davranışı açısından önemli bir etken olmasıdır. Çünkü adayın kişisel özellikleri gibi diğer aday imajı bileşenlerine seçmenin ulaşma imkanının daha düşük olduğu söylenmektedir. Bu durumda, seçmenin ilk değerlendireceği şey konularla ilgili adayın tutumu ve eylemleridir. Üçüncü görüşe göre ise, adayın konu karşısındaki pozisyonunun ve karakteristik özelliklerinin seçmenin bilgilenme ve karar alma sürecinde önemli olduğu fikridir. Dolayısıyla seçmenler adayı genel bir değerlendirmeye tabi tutarken onun kişisel özelliklerinden ziyade adayın konu karşısındaki pozisyonunu ve konuya yaklaşım tarzını daha öncelikli olarak ele almaktadırlar. Çünkü ilgili yerleşim biriminde bulunan insan yoğunluğunun artmasına bağlı olarak adayın bireysel karakteri ile ilgili bilgi alma ve değerlendirme imkanı daha da azalabilmektedir (Güllüpunar, 2010:92).

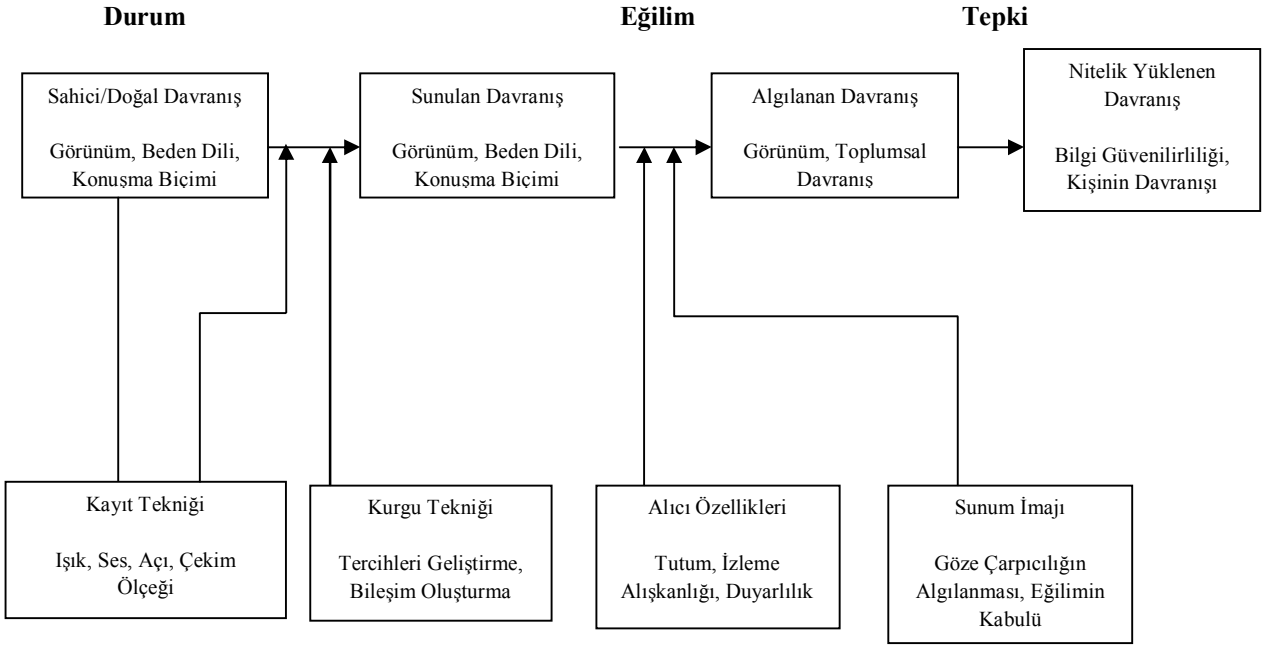
Adayın seçimde işleyeceği konu ya da konuların nasıl bir yaklaşımla ele alınacağı adayla ilgili seçmen algılaması bakımından önemlidir. Bu nedenle, ele alınan konu ya da konuların seçim kampanyasında öne çıkarılması imaj oluşumunda çeşitli etkiler doğurabilmektedir. Bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalarda bir konunun aday imajı açısından avantajlı bir durum oluşturması için üç farklı durumdan bahsedilmiştir. Buna göre, seçim sürecinde adayın ilgili konuyu öne çıkarmasını, konuya karşı adayın sergilediği duruşun halk tarafından destek görmesinin ve konunun öneminin aday imajı açısından etkili olduğu ifade edilmiştir (Güllüpunar, 2010:92).

2.3.1.7. Aday Sunumunda Etki Modeli

Aday sunumu, adayın kitle iletişim araçlarında seçmen algılarını ve izlenimlerini oluşturmada ve etkilemede rol oynayan tüm görünümleri içermektedir. Sunum etkileri modeli dört aşama içinde gerçekleşmektedir. İlk aşama olan doğal davranış, televizyon çekimi sırasında kayıt koşulları tarafından etkilenen beden dili ve konuşma tarzını içermektedir. Bir sonraki aşamada ise genellikle yine televizyon çekimi sırasında oluşan fakat doğal davranıştan ayrılan sunulan davranış gelmektedir. Üçüncü aşama ise algılanan davranıştır. Bu davranışı doğal ve sunulan davranıştan ayıran özellik alıcılar-izleyiciler ya da okuyucular tarafından düzenlenmesidir. Alıcı özellikleri, alıcıların sunulan insana karşı tutumlarını, sözel olmayan mesajlara karşı duyarlılığını ve sunum tekniğini içermektedir. Algılanan davranış, konuşma biçimini, beden dilini kapsamaktadır ve tüm izlenimler kişiler ya da medya sunumuna bağlı olarak yaratılmaktadır. Dördüncü aşama ise nitelik yüklenen davranıştır (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1999, s.155). Nitelik yüklenen davranış, alıcıların sunum sonunda aday hakkında vardıkları yargıyı, edindikleri izlenimi ifade etmektedir. Sosyal psikolojide yükleme alıcının, aktörün davranışına bakarak içsel durumu hakkında yaptığı çıkarım olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999:156).

Bu çıkarımlar, kişisel özellikleri ve tutumları kişiye özgü geliştirilen yargıları, dolayısıyla zihnimizde şekillenmesini doğrudan etkiler. Yükleme kuramları kişinin içinde bulunduğu iç durumu (heyecan, tutum, kişilik özellikleri) ve kişinin dışında bulunan etkenleri göz önüne almaktadırlar. Benzer olarak aday sunumunda da birçok çevre etkeni ve algılanan kişinin bu iletişim içindeki iç durumu önemli rol oynamaktadır (Uztuğ, 1999:156). Keplinger (1991'den aktaran Uztuğ, 1995, s.79), televizyon ya da fotoğraf sunumunda görsel, işitsel ve medya sunumu teknikleri sonucunda aday algılamalarının bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkilendiğini ve bu etkilenmenin, adaya ilişkin bazı nitelikler yüklediğini belirtmektedir. Model kayıt ve kurgu tekniklerinin doğal ve sunulan davranışlar arasında bir süzgeç rolü oynadığını açıklamaktadır. Aynı

şekilde sunulan davranış ile algılanan davranış arasında da alıcı özellikleri ve betimlenen imaj tarafından biçimlendirilen bir süzgeçten söz edilmektedir.



Şekil 6. Sunum Etkileri Modeli

Kaynak: Uztuğ, 1999:156

Sunum etkileri modeli, sunumda rol oynayan etkenleri gerçek ve sunulan davranış, algılanan ve çizilen imaj olmak üzere sekiz başlık altında örgütlemektedir. İlk dört etken davranış ve algılanma biçimi ile ilgilidir. İkinci dört etken ise yapımcılar ve alıcılar tarafından düzenlenmektedir (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1995, s.81).

Sunulan kişinin davranışları basın fotoğrafında, televizyon haberlerinde ya da reklamlarda birden çok etken tarafından etkilenmektedir. Sunum, hem sunum etkilerinden hem de sunum ya da eylemin özel medya koşulları ve karşılıklı etkileşim sonuçlarından etkilenmektedir. Özel medya koşulları gazeteci, spiker, ışık teknisyeni, mikrofon, kamera, kürsü vb. personel ve araçlardan oluşmaktadır. Bu koşullar, sunulan

kişinin davranışlarını iki yoldan etkilemektedir. İlki sunulan kişinin yabancısı olduğu ortamla ilgilidir. Özellikle televizyon çekimlerinde ortama ilişkin bu yabancılık daha fazla yoğunlaşmaktadır (Uztuğ, 1995:81). Lang ve Lang (1953'ten aktaran Uztuğ, 1995, s.81) iki kişinin karşılıklı konuşmasıyla ilgili televizyon çekimi sırasında konuşmacının davranışlarının aynı zamanda o anda izleyicilere doğrudan sesleniyormuş duygusunu yaşamalarından da etkilendiğini ileri sürmektedir. Söz konusu bu etki karşılıklı etkiler adıyla tanımlanmaktadır (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1995, s.81). Bu etkiler medyanın araçsal özellikleri sonucunda davranışın halka yönelik olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır (Uztuğ, 1995:81). Diğer yandan filme çekildiğinin farkına varan insanın davranışlarında kendiliğinden gerçekleşen bir takım değişiklikler de söz konusu olmaktadır. Örneğin bu gibi durumlarda kişilerin bakışları, duruşları, konuşma hızları kendliğinden değişebilmektedir (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1995, s.81). Bunun dışında insanlar kayıt altında orada bulunan diğer kişilerden de etkilenebilmektedirler. Örneğin çekimleri yapılan kişilerin stüdyoda bulunan bu tür kişilerle gözgöze gelmeleri ya da benzeri bir takım davranışlar kişilerin dikkatlerinin dağılmasına ve davranışlarının denetimden çıkmasına yol açabilmektedir. Sunulan kişinin alıcılar tarafından algılanmasını etkileyen etkenler sözel olmayan davranış, çekim teknikleri ve kurgu teknikleri olmak üzere 3 başlıkta toplanmaktadır (Uztuğ, 1999:157-158).

Sözel Olmayan Mesajlar: İnsanlar diğer insanları değerlendirirken söylenenlerin dışında başka bir takım bilgilere de başvurmaktadırlar. Bu bilgiler genelde sözel olmayan bedenle ilgili sembollerdir. Sözsüz iletişim, yüz ifadesi, göz teması, bedenin duruş ve hareketleriyle ilgili bilgi aktarma yollarını içermektedir (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978'den aktaran Uztuğ, 1999, s.158). Sözsüz iletişim etkileyici iletişimin kültürel ve toplumsal ön eğilimlerinden birini oluşturan sembolik davranışlar olarak da tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1995:82). Goffman (1957'den aktaran Uztuğ, 1995, s.82), sözel olmayan mesajların alıcılaın zihinlerinde şekillendirilerek yönlendirilebileceğini ileri sürerek bu durunu izlenim yönetimi olarak adlandırmaktadır. Genel olarak ses, giysi, mimik, yüz ifadeleri, vücudun hareketi, boşluğun kullanımı gibi öğelerin sunulan kişinin algılamaları üzerinde temel bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Uztuğ,

1995:82). Sözel iletişimde söyleyiş biçimi de sesin perdesi, yüksekliği gibi anlam yaratmada öneml bir rol oynamaktadır. Özellikle söylenenlerin inanılırlığı, büyük ölçüde sesin kullanımına bağlı olmaktadır. Örneğin derinden konuşmak inanılırlığı arttırdığı gibi daha samimi bir algılamaya neden olmaktadır (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978'den aktaran Uztuğ, 1995, s. 82-83). Beden dili, bedensel devinim ve duruşların gözlenmesi ile o kişinin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını ifade eden bir diğer sözsüz iletişim örneğidir. Yüz ifadeleri, mimik ve jestler de beden dili kapsamında ele alınabilmektedir (Uztuğ, 1995:83). Beden dili açısından bir diğer önemli nokta da göz temasıdır. Göz teması, iletişimde ilginin varlığını ya da yokluğunu göstermektedir. Sözsüz iletişimin izlenim oluşturmadaki etkisini kullanarak oluşturulmaya çalışılan inanılır, güvenilir, iyimser, rahat, ilgili gibi olumlu niteliklerin alıcılar tarafından algılanması sağlanabilmektedir (Uztuğ, 1999:159).

Çekim Teknikleri: Basın fotoğrafları, radyo-televizyon haberleri ve reklamların yapısı genel olarak ışıklandırma, ses kaydı ve kamera kullanımı gibi çekim tekniklerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1999, s.159). Bu konuyla ilgili Amerika Birleşik Devletleri seçim tarihinde sayısız örnek görmek mümkündür. Bu örneklerde bu tür araçların kullanımı ile oluşan sözel olmayan mesajların aday kimliğinin oluşturulmasında ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin 1960 Amerikan Başkanlık seçimlerinde Nixon ile Kennedy arasındaki televizyon tartışma programında, Nixon' un soluk yüzü, ışıklandırmanın etkisi ve yüzünün fazla terlemesi ile birleşerek onun sinirli ve hastalıklı algılanmasına neden olmuştur (Nimmo, 1974'ten aktaran Uztuğ, 1995, s.83-84). Ayrıca çekim teknikleri içinde yer alan ışıklandırma, ses ve kameranın kullanımları, oluşan görüntünün dramatik etkilerini biçimlendirebilmektedir (Özgür, 1994'ten aktaran Uztuğ, 1995, s.84).

Kurgu Teknikleri: Genel olarak elde edilen ham görüntü, ses ve diğer ögelerden nasıl bir program ya da yazının oluşturulacağı kurgu işlemleri sonucunda gerçekleşmektedir.

Kurgu, belirli bir konunun anlatımının sınırlarını belirleyen, oldukça geniş yaratıcı bir zenginliği de beraberinde getirmektedir (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1995, s.84). Fotoğrafların ya da filmlerin metin ile bileşimi, sunulan kişinin algılanmasına, gerçek bilginin iletimini ve kişiler-konular hakkındaki fikirleri etkileyebilmektedir. Aynı metin fotoğraflı ya da fotoğrafsız farklı izlenimler oluşturabilmektedir. İzlenimin oluşumu sıklıkla kişinin nasıl bir fotoğrafla sunulduğuna bağlı olmaktadır (Keplinger, 1991'den aktaran Uztuğ, 1999, s.160).

Benzer şekilde televizyon ve radyoda da kurgu, programın sunumunu etkilemektedir. Hem gazete hem de televizyon haberlerinde sunumun bilgilendirici ve anlaşılır olarak algılanması büyük ölçüde kurgu işlemiyle sağlanmaktadır. Kurgu teknikleri adayın reklam filmlerindeki dramatik etkileri ve ona bağlı izlenimleri de etkileyebilmektedir. Tüm bu sözel olmayan içeriklerin aday sunumunda önemle dikkate alınmasının nedenini Burgoon, alıcıların sözel olmayan mesajları sözel mesajlardan daha inandırıcı olduğuna dair olan inançla açıklamaktadır. Alıcı izlenimlerini etkileyen sözel olmayan mesaj içerikleri aday imajının siyasal kampanya iletişiminde yaratılmasını ve yapılandırılmasını doğrudan etkilemektedir (Uztuğ, 1999:160-161).

2.3.2. Aday imajı çalışmalarında kullanılan öğeler

Siyasal kampanyalarda kitlelere, gruplara, bireylere kısacası seçmen kitlesine ulaşım açısından farklı kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Seçim şartlarına göre de bu öğelerin kullanımı ve hangisine ağırlık verileceği de değişim göstermektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının yapısı gereği daha etkili birer iletişim aracı olmasından dolayı ve daha yoğun kitlelere nüfuz edebilmelerinden dolayı ağırlık bu araçların kullanımı yönünde olmaktadır. Buradan yola çıktığımızda da adayların seçmenlere kendilerini tanıtmak ve seçmen zihninde aday imajlarını oluşturabilmek için daha çok bu araçlara yöneldiklerini söyleyebiliriz. Ama bu süreçte adayın kendisini takdim edişi ve bu

takdimin medyada yeniden üretimi görsel imaj açısından ortaya çıkan iki önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Çünkü medyadaki sunum açısından adayın görsel imajı, hem adayın kendisini nasıl sunduğu hem de medyada yeniden nasıl sunulduğu ile ilgili olmaktadır (Güllüpunar, 2010:129). Adayın kitle iletişim araçlarında nasıl bir şekilde sunulduğu da adayın imajını doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sırasında seçmenlerin adaylara ilişkin izlenimleri, algılamaları kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçimlenmektedir. Yani adayların televizyon ekranındaki görünümleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri ve bunları sunuş tarzı aday imajının oluşturulmasında temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 1999:155). Adayların imaj çalışmalarının oluşturulmasında televizyon, radyo, internet, yazılı basın, açık alan tanıtım araçları, broşür, seçim gazetesi ve el ilanları, canvassing çalışmaları ve fotoğraf gibi araçlar kullanılmaktadır.

2.3.2.1. Televizyon

Son dönemlerde siyasal kampanyalarda en sık kullanılan iletişim araçlarından biri televizyondur. Birçok araştırmacı da siyasal kampanyalarda televizyonun önemini ve etkinliğini kabul etmektedir. Günlük yayın akışı içerisinde toplumdaki herkese ulaşabilme imkanı sağlayan televizyon sayesinde ayrıca seçmenler aday konusunda bilgilendirilip, istenilen adaya doğruda yönlendirilebilmektedirler. Türkiye' de seçim dönemlerinde siyasal partilere ve adaylara ait siyasal reklamlara kaynak ayrımı konusunda kısıtlamalar getirildiği için bu zamanlarda adaylar seçmene görüşlerini anlatabilmek için daha çok haber programlarına çıkmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, siyasal parti veya adaylar, seçimler sırasında seçmenlerin bilgilendirilmesi ve etki altında bırakılması amacıyla açık oturum, tartışma programları, seçim konuşmaları ve haber programlarına giderek artan bir ağırlıkta katılmaktadırlar (Güllüpunar, 2010:130). Televizyonun daha çok bir kurgu yayıncılığı olması nedeniyle haberlerin sunumu veya diğer programlarda, bilginin taşıdığı gerçeklik ne olursa olsun, bu bilgi sunum sürecinde belli süzgeçlerden geçmekte ve çoğu zaman dramatikleştirilmektedir (Yıldız, 2002:65).

Seçim kampanyalarında televizyondan yararlanmanın en önemli yöntemlerinden biri de açık oturum veya tartışma programlarıdır. Açık Oturum programları, seçmenlere

adaylar hakkında önemli bilgiler vermektedir. 1976 Amerikan başkanlık seçimlerinde açık oturum programlarının etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, bu programların özellikle seçim sorunlarının veya konularının ötesinde adayın yeterliliği, kişisel özellikleri ve performansına yoğunlaştığı belirtilmiştir. Fakat politika ve sorunlarla ilgili gündemler de, açık oturum programlarıyla ilişkilendirilmiştir. Elde edilen veriler, adayın iyi bir yaşam standardı ve iş imkanı sağlaması için farklı siyasal arayışlar içinde olduğu algılaması ile adayın tartışmaya açık olması arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak sorunlar ve politik ilgilerdeki yükseliş tartışma programlarının değerini belirlemek için temel bir kriter olarak kabul edilmemektedir. Adayın yetenekleri ve performansı da önemli bir etkendir. Örneğin Nixon yönetimi sırasında gerçekleşen bir çok skandal, 1976 seçimlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkan dürüstlük, güvenilirlik, yeterlilik gibi aday özelliklerinin daha çok vurgulanmasına neden olmuştur (Güllüpunar, 2010:133). Diğer bir ifadeyle, açık oturum programlarında kendine güvenen, ses, söz, beden dili, mesaj ve imaj konularında yeterli olan adaylar önemli avantajlar elde edebilmektedir. Ancak özellikle yerel seçimler açısından bakıldığında adayların karşılıklı olarak açık oturum programlarına katılma durumlarına pek rastlanılmamaktadır. Daha çok adayların tek tek katıldıkları programlar tercih edilmektedir. Bu programlarda genel olarak adayın projeleri anlatılmakta ve diğer adayların başka zaman ve ortamlarda yaptıkları eleştiriler cevaplanmaktadır (Güllüpunar, 2010:133).

2.3.2.2. Yazılı basın

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

gazetelerin okunma oranları oldukça azdır. Özelikle gazete okuma alışkanlığı diğer batılı ülkelere kıyasla düşük olan Türkiye'de bu durumun daha belirgin olduğu gözle görülmektedir. Yerel gazeteler genellikle esnaflarda, birtakım kurum ve kuruluşlarda satın alınan yayın organları olarak görülmektedir. Ancak yerel bölgede neler olup bittiğini öğrenmek isteyen insanların varlığı da göz ardı edilmeyecek olan bir faktördür. Çoğu zaman çok düşük farklarla seçimlerin kazanıldığı düşünülürse, bu küçük gruplara ulaşmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Güllüpunar, 2010:134).

Gazete ya da dergilerde yayınlanan ilanlar yalnızca sözcüklerden oluşmamaktadır. Bu ilanlarda fotoğraf, karikatür, desen, şekil, tablo gibi görsel öğelerle ve yazı karakterleriyle görsel anlatım gerçekleştirilmektedir (Uztuğ, 1999:181). Ülkemizde 1977 Genel Seçimleri ile birlikte yoğun olarak kullanılmaya başlanan basın ilanlarında lider ya da adayların kimlik tasarımına ilişkin bir tarzdan çok konu vurgulu ve yazı ağırlıklı bir tarz ile karşılaşılmaktadır. 1983 Genel Seçimleri ile birlikte artan bir şekilde adaya ve liderin kişisel özelliklerine vurgu artmış ve fotoğraf yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 1999:182). Yazı ve görselin uyumlu bir şekilde kullanımının artması siyasal kampanya yapan partilerin bunları da etkili bir şekilde kullanmasına yol açmıştır. Örneğin, 1987 Genel Seçimlerinde Sosyalist Halkçı Parti'nin "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" ilanının başlığını oluşturan bu sözlerin hemen altında bir el ve limon sıkacağında bir limon fotoğrafı bulunmaktadır. Tam sayfa olarak yayınlanan bu ilanda fikrin alıcıya dikkat çekici bi şekilde ulaşması için başlık, görsel olarak desteklenmiştir (Uztuğ, 1999:183).

Gazete veya dergi yayınlarında adayla ilgili olarak kullanılan fotoğrafların adayın bıraktığı izlenim açısından önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Çeşitli araştırmalar, yüz ifadelerini içeren çeşitli fotoğraf karakteristiklerindeki manüpilasyonların ve çekim açısının adayların değerlendirilmesinde bazı sakıncaları olabileceğini ortaya koymuştur. Bir kampanya sürecinde seçmenler, çeşitli basın kuruluşları tarafından adayların yüzlerce fotoğrafıyla karşı karşıya bırakılmaktadırlar. Dolayısıyla fotoğraf kullanımına bağlı aday sunumundaki sistematik bir farklılık, adaya önemli bir avantaj sağlama anlamına gelmektedir (Güllüpunar, 2010:135).

2.3.2.3. Radyo

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

Radyo, işitsel bir araç olarak dinleyicilerin hayal gücüne seslenen bir araçtır. Bu nedenle radyoda reklam mesajını düzenlerken dinleyicilerin mesajı somut bir şekilde algılayabilmeleri için uygun sözcükler, ses ve müzik kullanılmalıdır (Gürgen, 1990:123). Siyasal radyo reklamlarında aday sunumunda en önemli unsur sestir. Radyoda adayın kendi sesini kullanması özellikle seçmenle daha samimi bir hava yaratılması açısından önemli bir unsurdur (Uztuğ, 1995:108). Radyo' da kullanılan bir diğer işitsel öğe de müziktir. Müzik imaj algılamalarında etkin bir rol oynamaktadır. Aday imajı oluşumunda müziğin radyoda kullanılmasının dolaylı etkileri olduğu düşünülmektedir. Örneğin kullanılan müziğin adayın dünya görüşü ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları vermektedir.Bir klasik müzik kullanımı ile yerel ya da ulusal ezgileri içeren bir müzik alıcılarda farklı izlenimler uyandırabilmektedir (Uztuğ, 1995:108-109).

2.3.2.4. İnternet

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

seçim sonuçlarına önemli bir faktör olarak etki etmektedir (Güllüpunar, 2010:137). İnternet, vatandaşa, topluma ve devlete adayın kendi programını anlatabilmesi, halkla bütünleşebilmesi, kamuoyu oluşturması, karşılıklı etkileşim sağlaması, merak edilen konulara açıklık getirmesi, il ve ilçe örgütleri ve seçmenlerle hızlı iletişim kurulması gibi imkanları sağlaması nedeniyle adayın seçim kampanyasında etkin bir şekilde kullanılabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

İnternet politikacılara gazetecilerden kurtulma imkanı veren bir araçtır. Yazılı basının gelenekselleşmiş normlarına bağlı olarak bazı engellere veya süzgeçlere takılmadan seçmenlerle doğrudan iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir. Günlük haberler, ağırlıklı olarak bitip tükenmek bilmeyen araştırma gayretindeki gazeteciler tarafından belirlenmesine rağmen; politikacılar internet aracılığıyla gazetecilerden bağımsız olarak vatandaşlarla iletişim kurabilmektedirler (Güllüpunar, 2010:137). Türkiye'deki yerel seçim kampanyası uygulamalarında, adaylar adına web sayfası oluşturma gibi bir uygulamanın çok yaygın olmadığı görülmektedir. Yeniden aday olan mevcut belediye başkanları genellikle belediyenin resmi web sayfasından vatandaşlara yaptığı hizmetlerin sunumunda bulunarak veya onlardan gelen e-maillere dayalı olarak seçmenleriyle iletişim kurmaktadırlar. Bununla birlikte, yerel seçim bölgesindeki seçmenlerin e-mail adreslerine çeşitli e-mail grupları kullanılarak doğrudan mesajlar gönderilebilmektedir. Ayrıca son dönemde sıklıkla rastlanan mesaj gönderim sistemlerinden biri de; internet üzerinden vatandaşların cep telefonlarına adaylar, projeler veya seçim kampanyası hakkında bilgilendirici mesajların gönderilmesidir (Güllüpunar, 2010:138). Web sitesinin işlevselliği ve performansı, özellikle sitenin çok kolay açılır olması, tasarım kalitesi, site kullanım kolaylığı, grafikler ve animasyon seçimleri, site isminin kolay hatırlanabilmesi gibi teknik konular etkililik bakımından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96).

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

için e-posta, sohbet odaları, diyalog sayfaları, kamuoyu araştırmaları ve devlete, hükümete, partiye, adaya danışma hattı gibi yöntemler kullanılabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96-97). E-posta yöntemi seçmen ve aday arasında mesaj alışverişini sağlamaktadır. Sohbet odaları ve diyalog sayfaları aracılığıyla aday ve seçmen arasındaki etkileşimin yanında seçmenler arasında da etkileşim kurulabilmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, internet çok daha geniş kitlelere ulaşma konusunda politikacılara ve partilere fırsatlar sağlama bakımından önemli bir görevi üstlenmektedir (Güllüpunar, 2010:139).

2.3.2.5. Açık alan tanıtım araçları

Siyasal kampanya iletişiminde kitle iletişim araçlarının dışında, reklam mesajının taşındığı diğer bir medya seçeneği de açık hava tanıtım araçları yani outdoor' dur. Açık hava tanıtım araçları temelde afiş ve billboard araçlarının kullanımını içermektedir. Bu araçlar çok sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olmaktadırlar. Ancak fotoğraf kullanımı nedeniyle aday imajının oluşumunda açık hava medyasının etkinliğini arttırmaktadırlar. Açık hava araçları, geleneksel olarak da seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar içinde yer almaktadırlar. Bu araçlarda siyasal reklam mesajları genellikle çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşmaktadır. Açık hava reklamları çok az sözcükten oluşmaları nedeniyle konu bilgisini ayrıntılı olarak taşıyamaktadırlar. Ancak az sözcükten oluşan bu araçlar grafik ve görsel sunum açısından basın ilanları ile benzer olanaklara sahiptirler (Uztuğ, 1995:109).

1987 Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti kampanyalarında gazete ilanlarını destekleyici ve pekiştirici afişler kullanmışlardır. Bu afişlerde Sosyal Demokrat Halkçı Parti lideri Erdal İnönü, çalışma ortamında sakin ve güleryüzlü fotoğrafı ile kararlı insan, güvenilir lider slogan başlığı yer almaktadır. Afiş ve billboardlar kampanya iletişimi içinde kitle iletişim araçlarıyla yapılandırılmaya çalışılan aday imajını pekiştirici ve destekleyici bir işlev görmektedirler. Anavatan Parti'sinin 1987 Genel Seçim kampanyasında da aynı şekilde afişlerde Turgut Özal, F-16' ların önünde gösterilmektedir. Gelişen ve çağdaşlaşan Türkiye' nin bir simgesi olan F-16'ların Turgut Özal'ın liderliğindeki Türkiye'de üretilmesi arasında bir bağ

kurulmaktadır. Bu afişle Turgut Özal'ın güçlü, başarılı, yeterli bir iktidar adayı imajı için F-16'ların seçmenlerde oluşturacağı imgesel çıkarımlardan yararlanılmıştır (Uztuğ, 1995:109-110).

Açık alan tanıtım araçlarından etkin bir şekilde yararlanabilmenin en önemli kurallarından birinin seçmenin birkaç saniyelik göz temasında verilmek istenen mesajın iletilebilmesi olduğu bilinmektedir. Çünkü, araçla seyahat eden, yürüyüş yapan bir vatandaş ilgili görsel tasarımla anlık olarak karşı karşıya gelmektedir. Verilecek mesaj bu küçük zaman sürecinde iletilmelidir. Bu bakımdan genellikle sloganlaşmış sözcük kalıpları ve görsel destekle sunulan açık alan tasarımları sınırlı sözcük içeriğiyle çok daha geniş anlamlar iletebilmektedirler. Ayrıca bu tanıtım araçlarının seçim kampanyaları döneminde nasıl konumlandırılacağı konusu da, etkinlik açısından önemli bir faktördür. Bu bakımdan, billboardlara ve diğer açık alan görsel tasarımlarına, seçim kampanyası döneminde seçmenlerle çeşitli iletişim yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak olumlu bir izlenim oluşturulduktan sonra başvurulmalıdır (Güllüpunar, 2010:140-141).

2.3.2.6. Broşür, seçim gazetesi ve el ilanları

Gerek maddi nedenlerle ve gerekse sağladığı bilgilendirme fonksiyonu nedeniyle broşür, seçim gazetesi ve el ilanları gibi iletişim araçlarının yerel seçim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bölgedeki esnaflara, iş yerlerine hatta bazen kapı kapı dolaşarak evlere dağıtılan bu yayınlar, özellikle adayların projeleri hakkında seçmenlere bilgilenme fırsatı sağlamaktadırlar (Güllüpunar, 2010:141). Bu tür yayınların çok sayıda basılması ve dağıtımında yapılan hatalar nedeniyle zaman zaman israf yapıldığı şeklinde eleştiriler de duyulmaktadır. Ayrıca hazırlanışında ve basımında harcanan kaynakların alt ve üst sınırı bakımından yüksek farklılıkların olması nedeniyle, adaylar arasında polemik konusu olabilmektedir. Ancak genel itibariyle bu yayınlar destekleyici bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Diğer bir anlatımla, seçim bürolarında bulundurmak ve gönüllülerce dağıtılmak üzere hazırlanan broşür, el ilanları ve seçim gazetesi gibi yayınların, taraftarlar kadar kararsızlar açısından da radyo, televizyon ve

gazetelerdeki temayı pekiştirme ve adayın bilinirliğini artırma fonksiyonunu üstlenebileceği ifade edilmektedir (Uztuğ, 2004:345).

2.3.2.7. Canvassing çalışmaları

2000'li yıllardan itibaren giderek önemi artan canvassing çalışmaları daha çok parti ve adaylar tarafından seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırma amacıyla yapılmaktadır. Canvassing çalışmalarıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında 1970'li yıllarda bu çalışmaların seçimlere katılma oranını ve seçmenlerin bir parti veya aday yönünde ikna edilmesini etkilediği kanaatine varılmıştır. 1990'lı yıllardaki araştırmalarda ise, canvassing çalışmalarının seçimlere katılma oranını arttırıcı bir yöntem olduğu üzerinde durulmuştur (Kalender, 2007:152). Genel seçimlere oranla daha dar bir alanda yaşayan insanların yöneticilerini seçtiği yerel seçimlerde, adayların seçmenlerle yüz yüze iletişim kurması, hem sahip olunan imkanlar bakımından hem de sosyal etkileşim açısından daha olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu bakımdan seçim dönemlerinde halkın içine çıkarak vatandaşlarla yüz yüze iletişim kurma imkanı bulan belediye başkan adaylarının seçmen tercihi açısından kendilerine avantaj sağlayabilecekleri ifade edilmektedir (Güllüpunar, 2010:143).

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

Canvassing çalışmaları adaya önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu avantajların en önemlilerinden biri de maddi yetersizlikleri bir ölçüde giderme olanağıdır. Çünkü, seçim kampanyalarında maddi imkanlara sahip olmak aday için çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmaların diğer önemli bir avantajının ise sağladığı anlık geribesleme imkanı olduğu ifade edilmektedir. Seçim kampanyalarında uygulanan yüz-

yüze iletişim yönteminde aday ve seçmenin aynı ortamda bulunmaları nedeniyle geribesleme imkanı daha güçlü bir şekilde sağlanabilmektedir (Güllüpunar, 2010:143-144). Son dönemlerde yapılan yerel seçimlerde seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmak amacıyla belediye başkan adaylarının doğrudan kendilerinin katılımıyla vatandaşlarla bir araya geldikleri daha sık görülmektedir. Örneğin 29 Mart Genel Seçimlerinde İstanbul, Ankara gibi çekişmeli geçen seçim sürecinde başkan adayları günlük geziler düzenlemiş ve bu gezilerini basına yansıtarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemişlerdir (Güllüpunar, 2010:144).

2.3.2.8. Fotoğraf kullanımı

Siyasal seçim kampanyalarında maliyet-harcama, zaman-kalıcılık ve etki oranı değerlendirildiğinde en etkili iletişim araçlarından biri olarak adayın fotoğrafları ortaya çıkmaktadır. Bir kez yapılan çekim seansında ortaya çıkan fotoğraflar daha sonra basılı reklam, gazete, dergi, açık hava reklamları, el broşürleri, internet ve MMS gibi birçok farklı mecralarda defalarca kullanılmaktadır. Bu nedenle seçmenlerin defalarca karşılaşacağı aday fotoğrafları fotoğraf çekimleri ve bu fotoğrafların nasıl kullanılacağı konusunda yaratılacak aday imajı ve fotoğraf kalitesi bakımından dikkatle planlanması ve titiz bir çalışma yapılması gerekmektedir (Uztuğ, 2004:355).

Aday fotoğraflarının çeşitli iletişim araçlarında kullanılması, aday ile ilgili sahip olunan bilgiye bağlı olarak seçmenler üzerinde farklı etkilere neden olabilmektedir. Dolayısıyla seçim kampanyalarında kullanılan fotoğrafların hem seçmenlerin zihininde görsel kalıplar oluşturduğu hem de bu kalıplar öncülüğünde adayın diğer bütün özellikleri açısından tanımlandığı söylenebilmektedir (Güllüpunar, 2010:146). Fotoğraf çekiminde adayın kullandığı bakış açısına dikkat edilmelidir. Seçmen ile siyasi aday arasında bir özdeşleşme yaratılmak isteniyorsa fotoğraf makinesi adayın göz hizasında yer alarak seçmenden ne daha yukarıda ne de daha aşağıda bulunmamalıdır. böylece adayın fotoğrafına bakan seçmen kendisi ile aday arasında bir eşitsizlik algılamayacaktır. Fotoğraf çekimlerinde adayın güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin yansıtılması gerekmektedir. Fotoğrafta güven imajını yaratma açısından adayın doğallığı ve gözleri

büyük önem taşımaktadır. Çekicilikte ise adayın kendisini seçmen kitlesine tanıtacak en çekici, en güzel fotoğrafının vermesi amaçlanmaktadır (Uztuğ, 2004:357-358).

2.3.3. Aday imajı araştırmaları

Seçmen tercihi modellerinde aday imajı kavramının önemi tüm dünyada artmaktadır. Aday imajı siyasal iletişim araştırmalarında da önemli bir yere sahiptir. Ancak bu konudaki bir çok araştırma yurt dışı kaynaklıdır (Uztuğ, 2004:66).

Seçim kampanyalarında 1970'li yıllara kadar imaj oluşturma ile ilgili yaygın bir farkındalık olmamıştır. Ancak ilk önemli imaj kampanyası 1840 başkanlık seçim kampanyalarında ortaya çıkmıştır. Amerikan bağımsızlık savaşı yandaşı olan Whigler, Martin Van Buren' i yenilgiye uğratabileceğini düşündükleri hiçbir aday bulamadıkları için yeni bir isim yaratmaya çalışmışlardır. Bu nedenle Whigler, orta sınıf vatandaşların savunucusu olarak ifade ettikleri bir sloganla William Hanry Harrison'u ulusal bir kahraman olarak yaratmıştır (Güllüpunar, 2010:80). Adaya karşı tutumların sistematik sorgulanması Michigan grubu tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla başlamıştır. Bu çalışmalarda adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama gibi açık uçlu değerlendirme sorularıyla hem aday hem de partiye karşı seçmen tutumları incelenmiştir (Uztuğ, 2004:66).

Kelley ve Miller (1978'den aktaran Uztuğ, 1999, s.149), oy verme tercihinin gerçekleşmesinde oldukça basit bir kuralın varlığına dikkat çekmişlerdir. Bu kural ise seçmenlerin herhangi bir aday için beğendikleri yada beğenmedikleri unsurlarını değerlendirip en fazla puanı alanın lehine oy vermeleriyle ilgilidir. Kendall ve Yum (1984'ten aktaran Uztuğ, 1999, s.149-150) ise mavi yakalı işçiler ve onların oy verme kararlarında, adaya ilişkin sahip oldukları imajın ve adayla özdeşleşme derecelerinin karşılaştırmalı etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal adayları seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğunu saptamışlardır. Helweg (1979'dan aktaran Uztuğ, 1999, s.150), seçmenlerin adayları yalnızca birbirleriyle değil kafalarında oluşturdukları ideal aday imajıyla da karşılaştırdıklarını saptamıştır. Benzer olarak Miller, Wattenberg

ve Malanchuk da (1985'ten aktaran Uztuğ, 1999, s.150) insanların bir adayın nasıl olması gerektiği konusunda protype' ları olduğu ve bunları dikkate alarak adayları değerlendirdikleri sonucuna varmışlardır.

Konuyla ilgili son çalışmalar aday algılamaları, konu algılamaları ve konu-imaj karşıtlığının önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Uztuğ, 1999:150). 1952-1984 arası Amerikan ulusal seçim çalışmaları verilerinin analizini yapan Miller, Wattenberg ve Malanchuk (1985'ten aktaran Uztuğ, 1999, s.150) adayların algılanmasının konudan çok adayın kişisel özelliklerinden dolayı olduğunu saptamıştır

Aday imajı araştırmalarına Türkiye özelinde bakarsak bu konuya olan ilginin son dönemde giderek arttığı söylenebilmektedir. Ancak, daha çok seçim kampanyaları ve seçmen davranışları bağlamında yapılan araştırmalarda bu konuya yer verildiği görülmektedir. Seçim sonuçları bakımından aday faktörünün giderek daha öncelikli hale geldiği bu dönemde, yeteri kadar aday imajı araştırmalarının yapıldığı söylenememektedir. Yapılan araştırmalar daha çok parti genel başkanları çerçevesinde yapılmaktadır. Bu bakımdan yerel seçimler bağlamında aday faktörünün daha ön plana çıkabileceği düşüncesiyle bu konuda yapılacak daha fazla araştırmanın adaylarda aranması gereken nitelikleri daha açık bir şekilde ortaya koyabileceği söylenebilmektedir (Güllüpunar, 2010:83).

Kalender'in 1997 yılında Konya'da yaptığı bir araştırmada, fanatik idealist, ılımlı idealist, fanatik gelenekçi, ılımlı gelenekçi, ilkesiz faydacı ve ilkeli faydacı gibi seçmen tiplerinin karar süreçlerinde adaylarla ilgili faktörler ele alınmıştır. Buna göre seçmen tipleri ile adayın ideolojisi, dindarlığı, cinsiyeti, giyinişi, yandaşlarını kollaması, tanınmış bir aileden olması, vaat ve söylemleri, yakışıklılığı veya güzelliği arasında anlamlı ve genelde düşük bir ilişki olduğu görülmüştür (Kalender, 2005:159). 2004 yerel seçimleri bağlamında Konya'da yapılan diğer bir araştırmada ise, seçmenin oy verme davranışını etkileyen en temel faktörlerden birinin, adayın kendisi ve buna bağlı olarak adayın karakteristik özelliklerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2005:75). Yerel seçimler bağlamında Isparta seçmenlerine belediye başkanında bulunması gereken özelliklerle ilgili bir sorunun yöneltildiği başka bir araştırmada:

belediye başkanının yönetim yeteneği (% 10.1), dürüstlüğü (% 26.4), iş bitiriciliği (% 9.5), şeffaflığı (% 3.6), hepsi (% 49.3) ve diğer (% 1.1) gibi özelliklerin tercih edildiği görülmüştür (Kaya, 2004: 64). Sekiz yıllık iktidarı boyunca yıpranan Anavatan Partisinin yaptırdığı bir kamuoyu araştırma sonucuna göre Genel Başkan Mesut Yılmaz'ın daha ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırmaya katılanlar içinden 1991 seçimlerinde Anavatan Partisine oy vermeyi düşünenlerin % 82'si Mesut Yılmaz' ı iş bitirici, % 73'ü alçakgönüllü, % 88'i genç ve dinamik, % 75'i inandırıcı ve ekonomik konularda bilgili, % 78'i kararlı ve güvenilir ve % 76'sı adil olarak değerlendirmiştir. Ayrıca farklı partilere oy verecek olanların da, Yılmaz'ın gençlik ve dinamiklik özelliği bakımından daha olumlu olduğunu düşündükleri görülmüştür (Kalender, 2001: 69-70).

Özsoy, yaptığı bir çalışmada seçmenlerin siyasetçiyi nasıl tanımladıkları üzerinde durmuştur. Buna göre siyasetçiler: yalancı, halkı idare eden, halka hizmet etmesi gereken, dürüst kimse, menfaatçi, hırsız, boş sözcü, halk savunucuları, yanlış yönetenler gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (% 32.6) yalancı tanımlamasında bulunmuştur (Özsoy, 2002: 108). Aynı araştırmada ideal bir siyasetçide aranan özellikler sorgulandığında: siyasetçinin dürüst, çalışkan, aydın, halktan biri, iyi eğitimli, demokrat, genç ve çağdaş olması gibi özelliklerinin daha ön plana çıktığı görülmüştür (Özsoy, 2002:118). Lider özelliklerinin seçmen davranışlarına olan etkisiyle ilgili olarak yapılan diğer bir araştırmada ise: seçmenlerden 1'den 5'e doğru artan derecede lider özelleklerinden etkilenme durumlarını ifade etmeleri istenmiştir. Sonuca göre ortalamaları 3'ün üzerinde bulunan özellikler liderin seçmenleri etkileyen olumlu özellikleri olarak ele alınmış ve bu özellikler üç grup altında toplanmıştır. Buna göre, ilk grupta: liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirlik ve inanılırlığı, ahlaki karakteri, bilgi birikimi, siyasi tecrübesi, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, öğrenim durumu ve söylemleri; ikinci grupta: sağlık durumu, özgeçmişi, yöreye yaptığı hizmetler, mesleği, karizması ve yaşı; üçüncü grupta ise: dış görünüşü, ailesi, diğer çevresi, hakkındaki iddialar ve cinsiyeti liderin seçmen tercihini olumlu yönde etkileyen özellikleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu gruplamalar, aldıkları ortalamalar doğrultusunda en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmıştır (Polat vd., 2004: 102).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, verilerin toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanmasına yer verilecektir.

3.1. Araştırma Modeli

Gelişen teknolojiler ve değişen çağ çerçevesinde insanlar ve onları etkileyen alanlarda değişim içine girmiş bulunmaktadırlar. İnsan sosyal bir varlık olduğu için çevreden gelen uyarıcılara karşı bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu insanın içinde bulunduğu her alan için geçerli olan bir durumdur. Siyasette insanı temel olarak etkileyen alanların başında gelmektedir. Değişen dünya koşulları çerçevesinde siyasette değişime uğramış ve eski günlerden kalan anlayışını bırakmıştır. Artık siyaset parti eksenli değil aday eksenli olmaya doğru hızla ilerlemektedir. Bunun sonucunda da aday imajı kavramı ortaya çıkmış ve kavramın içinde yer alan imaj olgusu insanları yani seçmenleri gönderdiği mesajlarla uyarmaya başlamıştır. Bu da seçmen ile aday arasında ister istemez bir etki durumunu oluşturmuştur. Burada da karşımıza profesyonel kişilerce oluşturulan aday imajı kavramının seçmenler üzerindeki etkisinin ne olduğu yani seçmenlerin adayların imajlarından etkilenip etkilenmediği sorusu çıkmaktadır. Bu soruda araştırmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada da anket metodu kullanılarak, araştırmaya katılan kişilere aday imajı kavramı ve bu kavramın, onların bir adayı seçme davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bakımdan aday imajının seçmen tercihinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır.

- Seçmenlerin algılamaları bakımından aday imajı faktörlerinin etkileri nelerdir?

- Adayın aile, din, hizmet, kişisel özellikler, ideoloji, siyasi eğilim, meslek ve gelir özellikleri seçmen tercihi bakımından etkili bir unsur mudur?

- Aday imajı açısından seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan unsurlar nelerdir?

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma 2011 yılı Ocak ayında Eskişehir' de gerçekleştirilmiştir. Eskişehir il merkezindeki seçmenler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak toplam 50 kadın ve 50 erkek ile yapılan görüşmelere göre gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 100 tane anket formu hazırlanmış ve ankete katılan kişilere uygulanmıştır. Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı tarafından yapılmış ve ankete katılan kişilerin bütün sorulara cevap vermesi sağlanmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili literatür taranmış ve literatürde yer alan, daha önce yapılmış anket çalışmaları da incelenmiştir. Anket formu soruları çalışmanın teorik bölümünde de yer alan temel lider ve aday imajı faktörleri baz alınarak hazırlanmıştır.

3.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS paket programının 15 sürümünden faydalanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar frekans analiziyle genel ve kadın erkek kategorilerine göre değerlendirilmiştir. Ektede yer alan anket formu toplam 132 tane sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde toplamda 86 tane soru bulunmaktadır ve bu sorular aday imajı ile ilgili genel önermeleri kapsamaktadır. Önermelerde en yüksek katılım değeri olan "Çok önemli" 5 olarak kodlanırken, "Önemli" 4, "Kararsızım" 3, "Önemsiz" 2 ve "Hiç önemli değil" ise 1 olarak kodlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde ideal bir büyükşehir belediye başkan adayında hangi özelliklerin bulunması gerektiği sorusu ankete katılan kişilere sorulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde yer alan 1 ve 2 numaralı sorular aile faktörünü; 3 ve 4 numaralı sorular din faktörünü; 5,6,7,8,9,10,11,12 numaralı sorular hizmet faktörünü; 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,

41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51 numaralı sorular kişisel özellik faktörünü; 55,56,57,58,59,60 numaralı sorular ideoloji faktörünü; 52,53,54,61,62,63,64,65,66,67, 68,69,70,71,72,73 numaralı sorular siyaset ve siyasi eğilim faktörünü; 74,75,76,77,78,79,80,81,82,83 numaralı sorular meslek faktörünü; 84,85,86 numaralı sorular ise gelir faktörünü ölçmek için sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde 2009 Yerel Seçimlerindeki Eskişehir Büyükşehir Belediye başkan adayı Yılmaz Büyükerşen'in, çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen lider ve aday imajı faktörleri bağlamında değerlendirilmesi için sorular sorulmuştur. Bu bölümde toplamda 34 tane soru bulunmaktadır. Sorular yine en yüksek katılım değeri olan "Kesinlikle katılıyorum" cevabı 5, "Katılıyorum" 4, "Kararsızım" 3, "Katılmıyorum" 2 ve "Kesinlikle katılmıyorum" 1, şeklinde kodlanmıştır. Bu bölümde yer alan 87' inci soru aile faktörü, 88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,120' inci sorular hizmet faktörü, 100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113' üncü sorular kişisel özellik faktörü, 114,115,116,117,118' inci sorular siyaset ve siyasi eğilim faktörü, 119' uncu soru ise meslek faktörü ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde genel ve kadın erkek değerlendirmeleri birarada yer almakta ve genel değerlendirme tabloları çalışmanın sonunda yer alan ekler listesinin içinde bulunmaktadır. Ayrıca araştırmanın bu bölümünde 2009 yerel Eskişehir belediye başkanlığı seçimlerinde herhangi bir partiye oy veren seçmenlerin Yılmaz Büyükerşen'in imajını nasıl değerlendirdiklerinin de incelemesi yapılmıştır.

Araştırma formunun üçüncü ve son bölümünde ise araştırmaya katılanların genel siyaset anlayışlarının değerlendirilmesi tespitini içeren sorularla birlikte ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerinin sorgulandığı toplam 12 soruya yer verilmiştir. Veriler frekans analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde elde dilen veriler, araştırma sorularını en iyi biçimde yanıtlamak üzere analiz edilecek ve sonuçta ortaya çıkan bulgular çok yönlü olarak değerlendirilecektir.

4.1. Giriş

Aday imajı ve onun seçmen üstündeki etkisini anlamak için yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak aday imajının genel tanımı ile ilgili sorular anketi cevaplayan kişilere sorulmuştur. İkinci bölümde ise araştırmanın odak noktalarından birini oluşturan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen ile ilgili sorular bulunmaktadır. Burada amaç Eskişehir'de bulunan seçmen kitlesinin gözünde Yılmaz Büyükerşen'in nasıl değerlendirildiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Üçüncü bölümde sorulan sorular ise çeşitlilik göstermesine rağmen genel olarak seçmenlerin siyasete bakış açıları anlamaya yöneliktir. Araştırmada sorular gruplandırılmış bir şekilde bulunmaktadır. Aile, din, hizmet, kişisel özellik, ideolojik, siyasi eğilim ya da genel siyaset anlayışı, meslek ve gelir şeklinde soru grupları bulunmaktadır. Yapılan analiz hem genel hem de kadın erkek özelinde aday imajının etkilerini araştırmak üzerine odaklanmaktadır. Ortaya çıkacak olan sonuçlar neticesinde de aday imajı faktörlerinin genel ve kadın erkek özelinde etkilerinin neler olduğu görülebilecektir. Bulguların ilk bölümünde ankete katılan kişilerin demografik özellikleri değerlendirilecektir. İkinci bölümde ise daha önce bahsedilen gruplara göre soruların hem genel hem de kadın erkek özelinde frekans dağılımı neticesinde ortaya çıkan sonuçları incelenecek ve birbirleriyle karşılaştırılacaklardır. Buradan çıkacak olan sonuçlar çerçevesinde de ankete katılanların hem aday imajı kavramına hem de Yılmaz Büyükerşen' in aday imajına nasıl bir gözle baktıkları ortaya konulacaktır.

4.2. Demografik Bilgiler

Bu bölümde görüşülen kişilerin genel olarak yaş, eğitim, gelir ve meslek durumları hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bilgisine başvurulan 50 kadın ve 50 erkeğin yaş, eğitim, gelir ve meslek durumları da analiz edilmektedir.

4.2.1. Görüşmecilerin yaş durumları

Tablo 2. Genel Yaş Durumu

	Frekans	**Yüzde**
20 – 29	35	35,0
30 – 39	24	24,0
40 – 49	15	15,0
50 ve üstü	26	26,0
Toplam	100	100,0

Tablo 2'de görüldüğü gibi görüşmecilerin önemli bir kısmı 20–29 yaş dilimi arasında yer almaktadır (%35). 50 ve üstü yaş dilimi arasında yer alanların oranı yüzde 26'dır. 30–39 yaş dilimi arasında yer alan görüşmecilerin oranı yüzde 24 iken, yaşları 40–49 arasında olan kişilerin oran ise yüzde 15'tir. Buna bakarak görüşmecilerin yaş dilmlerine dağılımlarının birbirlerine yakın olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3. Kadın ve Erkek Yaş Durumu

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
20–29	18	32,0	17	34,0
30–39	13	26,0	11	22,0
40–49	7	14,0	8	16,0
50 ve üstü	12	24,0	14	28,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Anketimize katılan 50 kadının %32'si 20–29, %26'sı 30–39 yaş aralığında bulunmaktadır. 7 kişi 40–49 yaş arasında yer almaktadır. 50 ve üstü yaş grubunda bulunanların oranı ise %24'tür. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere anket uygulanan toplam 50 erkeğin %34'ü 20–29 yaşları arasında bulunmaktadır. %22'lik bir kısım ise 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. 40–49 yaş aralığında bulunanların oranı %16'dır. 50 ve üstünde olan erkeklerin yaş oranıysa %28'dir. Bu sonuçlar ışığında da kadın ve erkek görüşmecilerin yaş oranları arasında belirgin bir farklılığın olmadığını görmekteyiz.

4.2.2. Görüşmecilerin eğitim durumu

Tablo 4. Genel Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	5	5,0
Ortaokul	20	20,0
Lise	43	43,0
Yüksekokul	8	8,0
Üniversite	22	22,0
Yüksek Lisans/Doktora	2	2,0
Toplam	100	100,0

Tablo 4'te görüşmecilerin yüzde beşinin ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. % 20' lik bir kısım ise ortaokuldan mezun olmuştur. Görüşmecilerin eğitim durumlarında ağırlık % 43 ile lise mezunlarına aittir. Onu daha sonra % 22 ile üniversite mezunları takip etmektedir. % 8' lik bir kısım yüksekokul, % 2' lik bir kısım ise yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 5. Kadın Erkek Eğitim Durumu

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
İlkokul	3	6,0	2	4,0
Ortaokul	9	18,0	11	22,0
Lise	25	50,0	18	36,0
Yüksekokul	4	8,0	4	8,0
Üniversite	9	18,0	13	26,0
Yüksek Lisans/Doktora			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkeklerin eğitim durumları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şunlardır. Kadın ve erkekler arasında ilkokul ve ortaokul mezunlarının oranları neredeyse birbirine eşittir. Kadınların % 6' sı ile erkeklerin % 4' ü ilkokul mezunudur. Erkeklerin % 22' si ve kadınların % 18' i de ortaokul mezunu olarak gözükmektedir. Kadınlarda yığılma daha çok lise mezunu kategorisinde görülmektedir (%50). Erkeklerin liseden mezun olma oranları ise % 36' dır. Yüksekokul mezunu olan kadın ve erkek sayısı ise eşittir (%8). Erkeklerin % 26' lık bir kısmı üniversite mezunuyken kadınlarda bu oran % 18' dir. Ayrıca erkeklerde % 4' lük bir kısım yüksek lisans/doktora mezunuyken kadınlarda böyle bir durum gözükmemektedir. Genel olarak kadın ve erkeklerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.2.3. Görüşmecilerin gelir durumu

Tablo 6. Genel Gelir Durumu

	Frekans	**Yüzde**
Gelirim yok	5	5,0
500 TL ve daha az	4	4,0
501 TL/1000TL	50	50,0
1001 TL/1500 TL	34	34,0
1501 TL/2000 TL	7	7,0
Toplam	100	100,0

Genel gelir durumuna bakıldığında görüşmecilerin yüzde beşinin herhangi bir gelire sahip olmadığı tablo 6'da görülmektedir. % 4' lük bir kısmın ise 500 TL ve daha az bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 501 TL ve 1000 TL arasında aylık geliri olanlar ise görüşmecilerin % 50' lik bir kısmını oluşturmaktadır. 1001 TL/1500 TL aylık geliri olanların oranı ise yüzde 34' tür. 1501 TL/2000 TL gelire sahip olanlar ise % 7' lik bir kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 7. Kadın Erkek Gelir Durumu

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Gelirim yok	2	4,0	3	6,0
500 TL ve daha az	4	8,0		
501 TL/1000TL	27	54,0	23	46,0
1001 TL/1500 TL	16	32,0	18	36,0
1501 TL/2000 TL	1	2,0	6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek gelir tablosuna bakıldığında ankete katılan 50 erkeğin yüzde 6'sının gelirinin olmadığını görülmektedir. %46'lık bir dilimin ise 501 TL-1000 TL arasında bir gelire sahip oldukları görülmektedir. 18 kişinin ise 1001 TL – 1500 TL arasında bir gelire sahip olduğu gözükmektedir. %12'lik bir kısım ise 1501 TL ile 2001 TL arasında bir gelire sahiptir. Gelir açısından kadınlar incelediğinde 2 kişinin gelirinin olmadığı, %8'lik bir kısmın ise 500 TL ve daha az bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Yüzde 54'lük bir kısmın 501 TL-1000 TL arasında bir gelire sahip olduğu ve %32'lik bir kısmında 1001 TL ile 1500 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 1501 TL-2000 TL gelire sahip olan kadınların oranı ise %2'dir. Kadın ve erkek gelir dağılımı tablosunda öne çıkan bir özellik olarak kadın ve erkekler görüşmecilerin oransal bazda gelir bakımından aynı dilimler içinde bulunduğu söylenebilir.

4.2.4. Görüşmecilerin meslek durumu

Tablo 8. Genel Meslek Durumu

	Frekans	**Yüzde**
Esnaf	11	11,0
Memur	18	18,0
Öğrenci	17	17,0
Emekli	12	12,0
Kamu işçisi	6	6,0
Özel sektör işçisi	7	7,0
Serbest meslek	13	13,0
Sanayici/Tüccar	1	1,0
Ev kadını	13	13,0
Diğer	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin meslek durumlarına baktığımızda %18' lik bir kısmın memur, %17' lik bir kısmın ise öğrenci olduğu görülmektedir. Serbest meslek ile uğraşanlar ve ev kadınlarının oranı ise birbirine eşittir (%13). Emeklilerin oranı %12, esnafların oranı ise %11'dir. Özel sektörde işçi olarak çalışanların oranı %7 iken kamuda işçi olanların oranı ise %6'dır. Diğer alanlarda çalışanlar %2'dir. Sanayici/tüccar olanların (%1) oranı ise çok düşüktür.

Tablo 9. Kadın Erkek Meslek Durumu

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Esnaf	1	2,0	10	20,0
Memur	14	28,0	4	8,0
Öğrenci	9	18,0	8	16,0
Emekli	6	12,0	6	12,0
Kamu işçisi	3	6,0	3	6,0
Özel sektör işçisi	3	6,0	4	8,0
Serbest meslek	1	2,0	12	24,0
Sanayici/Tüccar			1	2,0
Ev kadını	9	26,0		
Diğer			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşülen erkeklerin yaklaşık yarısı mesleklerini esnaf (%20) ve serbest meslek (%24) olarak ifade etmişir. Öğrenci olanların oranı %16, emekli olanların oranı ise %12'dir. Memur (%8), özel sektör işçisi (%8), kamu işçisi (%6), diğer (%4) ve sanayici/tüccar (%2) olanların oranı ise düşüktür. Kadınlarda ise memur (%28) ve ev kadını (%26) olanların oranı yüksektir. Bunları %18 ile öğrenci ve %12 ile emekli diliminde yer alan kadın görüşmeciler takip etmektedir. Kamu işçisi ve özel sektör işçilerinin (%6) oranı ise eşittir. Kadınlarda serbest meslekle (%2) uğraşanların oranı ise düşüktür.

4.3. Aday İmajı Sorularının Analizi

Bu bölümde görüşmecilere ankette sorulan, gruplandırılmış sorular hem genel yönden hem de kadın erkek değişkenleri üzerinden analiz edilecektir.

4.3.1. Aile özellikleri

Tablo 10. İyi Bir Aileden Gelmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	21	21,0
Önemli	29	29,0
Kararsızım	14	14,0
Önemsiz	27	27,0
Hiç önemli değil	9	9,0
Toplam	100	100,0

Ankete katılan görüşmecilerin % 21'i ideal bir belediye başkan adayının iyi bir aileden gelmesini çok önemli bulmaktadırlar. Yüzde 29 ise bunun önemli bir olgu olduğunu belirtmiştir. Kararsızların oranı %14 olmakla beraber belediye başkanının iyi bir aileden gelmesinin önemli olmadığını belirtenlerin oranı %27'dir. %9 ise bu soruyu hiç önemli değil şeklinde cevaplamıştır. Bu arada dikkat çeken bir husus bu konuyu önemli ve önemsiz diye cevaplayan kişilerin oranlarının birbirine yakın seyretmesidir. Ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda genel olarak bu değişkenin önemli olarak nitelendiği görülmektdir. Seçmenlerin belediye başkan adayının ailesine ve köklerine baktığını ve buna paralel olarakta adaya kendilerini daha yakın hissedebilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 11. İyi Bir Aileden Gelmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	14	28,0
Önemli	17	34,0	12	24,0
Kararsızım	6	12,0	8	16,0
Önemsiz	15	30,0	12	24,0
Hiç önemli değil	5	10,0	4	8,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların yüzde 14'ü ve yüzde 34'ünün belediye başkan adayının iyi bir aileden gelmesini çok önemli ve önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Erkeklerde ise bu değişkeni çok önemli diye tanımlayanların %28'dir. Erkek görüşmecilerin yüzde 24'ü de bunu önemli diye tanımlamıştır. Kararsızlar kadınlarda %12 erkeklerde ise %16'dır. Belediye başkan adayının iyi bir aileden gelmesini önemsiz ve hiç önemli bulmayan kadınlar sırasıyla %30 ve %10'dur. Erkeklerin yüzde 24'ü adayın iyi bir aileden gelmesinin önemli olduğunu düşünmektedir. %28'i için ise bu çok önemlidir. Belediye başkanının iyi bir aileden gelmesini önemli ve çok önemli diye niteleyen kadın ve erkek görüşmecilerin oranları birbirine çok yakındır. Ama genel olarak baktığımızda belediye başkan adayının iyi bir aileden gelmesinin hem kadın hem de erkek için önemli bir öğe olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Aile Bağları Sıkı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	19	19,0
Önemli	24	24,0
Kararsızım	18	18,0
Önemsiz	33	33,0
Hiç önemli değil	6	6,0
Toplam	100	100,0

İdeal bir belediye başkan adayının ailesine bağlı olmasını çok önemli diye nitelendiren görüşmecilerin yüzde 19'dur. Bunu önemli diye niteleyenler ise %24'tür. Kararsızlar % 18 iken, başkan adayının aile bağlarının sıkı olmasını önemsiz bulanlar yüzde 33 gibi yüksek bir rakamdır. Bu soruyu hiç önemli bulmayanlar ise %6'dır. Belediye başkan adayının aile bağlarının sıkı olmasını önemli bir unsur olarak gören görüşmecilerin oranı önemsiz olarak görenlerden daha fazladır. Ama burada kararsızların oranını genel itibariyle yüksek olması ve buna paralel olarak bunu önemsiz diye ifade eden kişilerin oranının yüksek olması dikkat çeken bir unsurdur. Genel itibariyle görüşmecilerin bu konuda ikiye ayrıldığı görülmektedir. Konuyu önemli, çok önemli ve önemsiz, hiç önemli değil bulanların toplamda yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu da başkan adayının değerlendirilmesinde bu konunun duruma göre değiştiğini göstermektedir.

Tablo 13. Aile Bağları Sıkı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	13	26,0
Önemli	13	26,0	11	22,0
Kararsızım	9	18,0	9	18,0
Önemsiz	19	38,0	14	28,0
Hiç önemli değil	3	6,0	3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek açısından aile bağları değişkeni incelendiğinde kadınların yüzde 12'si bunu çok önemli olarak görmektedir. Buna karşılık ise erkelerde bunun %26 olması bu konuya kadınlardan daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Aile bağları konusunu önemli gören kadın (%26) ve erkekler (%22) arasında pek fazla bir fark yoktur. Kararsızlar ise birbirine eşittir (%18). Bu değişkeni önemsiz olarak gören kadınlar yüzde 38, erkekler ise %28'dir. Yine kararsızlar gibi bunu hiç önemli olarak görmeyen kişiler ise birbirine eşittir (%6).

4.3.2. Din özellikleri

Tablo 14. Dinine Bağlı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	20	20,0
Önemli	22	22,0
Kararsızım	26	26,0
Önemsiz	19	19,0
Hiç önemli değil	13	13,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %20'si bu soruyu çok önemli diye yanıtlarken, %22 önemli diye cevaplamıştır. Kararsızlar ise yüzde 26 gibi yüksek bir rakamdır. Önemsiz diyenler %19, Hiç önemli değil diyenler ise %13'tür. Genel değerlendirmede görüşmecilerin ideal bir belediye başkan adayının dinine bağlı olma olgusunu eşit bir şekilde değerlendirdikleri görülmektedir. Burada dikkat çeken unsur ise kararsızların oranının yüksek olmasıdır. Buna göre belediye başkan adayının seçmen gözünde dinine bağlı bir hayat sürmesinin önemli bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Oy isteyeceği seçmen kitlesinin özelliklerine göre bu olgunun da değişebileceği görülmektedir.

Tablo 15. Dinine Bağlı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	13	26,0
Önemli	15	30,0	7	14,0
Kararsızım	17	34,0	9	18,0
Önemsiz	10	20,0	9	18,0
Hiç önemli değil	1	2,0	12	24,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Dinine bağlı olma olgusunu çok önemli bulan kadınlar %14'tür. Erkeklerde ise bu %26'dır. Kadınların %30'u ve erkeklerin %14'ü başkan adayının dinine bağlı olmasını önemli bir unsur olarak görmektedirler. Kadınlarda kararsızlar %34 iken, erkeklerde bu %18'dir. Erkeklerin yüzde %18'i ve kadınların %20'si başkan adayının dinine bağlı olmasını önemsiz bulmaktadır. Erkeklerin %24'ü bu unsuru hiç önemli değil diye nitelerken kadınlarda bu oran %2'dir. Kadın görüşmeciler ideal bir başkan adayının genelde dinine bağlı olmasını beklerken erkekler ise bu konunun önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Dini İbadetlerini Yerine Getirmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	15	15,0
Önemli	15	15,0
Kararsızım	30	30,0
Önemsiz	22	22,0
Hiç önemli değil	18	18,0
Toplam	100	100,0

Dini ibadetlerini yerine getirmelidir sorusuna görüşmecilerin %15'i çok önemli yanıtını vermiştir. Yine %15 ise bu soruya önemlidir cevabını vermiştir. Bunun yanında ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%30) ideal bir büyükşehir belediye başkan adayının dinine bağlı olması konusunda kararsız kalmışlardır. %22 ise bu konunun önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu soruya hiç önemli değil diyenler %18'dir. Dini ibadetlerini yerine getirmelidir sorusunda dikkat çeken bir yön ise kararsız kalan görüşmecilerin oranının yüksek olmasıdır. Bunun yanında toplamda görüşmecilerin bir çoğu bu konuyu önemsiz bulmuşlardır.

Tablo 17. Dini İbadetlerini Yerine Getirmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	10	20,0
Önemli	9	18,0	6	12,0
Kararsızım	22	44,0	8	16,0
Önemsiz	12	24,0	10	20,0
Hiç önemli değil	2	4,0	16	32,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

İdeal bir büyükşehir belediye başkanının dini ibadetlerini yerine getirmesini çok önemli bulan kadınların %10'dur. %18 bunu önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Erkeklerde çok önemli diyenler %20'dir. Önemli diye niteleyenler ise %12'dir. Kararsızlar kadınlarda %44, erkeklerde ise %16'dır. Kadınların %24'ü adayın dini ibadetlerini yerine getirmesinin önemsiz olduğunu söylemiştir. %4 ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Erkeklerin %20'si önemsiz, %32'si ise bu soruyu hiç önemli değil şeklinde yanıtlamıştır. Kadın ve erkeklerde bu konuyu önemli ve çok önemli bulanların oranı

birbirine yakındır. Dini ibadetlerini yerine getirme konusunda kadınların büyük bir çoğunluğu kararsız kalmaktadır ve bu oran oldukça dikkat çekicidir.

4.3.3. Hizmet özellikleri

Tablo 18. Şehrin Spor Takımlarını Desteklemelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	10	10,0
Önemli	28	28,0
Kararsızım	31	31,0
Önemsiz	23	23,0
Hiç önemli değil	8	8,0
Toplam	100	100,0

İdeal bir belediye başkan adayının şehrin spor takımlarını desteklemesini çok önemli bulan görüşmeciler %10'dur. %28 bu soruya önemli diye cevap vermiştir. %31 bu soruda kararsız kalırken, %23 önemsiz, %8 ise hiç önemli değil diye belirtmiştir. Bu konuyu önemli ve önemsiz olarak değerlendirenler birbirlerine yakın bir orana sahipken bu konu hakkında kararsız kalanların oranı tek tek incelendiğinde daha yüksektir.

Tablo 19. Şehrin Spor Takımlarını Desteklemelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	1	2,0	9	18,0
Önemli	10	20,0	18	36,0
Kararsızım	19	38,0	12	24,0
Önemsiz	13	26,0	10	20,0
Hiç önemli değil	7	14,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %2' si bu konuyu çok önemli şeklinde değerlendiriken erkeklerin %18'i de bu soruya aynı şekilde cevap vermiştir. Erkeklerin %36'sı bunu önemli diye nitelemiştir. Kadınların ise %20'si bunu önemli gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar kadınlarda %38, erkeklerde ise %24'tür. Konuyu önemsiz gören kadınlar %26, erkekler ise %20'dir. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %2, kadınlarda %14'tür. Genel olarak erkeklerin kadınlardan daha fazla bu soruyu önemli ve çok önemli diye yanıtladığı görülmektedir. Ama her iki kesimde de kararsızların fazla oluşu dikkat çekicidir. Buna karşın konuyu önemsiz ve hiç önemli değil diye yanıtlayanlarda kadınların üstünlüğü görülmektedir.

Tablo 20. Şehrin Sorunlarını Bilmeli ve Bunlara İlgi Göstermelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	36	36,0
Önemli	59	59,0
Kararsızım	4	4,0
Önemsiz	1	1,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

İdeal bir belediye başkan adayının şehrin sorunlarını bilmesi ve bunlara ilgi göstermesinin çok önemli (%36) ve önemli (%59) olduğu görüşmecilerin hem fikir olduğu konuların başında gelmektedir. Buna karşılık görüşmecilerin %4'ü bu konuda kararsızdır. Ayrıca %1 ise belediye başkanının şehrin sorunlarını bilmesini ve bunlara ilgi göstermesini önemsiz olarak gördüğünü belirtmiştir.

Tablo 21. Şehrin Sorunlarını Bilmeli ve Bunlara İlgi Göstermelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	30	60,0
Önemli	40	80,0	19	38,0
Kararsızım	3	6,0	1	2,0
Önemsiz	1	2,0		
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Tablo 21'de görüldüğü gibi kadınların büyük bir çoğunluğu (%80) iyi bir delediye başkan adayının şehrin sorunlarını bilmesini ve bunlara ilgi göstermesini istemektedir.

Kadınların %12'si ve erkeklerin % 60'ı belediye başkanının şehrin sorunlarını bilmesini ve bunlara ilgi göstermesini çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin % 38'i buna önemli gördüğünü söylemiştir. Kadınlarda kararsızların %6, erkeklerde ise %2' dir. Kadınların yüzde 2'si ise bu soruyu önemsiz olarak gördüğünü belirtmiştir. Şehrin sorunlarını bilmek ve bunlara ilgi göstermek konusunda kadın ve erkek görüşmecilerin neredeyse tamamına yakınının bu konuyu önemli gördüğünü söyleyebilmekteyiz.

Tablo 22. Halka Hizmet Etmeye İstekli Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	45	45,0
Önemli	52	52,0
Kararsızım	3	3,0
Önemsiz		
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

İdeal bir belediye başkan adayının halka hizmet etmeye istekli olmasını görüşmecilerin neredeyse tamamı çok önemli (%45) ve önemli (%52) olarak değerlendirmişlerdir. Kararsızlar ise %3'tür. Bunun yanında belediye başkanının halka hizmet etmeye istekli olmasının önemsiz ya da hiç önemli değil diye değerlendirilmemesi görüşmecilerin temel amacının hizmet almak olduğunu göstermektedir. Buna göre seçmenlerin büyük çoğunluğunun belediye başkan adayından kendilerine hizmet etmesini bekledikleri görülmektedir.

Tablo 23. Halka Hizmet Etmeye İstekli Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	12	24,0	33	66,0
Önemli	37	74,0	15	30,0
Kararsızım	1	2,0	2	4,0
Önemsiz				
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların yüzde 24'ü belediye başkanının halka hizmet etmeye istekli olmasını çok önemli diye belirtirmektedir. Erkeklerin ise %66'sı bunu çok önemli görmektedir. Belediye başkan adayının halka hizmet etmeye istekli olmasını erkeklerin %30'u ile kadınların %74'ü önemli diye tanımlamıştır. Kadınlarda kararsızlar %2 iken erkeklerde %4'tür. Kadın erkek tablosunda da görüldüğü gibi görüşmeciler belediye başkanından kendilerine hizmet etmesini beklemektedirler. Soruyu önemli ve çok önemli diye cevaplayanların yüzdesi yüksek bir farkla değişse de sonuçta ortada hizmet alma isteğinin baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Kişisel Beklentilerime Cevap Vermelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	26	26,0
Önemli	41	41,0
Kararsızım	23	23,0
Önemsiz	10	10,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %26'sı belediye başkan adayından kişisel beklentilerine cevap vermesini çok önemli diye belirtmişlerdir. %41 ise bunu önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Yani adayın kişisel beklentilere cevap vermesi büyük çoğunlukla istenmektedir. Kararsızların %23'tür. Önemsiz olarak cevap verenler ise %10'dur. Hiç önemli değil diyen görüşmeci ise bulunmamaktadır.

Tablo 25. Kişisel Beklentilerime Cevap Vermelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	19	38,0
Önemli	26	52,0	15	30,0
Kararsızım	14	28,0	9	18,0
Önemsiz	3	6,0	7	14,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Tablo 25'te görüldüğü gibi kadın görüşmecilerin %14'ü kişisel beklentilerime cevap vermelidir sorusunu çok önemli diye değerlendirmiştir. Kadınların %52'si belediye başkan adayından kendi kişisel beklenti ve isteklerine cevap vermesini beklemektedir. Erkeklerde bu soruya çok önemli diye cevap verenler %38 ve önemli olarak görenler ise %30'dur. Ayrıca erkeklerde çok önemli ve önemli cevaplarının birbirine yakın bir şekilde seyrettiği görülmektedir. Kadınlarda bu soruyu önemli görenler erkeklerden daha fazladır. Kararsızlar, kadınlarda %28, erkeklerde ise %18'dir. Kadınların %6'sı ile erkeklerin %14'ü bunu önemsiz görmektedir. Kadınların belediye başkan adayının kişisel beklentilerine cevap vermesini erkeklerden daha fazla istedikleri görülmektedir. Ama genel olarak kadın ve erkek görüşmecilerin, belediye başkan adayından kendi beklentilerine cevap vermesini istedikleri görülmektedir.

Tablo 26. Projelerini Açıkça Anlatmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	48	48,0
Önemli	44	44,0
Kararsızım	5	5,0
Önemsiz	3	3,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %48'i belediye başkan adayının yapacağı projelerini kendilerine anlatmasını çok önemli olarak görmektedir. Bunu önemli olarak görenler %44'tür. %5 bu konuda kararsız kalırken, %3 ise bunu önemsiz görmektedir. Genel bakış açısında başkan adayının projelerinin açıkça anlatılmasının istendiği görülmektedir. Bunun nedeni de seçmenlerin adayın projelerini açık bir şekilde bilmek istemesi olduğu varsayılabilir.

Tablo 27. Projelerini Açıkça Anlatmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	19	38,0	29	58,0
Önemli	26	52,0	18	36,0
Kararsızım	5	10,0		
Önemsiz			3	6,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Tabloda görüldüğü gibi kadınların yüzde 38'i (Çok önemli) adaydan projelerini kendilerine anlatmasını beklemektedir. Erkeklerde ise bu kadınlara göre daha yüksektir (%58). Buna karşılık kadınların %52'si ise belediye başkan adayının projelerini kendilerine anlatmasını önemli olarak tanımlamıştır. Erkeklerde ise bunu önemli olarak görenler %36'dır. Kadınların %5'i kararsızdır. Sadece erkeklerin %6'sı ise bu soruyu önemsiz diye nitelemiştir. Görüşmecilerin hem kadın hem de erkek bölümü yüksek bir yüzdeyle belediye başkan adayından kendilerine projelerini anlatmasını beklemektedirler. Genel ve kadın erkek tablolarında bu bakımdan benzeşme görülmektedir. Buna karşılık erkek görüşmecilerden %6'sı bu konuyu önemli görmemiştir. Kadınlarda ise bunu önemsiz ve hiç önemli değil diye cevaplayan bir görüşmeci bulunmamaktadır.

Tablo 28. Projeleri Ülke ve Dünyadaki Gelişmelere Uygun Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	28	28,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	29	29,0
Önemsiz	7	7,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Belediye başkan adayından projelerinin gelişen koşullara uygun olmasını çok önemli olarak görenler %28'dir. Bunu önemli diye cevaplayanlar ise %34'tür. %29 kararsız kalırken, %7 bunu önemsiz, %2 ise hiç önemli değil diye cevaplamıştır. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğunun yapılacak olan projeleri ülke ve dünyadaki gelişmelere uygun olacak şekilde bir şekilde yapılmasını istedikleri görülmektedir. Fakat bunun yanında bu soruda çıkan kararsız oranının da azımsanmayacak derecede olması bu konu hakkında görüşmecilerin sabit bir fikirleri olmadığı sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır. Bu da kararsızların bu tarz konularla ilgilenmediğini ve belediye başkan adayında başka özellikler aradığını ortaya koymaktadır.

Tablo 29. Projeleri Ülke ve Dünyadaki Gelişmelere Uygun Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	14	28,0	14	28,0
Önemli	17	34,0	17	34,0
Kararsızım	17	34,0	12	24,0
Önemsiz	2	4,0	5	10,0
Hiç önemli değil			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek görüşmecilerin bu soruyu çok önemli (%28) ve önemli (%34) olarak değerlendirmeleri birbirine eşittir. Buna karşılık kadınların %34'ü kararsız kalırken, kararsız kalan erkekler ise %24'tür. Kadınların %4'ü ve erkeklerin %10'u bu soruyu önemsiz gördüklerini söylemişlerdir. Erkeklerin %2'si bunu hiç önemli değil diye cevaplamıştır. Tabloda gördüğümüz gibi yine kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu çok önemli ve önemli grupları etrafında toplanmıştır. Buna karşılık kadın ve erkek kararsızların sayısı da yüksektir. Ayrıca kararsızların çoğunluğunun kadınlar içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak kadınlar arasında kararsızlar ve bu soruyu önemli diye cevaplayanlar ise birbirine eşittir. Önemsiz ve hiç önemli değil cevaplarının az olması ise bu konunun görüşmeciler için önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 30. Ulusal Sorunlarla İlgili Çözüm Önerileri Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	21	21,0
Önemli	25	25,0
Kararsızım	23	23,0
Önemsiz	23	23,0
Hiç önemli değil	8	8,0
Toplam	100	100,0

Tabloda da görüldüğü gibi görüşmecilerin %21'i başkan adayının ulusal sorunlarla ilgili çözüm önerilerine sahip olmasını çok önemli olarak görmektedir. Aynı şekilde %25'i de önemli cevabını vermiştir. Bu soru hakkında kararsız olanlar ve bunu önemsiz diye niteleyenler ise eşittir (%23). Hiç önemli değil diyenler %8'dir. Genel anlayış bu konu ile ilgili belediye başkan adayının belli bir görüşe sahip olması yönündedir. Görüşülen kişilerin çoğu başkan adayının ulusal sorunlarla ilgili ve bu konuda çözüm üreten bir yapıya sahip olmasının kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir. Kararsızların çokluğu ise görüşmecilerin ulusaldan hizmetlerden çok yerel hizmetlere daha fazla önem vermesine bağlanabilir.

Tablo 31. Ulusal Sorunlarla İlgili Çözüm Önerileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	13	26,0	8	16,0
Önemli	13	26,0	12	24,0
Kararsızım	13	26,0	10	20,0
Önemsiz	9	18,0	14	28,0
Hiç önemli değil	2	4,0	6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %26'sı başkan adayının ulusal sorunlarla ilgili çözüm önerileri olmasını çok önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Bunu önemli olarak gören kadınlar ise %26'dır. Erkek görüşmecilerin %16'sı bu soruyu çok önemli, %24'ise önemli gördüğünü belirtmiştir. Kadınlarda kararsızların %26, erkeklerde ise %20'dir. Erkek görüşmecilerin %28'i ile kadın görüşmecilerin %18'i, adayın ulusal sorunlarla ilgili çözüm önerileri olmasını önemsiz görmektedir. Kadın görüşmecilerin %4'ü ve erkek görüşmecilerin %12'si ise bunu hiç önemli değil diye yanıtlamıştır. Kadınların büyük çoğunluğunun bu konuya erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ama hem kadın hem de erkek görüşmecilerde kararsızların oranının yüksekliği de dikkat çekmektedir. Önemsiz cevabını verenlerde ise kadınlara göre erkeklerin yüksekliği dikkat çekmektedir. Buna göre kadınların ideal bir belediye başkan adayında sadece yerel değil aynı zamanda ülke çapındaki sorunlara karşı da çözüm önerileri geliştirmesini istedikleri görülmektedir.

Tablo 32. Belediyecilikten Anlamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	79	79,0
Önemli	17	17,0
Kararsızım	3	3,0
Önemsiz	1	1,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Belediye başkan adayının belediyecilikten anlamasını, görüşmecilerin büyük çoğunluğu (%79) çok önemli olarak görmektedir. Önemli diyenler ise %17'dir. Kararsızlar %3, önemsiz görenler ise %1'dir. Başkan adayının belediyecilikten anlaması, ideal bir belediye başkan adayının olmazsa olmaz özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Görüşmeciler, kendilerine iyi birer hizmet sunabilmesi için belediye başkan adayının belediye hizmetlerinden kesinlikle anlaması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Böylece başkan adayının iş yapabilme ve bir şehri idare edebilme özelliklerinin başında belediye hizmetlerinden anlaması yani bu konuda tecrübeli olması gerektiği sonucuna varılabilir.

Tablo 33. Belediyecilikten Anlamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	35	70,0	44	88,0
Önemli	12	24,0	5	10,0
Kararsızım	3	6,0		,0
Önemsiz		,0	1	2,0
Hiç önemli değil		,0		,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmeciler (%70) ile erkek görüşmecilerin çoğunluğu (%88) bu soruyu çok önemli olarak görmektedirler. Erkeklerin %10'u ve kadınların %24'ü ise bunun önemli olduğunu belirtmiştir. Kadınlarda kararsızlar %6 iken erkeklerde kararsız yoktur. Ama erkeklerin %2'si ise bunu önemsiz gördüğünü söylemiştir. Yüzdelerin çokluğuna baktığımızda hem kadın hem de erkek görüşmecilerin çoğunluğunun belediye başkan adayının belediye hizmetlerinden anlamasını ve kendilerine bu sayede iyi bir hizmet vermesini beklemektedirler. Buradan çıkan sonuca bakarak ideal bir belediye başkan adayının belediye hizmetlerinde tecrübeli bir kişi olması gerektiğine ulaşılabilir. Ayrıca seçmenlerin adayda tecrübe arayarak kendilerine bir güven duygusu sağlamasını bekledikleri de görülmektedir.

4.3.4. Kişisel özellikler

Tablo 34. Giydiği Giysilere Özen Göstermelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	27	27,0
Önemli	41	41,0
Kararsızım	13	13,0
Önemsiz	16	16,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin yüzde 27'si adayın giysilerine özen göstermesini çok önemli bulduğunu belirtmektedir. %41 ise bunu önemli olarak nitelemiştir. Bu da bu konuyu genel olarak seçmenlerin önemli gördüğünü ve adayın karşılarına temiz, pak ve güzel kıyafetlerle çıkmasını istediğini göstermektedir. Kararsızların %13'tür. Önemsizler %16, hiç önemli değil diyenler ise %3'tür. Bu sayede adayın seçmen toplantılarında, mitinglerde ya da

yüzyüze iletişim çabası çerçevesinde seçmenlerin karşısına özenli kıyafetlerle çıkarsa onların ilgisini ve takdiri kazanacağı ve bunun kendisine artı bir özellik olarak atfedileceği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 35. Giydiği Giysilere Özen Göstermelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	16	32,0	11	22,0
Önemli	23	46,0	18	36,0
Kararsızım	6	12,0	7	14,0
Önemsiz	5	10,0	11	22,0
Hiç önemli değil			3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %32'si adayın giydiği giysilerin özenli olmasını çok önemli olarak gördüklerini söylemişlerdir. Yine aynı şekilde bunu belirten erkekler ise %22'dir. Kadınların %46'sı bunu önemli gördüğünü belirmiştir. Adayın giydiği giysilere özen göstermesini önemli gören erkekler ise %36'dır. Kararsızlar erkeklerde %14, kadınlarda ise %12'dir. Bu soruyu önemsiz bulanlar ise erkeklerde yüzde 22, kadınlarda ise yüzde 10'dur. Erkeklerde hiç önemli değil diyenler %6 iken kadınlarda böyle bir cevap veren yoktur. Adayın giysilerine özen göstermesinin hem kadınlar hem de erkekler tarafından takdir edilen ve olumlanan bir özellik olduğu görülmektedir. Bu sayede bunun adaya artı bir puan getireceği de bilinmektedir. Ama kadınlarda bu konu daha yoğun olarak betimlenirken erkeklerde ise tabloda da gördüğümüz gibi azımsanmayacak bir çokluk bunu önemsiz olarak nitelemiştir. Adayın kadın seçmenler üstünde daha iyi bir farkındalık yaratmasının, buna belli bir erkek çoğunluğu da ekleyebiliriz, etkili yollarından birinin kişisel imaj bakımından elbiselerine özen göstermesi olduğu varsayılabilir.

Tablo 36. Sportmen Bir Kişiliğe Sahip olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	15	15,0
Önemli	20	20,0
Kararsızım	27	27,0
Önemsiz	28	28,0
Hiç önemli değil	10	10,0
Toplam	100	100,0

Tabloda görüldüğü gibi adayın sportmen bir kişiliğe sahip olmasını çok önemli diye ifade edenlerler %15'tir. Bunu önemli olarak görenler ise %20'dir. Kararsızlar %27, önemsiz diyenler ise %28'dir. Hiç önemli değil diyenler ise %10'dur. Genel olarak baktığımızda görüşmeciler, adayın sportmen bir kişiliğe sahip olması konusunda değişik cevaplar vermişlerdir. Bu soruyu çok önemli, önemli ve önemsiz, hiç önemli değil diyenler birbirine yakındır. Bu da bize bu özelliğin kişiden kişiye göre değiştiğini ve oy vermede kesin olarak artı ya da eksi bir niteliğe sahip olmadığını göstermektedir. Ama kararsızların oranının yüksek olması bu kitleyi etkilemek için daha farklı özelliklerin de gerektiğini de göstermektedir.

Tablo 37. Sportmen Bir Kişiliğe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	8	16,0
Önemli	15	30,0	5	10,0
Kararsızım	16	32,0	11	22,0
Önemsiz	11	22,0	17	34,0
Hiç önemli değil	1	2,0	9	18,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %14'ü ile erkeklerin %16'sının adayın sportmen bir kişiliğe sahip olmasını çok önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ama bunu önemli olarak cevaplayan kadınların (%30), erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir (%10). Kararsızlar kadınlarda %32, erkeklerde ise %22'dir. Önemsiz cevabını verenlerde ise erkeklerin (%34), kadınlara göre (%22) üstünlüğü bulunmaktadır. Ayrıca hiç önemli değil diyen erkelerin de (%18), kadınlardan (%2) daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre kadın seçmenlerin adayda sportmen bir kişiliğe ve fiziğe erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ama kararsız kadın ve erkek sayısı da dikkat çekmektedir. Erkeklerin ise adayın sportmen bir kişiliğe sahip olmasını önemli bir etken olarak görmediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre bir adayın kadın oylarını almak için sportmen bir kişiliğe sahip olmasının ona artı bir puan getireceği düşünülebilir.

Tablo 38. İnsanları Spora Teşvik Etmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	12	12,0
Önemli	16	16,0
Kararsızım	23	23,0
Önemsiz	36	36,0
Hiç önemli değil	13	13,0
Toplam	100	100,0

Adayın insanları spora teşvik eden bir yapısı olmasını çok önemli görenler %12'dir. Bunu önemli görenler ise %16'dır. Kararsızlar %23, önemsiz olarak görenler ise %36'dır. Bu soruya hiç önemli değil cevabını verenler ise %13'tür. Genel olarak baktığımızda adayın, insanları spora teşvik etmesi önemsiz gözükmektedir. Ama yine de seçmen kitlelerinde bu durumun değişebileceği varsayılabilir.

Tablo 39. İnsanları Spora Teşvik Etmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	6	12,0
Önemli	9	18,0	7	14,0
Kararsızım	15	30,0	8	16,0
Önemsiz	17	34,0	19	38,0
Hiç önemli değil	3	6,0	10	20,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek görüşmecilerin %12'si adayın insanları spora teşvik etmesini çok önemli olarak gördüklerini söylemişlerdir. Kadınların %18'i ile erkeklerin %14'ü ise bunun önemli olduğunu belirtmiştir. Kararsızlar kadınlarda %30 iken erkeklerde % 16'dır. Kadınların %34'ü ile erkeklerin %38' ise adayın insanları spora teşvik etmesini önemsiz buluduğunu belirtmiştir. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda %6, erkeklerde %20'dir. Adayın bu tarz bir yaklaşıma sahip olmasının hem erkek hem de kadın seçmenler için büyük bir önem teşkil ettiği görülmemektedir. Bu da bu sorunun seçmenlerin oy verme davranışında önemli bir etken olmadığını göstermektedir. Özellikle erkek görüşmeciler adayın bu özelliğini önemsiz gördüklerini belirtmişlerdir. Kadınlarda adayın insanları spora teşvik etmesinin olumlu etkileri yüksek olmakla beraber bunun yanında kararsız bir kadın kitlesinin de yüksek bir çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Görüşlerini Açıkça İfade Etmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	21	21,0
Önemli	65	65,0
Kararsızım	9	9,0
Önemsiz	5	5,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayın, görüşlerini açıkça ifade etmesini genel görüşmecilerin %21'i çok önemli görmektedir. Görüşmecilerin yüksek bir çoğunluğu ise (%65) bunun önemli olduğunu belirtmiştir. Kararsızlar %9, önemsiz diyenler ise %5'tir. Hiç önemli diyen bulunmamaktadır. Bu tablodan yola çıkarsak seçmenlerin büyük çoğunluğunun adayın gerek hizmet, gerekse de kişisel düşünceleri açısından sahip olduğu görüşleri açık ve net bir şekilde ifade etmesini istediklerini görülmektedir.

Tablo 41. Görüşlerini Açıkça İfade Etmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	10	20,0	11	22,0
Önemli	35	70,0	30	60,0
Kararsızım	3	6,0	6	12,0
Önemsiz	2	4,0	3	6,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Tabloda da görüldüğü üzere kadınların %20'si ile erkeklerin %22'si adayın görüşlerini açıkça belirtmesini çok önemli görmektedir. Kadın ve erkek görüşmecilerin önemli bir çoğunluğu da, kadınlarda %70 ve erkeklerde %60, bu soruyu önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Kararsızlar erkeklerde %12 kadınlarda ise %6'dır. Önemsizler ise kadınlarda %4, erkeklerde % 6'dır. Buna göre adayın açık konuşması, görüşlerini doğru ve dürüst bir biçimde seçmenle paylaşmasının kadın ve erkek seçmenler içinde büyük önem arz ettiği görülmektedir. Böylelikle yapılacak olan aday imajı çalışmalarında bu tarz bir özelliğin adaylar açısından öne çıkarılmasının seçmen gözünde adaylara artı puan kazandıracağı görülmektedir. Adayların dürüst, güvenilir ve doğru bir şekilde seçmenlerle görüşlerini paylaşmasının seçmen tercihlerinde ana bir yöne sahip olduğu söylenebilir. Bu tarz kişisel özelliklere sahip olan adayların seçimlerde rakiplerine göre daha ön planda olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 42. Yöneticilikte Yeterli Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	65	65,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	1	1,0
Önemsiz		
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayların yöneticilikte yeterli olmasını görüşmecilerin %65'i çok önemli olarak görmektedir. %34 ise bunu önemli gördüğünü belirtmiştir. %1 ise kararsız kalmıştır. Buna göre yöneticilikte yeterli olma, bir adayda olması gereken bir kişisel özellik olarak öne çıkmaktadır. Adayların bu sayede seçmen kitlesi üstünde bir güven duygusuna sahip olabileceği ve seçimlerde bu özellikleri sayesinde rakiplerinden ayrılabilecekleri görülmektedir.

Tablo 43. Yöneticilikte Yeterli Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	29	58,0	36	72,0
Önemli	21	42,0	13	26,0
Kararsızım			1	2,0
Önemsiz				
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %58'i ve erkeklerin %72'si adayın yöneticilikte yeterli olmasını çok önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin %26'sı ile kadınların %42'si ise bunu önemli görmektedir. Sadece erkeklerin %2'si bu konuda kararsız kalmıştır. Yine adayın yöneticilikte yeterli olması hem kadın hem de erkek seçmen açısından olumlu bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bu sayede aday seçmen kitlesine güvenilir olduğu imajını verebilmektedir. Bunun yanında ayrıca tecrübeli olduğunu da anlatabilmektedir. Bu değişken adayın kişisel özellikleri bütününde ideal bir belediye başkanı olabilmesi için etkili ve ana bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Böylelikle aday seçmen kitlesini daha iyi bir şekilde etkileyebilir ve oyların kendisine yönelmesini sağlayabilir.

Tablo 44. Halkın İçinden Gelen Biri Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	26	26,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	14	14,0
Önemsiz	26	26,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayın halkın içinden gelen biri olmasını görüşmecilerin %26'sı çok önemli olarak görmektedir. %34 ise bunu önemli gördüğünü belirtmiştir. %14 kararsız kalırken, %26 ise bu soruyu önemsiz gördüğünü söylemiştir. Yine adayın halkın içinden biri olmasının genel seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir sonuç ortaya çıkarabileceği görülmektedir. Bu sayede seçmen kitlesi adayla kendini özdeşleştirebilecek ve adayı kendi içinden biri olarak görebilecektir. Genel aday imajı oluşturma kampanyalarında bu öğenin kullanılmasının böylelikle adaya, seçmen gözünde etkili bir bir şekilde etki edeceği söylenebilir.

Tablo 45. Halkın İçinden Gelen Biri Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	11	22,0	15	30,0
Önemli	22	44,0	12	24,0
Kararsızım	10	20,0	4	8,0
Önemsiz	7	14,0	19	38,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %22'si ile erkeklerin %30'u adayın halkın içinden gelen biri olmasını çok önemli olarak görmektedirler. Kadınların %44'ü ile erkeklerin %24'ü ise bu soruyu önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar kadınlarda %20, erkeklerde ise %8'dir. Adayın halkın içinden gelen biri olmasını önemsiz olarak görenler ise erkeklerde %38, kadınlarda %14'tür. Kadın ve erkek görüşmecilerin çok önemli ve önemli seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Erkeklerdeki önemsiz ve kadınlardaki kararsız oranının görece yüksek olması ise dikkat çeken bir sonuçtur. Ama adayın halkın içinden gelen biri olmasının ona artı bir oy potansiyeli kazandırabileceği de görülmektedir. Adayın halkın içinden gelmesi ya da aday olduğu şehirde yetişmesi seçmenlerde adaya karşı bir sempati uyandırabilmektedir. Bu yüzden adayın halkla içiçe bir yapısının olması ve seçmenle kaynaşabilecek samimi, neşeli ve içten duygulara sahip olabilmesi onu diğer rakiplerinden ayrıştırabilmektedir.

Tablo 46. Üniversite Mezunu Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	30	30,0
Önemli	18	18,0
Kararsızım	17	17,0
Önemsiz	28	28,0
Hiç önemli değil	7	7,0
Toplam	100	100,0

Adayın üniversite mezunu olmasını çok önemli gören görüşmeciler %30'dur. %18 bunun önemli olduğunu söylerken %17 ise kararsızdır. Adayın üniversite mezunu olmasını önemsiz olarak görenler %28, hiç önemli değil diyenler ise %7'dir. Buna göre adayın iyi bir eğitim alması ve kişiliğini bu yönde geliştirmesi seçmenler üzerinde artı bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Ama bunun yanında bu konunun önemsiz olduğunu belirtenlerin toplam sayısı da çok düşük değildir. Genel kanı adayın üniversite mezunu olmasının onun kişiliğine iyi yönde etki yapacağı ve seçmen gözünde kendisine olumlu sağlayabileceği yönündedir.

Tablo 47. Üniversite Mezunu Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	12	24,0	18	36,0
Önemli	11	22,0	7	14,0
Kararsızım	13	26,0	4	8,0
Önemsiz	12	24,0	16	32,0
Hiç önemli değil	2	4,0	5	10,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %24'ü ile erkeklerin %36'sı adayın üniversite mezunu olmasını çok önemli olarak görmektedir. Bu soruyu önemli olarak görenler ise kadınlarda %22, erkeklerde %14'tür. Kararsızlar erkeklerde %8, kadınlarda ise %26'dır. Adayın üniversite mezunu olmasını önemsiz gören kadınlar %24, erkekler ise %32'dir. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda %4, erkeklerde %10'dur. Eğitim durumunun seçmen kitlesinin hem kadın hem de erkek özelinde adayın imajına genelde önemli etki yapan bir unsur olarak göze çarptığı görülmektedir. Ama erkek seçmen özelinde adayın üniversite mezunu olmasının ağırlıklı olarak olumlu yönde etki ettiğini söylemek biraz güçtür. Çünkü neredeyse önemli ve çok önemli tarafın yüzdesi kadar önemsiz ve hiç önemli değil diyen bir tarafta bulunmaktadır. Kadınlarda da kararsızların yüzdesi genel olarak ön plana çıkmıştır. Kadın seçmenlerin bu konu hakkında farklı düşüncelere sahip olduğu görülürken erkeklerde bu daha çok olumlu ve olumsuz olarak ayrışmaktadır. Bu yüzden adayın eğitiminin ve bunun adayın kişiliğine kattıklarının adayın imajına ya da seçmenin adaya karşı oy vermesine yüksek oranda bir etki yapabildiğini belirtmek güç olabilmektedir.

Tablo 48. Çevrede Sevilen Bir Kişi Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	23	23,0
Önemli	47	47,0
Kararsızım	13	13,0
Önemsiz	15	15,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %23' ü adayın çevresinde sevilen biri olmasını çok önemli gördüklerini söylemişlerdir. %47 ise adayın çevresinde sevilen bir kişi olmasını önemli bir unsur olarak görmektedir. Kararsızlar %13'tür. Buna karşılık adayın etrafında sevilen biri olmasını önemsiz bulan görüşmeciler %15'tir. Hiç önemli değil diyenler ise %2'dir. Buna göre görüşmeciler ve buna bağlı olarak seçmenler adayın sevilen bir kişi olmasını yüksek bir şekilde önemli bulmaktadırlar. Bunun da adayın seçmenler gözünde oy potansyelini arttıracağı ön görülmektedir. Seçmenler gözünde adayın çevresiyle iyi bir ilişkisi olması ve bunun sonucunda sevilmesi adayın imajını olumlu etkileyen bir özellik olarak görülebilir.

Tablo 49. Çevresinde Sevilen Bir Kişi Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	15	30,0
Önemli	27	54,0	20	40,0
Kararsızım	9	18,0	4	8,0
Önemsiz	6	12,0	9	18,0
Hiç önemli değil			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %16'sı ile erkeklerin %30'u adayın çevresinde sevilen bir kişi olmasını çok önemli olarak görmektedirler. Kadınlarda %54 gibi yüksek bir çoğunluğun ise adayın çevresinde sevilen bir kişi olmasını önemli olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Erkeklerin ise %40'ının bunu önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Kararsızlar kadınlarda %18, erkeklerde ise %8'dir. Soruyu önemsiz olarak gören kadınlar %12, erkekler ise %18'dir. Erkeklerin %4'ü bunu hiç önemli değil diye yanıtlamıştır. Adayın çevresinde sevilen bir kişi olmasının erkek ve kadın seçmenler tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu da adayın çevresinde sevilen biri olmasını aday açısından etkili bir unsur haline getirmektedir. Seçmenlerin sevdikleri adaya oy verme potansiyellerinin daha fazla oluşu, hem hareketleriyle hem de kişisel özellikleriyle kendilerini seçmen kitlesine sevdiren adayları seçimlerde bir adım öne çıkaracak bir hamle olduğu belirtilebilir.

Tablo 50. Etrafında Olan Sorunlara Karşı Sabit Bir Duruşu Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	17	17,0
Önemli	48	48,0
Kararsızım	25	25,0
Önemsiz	8	8,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Adayın etrafında olan sorunlara karşı sabit bir duruşu olmasını çok önemli gören görüşmeciler %17'dir. Bunu önemli olarak görenler ise %48'dir. Kararsızlar %25'tir. Önemsizler %8, hiç önemli değil diyenler ise %2'dir. Genel olarak baktığımızda bu sorunun görüşmeciler tarafından önemli ve çok önemli olarak nitelendirildiği görülmektedir. Buna göre adayın çevresindeki sorunlara karşı taviz vermeyen ve sabit bir duruşunun olmasının seçmen gözünde büyük önem arz ettiği söylenebilir. Bu da adayın kişiliği ile ilgili olan bir olgudur. Neticede sorunlara karşı karakterli bir duruşu olan adayın seçmen tarafından iyi bir şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 51. Etrafında Olan Sorunlara Karşı Sabit Bir Duruşu Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	11	22,0
Önemli	26	52,0	22	44,0
Kararsızım	16	32,0	9	18,0
Önemsiz	1	2,0	7	14,0
Hiç önemli değil	1	2,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %12'si ile erkeklerin %22'si bu soruyu çok önemli gördüklerini söylemişlerdir. Önemli diyenler erkeklerde %44, kadınlarda %52'dir. Kararsızlar kadınlarda (%32), erkeklere göre daha fazladır (%18). Önemsiz diyenler erkeklerde %14 iken kadınlarda %2'dir. Hiç önemli değil diyenler ise her iki tarafta da eşittir (%2). Genelde de görüldüğü gibi kadın ve erkek tablosunda da bu soruyu önemli olarak görenler yüksektir. Ama kadın görüşmecilerde yüksek orana sahip bir kararsız kitlesinin olduğu da unutulmamalıdır. Buna göre adayın hem şehrin hem de seçmenlerin sorunlarına karşı olan tavrı ve duruşu önem kazanmaktadır. Buna uygun olarak hareket eden adayların seçmen tercihinde ön plana çıkabileceği görülmektedir.

Tablo 52. Yaşam Tarzı Değişmemelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	8	8,0
Önemli	26	26,0
Kararsızım	38	38,0
Önemsiz	25	25,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın yaşam tarzının değişmemesini çok önemli olarak görenler %8'dir. Buna karşılık bunu önemli diye niteleyenler ise %26'dır. %38 ise kararsızdır. Önemsiz diyenler %25'tir. Hiç önemli değil diyenler ise %3'tür. Buna göre adayın yaşam tarzını bir seçilme kriteri olarak ele aldığımızda elimizde değişen sonuçlar bulunmaktadır. Bunu önemli veya önemsiz olarak görenler birbirine yakın durmaktadırlar. Kararsızlar ise genel olarak daha yüksektir. Bu da yaşam tarzının adaylar için olmazsa olmaz bir öğe olmadığını göstermektedir. Seçmenlerin adayın yaşam tarzından çok başka şeylere bakarak adayı daha detaylı değerlendirdiği görülmektedir.

Tablo 53. Yaşam Tarzı Değişmemelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	4	8,0	4	8,0
Önemli	15	30,0	11	22,0
Kararsızım	21	42,0	17	34,0
Önemsiz	9	18,0	16	32,0
Hiç önemli değil	1	2,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %8'i ile erkeklerin %8'i adayın yaşam tarzının değişmemesini çok önemli görmetedirler. Önemli olarak görenler ise kadınlarda %30, erkeklerde %22'dir. Kararsızlar kadınlarda %42 ve erkeklerde ise %34'tür. Önemsizler kadınlarda %18 iken erkeklerde %32'dir. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %4, kadınlarda %2 olarak gözükmektedir. Buna göre yaşam tarzını belli başlı aday imajını etkileyen unsurlar arasında görmek zorlaşmaktadır. Çünkü bunu hem önemli hem de önemsiz olarak niteleyenler değişmektedir. Buna rağmen erkekler adayın yaşam tarzının değişmemesin daha fazla önemsiz görmektedirler. Burada kilit nokta kararsızlardır. Bu yüzden adayların yaşam tarzının başkan seçilme ile yüksek oranda bir ilişkisinin olmadığı varsayılabilir.

Tablo 54. Yaşam Tarzı Gelenek ve Göreneklere Uygun Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	15	15,0
Önemli	35	35,0
Kararsızım	24	24,0
Önemsiz	22	22,0
Hiç önemli değil	4	4,0
Toplam	100	100,0

Adayın geleneklerine ve göreneklerine bağlı bir şekilde yaşamasını çok önemli bulanlar %15'tir. Bunu önemli olarak gören görüşmeciler ise %35'tir. Kararsızlar %24 iken önemsizlerin %22'dir. Hiç önemli değil diyen görüşmeciler ise %4'tür. Adayın yaşam şeklini onun karakteriyle bağdaştırdığımızda adayın geleneklerine ve göreneklerine uygun yaşamasını isteyen seçmenlerin yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre geleneklerine uygun olarak yaşayan adayların belediye başkanlığı seçimlerinde rakiplerinden daha fazla seçmeni etkiledikleri anlaşılabilir.

Tablo 55. Yaşam Tarzı Gelenek ve Göreneklere Uygun Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	8	16,0
Önemli	19	38,0	16	32,0
Kararsızım	14	28,0	10	20,0
Önemsiz	9	18,0	13	26,0
Hiç önemli değil	1	2,0	3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın geleneklerine uygun olarak yaşamasını çok önemli olarak gören kadınlar %14, erkekler ise %16'dır. Bunu önemli olarak gören kadınlar % 38 iken erkekler ise %32'dir. Kararsızlar erkeklerde %20, kadınlarda ise %28'dir. Adayın gelenek uygun yaşamasını önemsiz olarak değerlendiren erkekler %26 iken kadınlar ise %18'dir. Hiç öenmli değil diyenler ise kadınlarda %2, erkeklerde %6'dır. Buna göre hem kadın hem de erkeklerin büyük çoğunluğunun bir adaya oy verirken onun yaşam tarzına baktığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Kadın ve erkek seçmenler adayın daha geleneksel ve göreneklerine bağlı şekilde bir yaşam tarzına sahip olmasını istemektedirler. Dolayısıyla böyle bir yaşam standardı olan adayların kendi bölgelerinde girdikleri seçimlerde daha fazla şanslı olabilecekleri düşünülebilir.

Tablo 56. Marjinal Bir Yaşam Tarzına Sahip Olmamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	15	15,0
Önemli	31	31,0
Kararsızım	27	27,0
Önemsiz	22	22,0
Hiç önemli değil	5	5,0
Toplam	100	100,0

Adayın marjinal bir hayat tarzına sahip olmamasını çok önemli gören görüşmecilerin %15'tir. Önemli olarak görenler ise %31'dir. %27 kararsızken, %22 bu soruyu önemsiz bulmuştur. Görüşmecilerin %5'i ise hiç önemli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Böylece adayın marjinal yani toplumun olağan yaşam tarzı dışında bir hayat sürmesini istemeyen seçmenler daha yüksek gözükmektedir. Ama kararsızlar da bu soruda önemli bir rol oynamaktadırlar. Çünkü oy verme aşamasında kararsızların vereceği karar önem kazanmaktadır ve bu da adayın seçilme şansını etkileyebilecektir. Ama genel çerçevede seçmenlerin ideal bir adayda aradığı özelliğin marjinal bir hayat sürmemesi olduğu söylenebilir.

Tablo 57. Marjinal Bir Yaşam Tarzına Sahip Olmamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	10	20,0	5	10,0
Önemli	14	28,0	17	34,0
Kararsızım	16	32,0	11	22,0
Önemsiz	10	20,0	12	24,0
Hiç önemli değil			5	10,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın marjinal bir hayat yaşamamasını çok önemli bulan kadınlar %20'dir. Erkekler ise %10'dur. Soruyu önemli olarak gören kadınlar %28, erkekler ise %34'tür. Kararsızlar erkeklerde %22, kadınlarda ise %32'dir. Adayın marjinal bir yaşam tarzına sahip olmamasını önemsiz olarak niteleyen erkekler %24 iken kadınlar ise %20'dir. Hiç önemli değil diyen erkekler %10'dur. Buna göre kadın ve erkek görüşmecilerin, adayın marjinal bir yaşam sürmemesini istedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ama kadın ve erkek görüşmecilerde de bulunan kararsızların ise adayın başkan seçilmesinde etkili bir oy potansiyeli olduğu da unutulmamalıdır. Aday imajı açısından ise kendilerini daha mazbut olarak değerlendiren adayların seçmen kitlesinde olumlu bir algı yarattıkları görülmektedir.

Tablo 58. Herkese Aynı Şekilde Yaklaşmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	28	28,0
Önemli	54	54,0
Kararsızım	8	8,0
Önemsiz	9	9,0
Hiç önemli değil	1	1,0
Toplam	100	100,0

Adayın herkese aynı şekilde yaklaşmasını ve insanlarla arasına mesafe koymamasını çok önemli bulan görüşmeciler %28'dir. Bunu önemli bulanlar ise %54'tür. Kararsızlar %8, önemsiz bulanlar ise %9'dur. Hiç önemli bulmayan görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre görüşmeciler adayda samimimiyet ve cana yakınlık aramaktadırlar. Aday imajı açısından bu sorunun öne çıkmış olması seçmene samimi ve dost canlısı gelen adayların diğer adaylar arasında bir farklılık yaratabileceğini ortaya koyabilmektedir.

Tablo 59. Herkese Aynı Şekilde Yaklaşmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	9	18,0	19	38,0
Önemli	33	66,0	21	42,0
Kararsızım	5	10,0	3	6,0
Önemsiz	3	6,0	6	12,0
Hiç önemli değil			1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların yüzde 18'i ve erkeklerin yüzde 38'i adayların herkese aynı şekilde yaklaşmasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunu önemli olarak görenler ise kadınlarda %66, erkeklerde ise %42'dir. Kararsızlar erkeklerde %6, kadınlarda ise %10'dur. Adayın herkese aynı şekilde yaklaşmasını önemsiz olarak gören kadınlar %6, erkekler ise %12'dir. Erkeklerin %2'si ise bunu hiç önemli değil olarak görmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin adayın sıcakkanlı ve insanlara ayrım yapmadan aynı şekilde yaklaşmasını istedikleri görülmektedir. Özellikle kadınların erkeklere göre bu konuda daha baskın bir yüzdeye sahip olması adayın seçimlerde kadınlara bu tarz bir iletişim şekliyle ya da imajıyla yaklaşırsa sempatilerini kazanabileceğini göstermektedir.

Tablo 60. Toplumun İçine Karışmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	28	28,0
Önemli	41	41,0
Kararsızım	21	21,0
Önemsiz	10	10,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayın toplumun içine karışıp, toplumla beraber olmasını çok önemli bulanlar %28'dir. Adayın toplumun içine karışmasını önemli olarak gören görüşmeciler ise %41'dir.%21 kararsız iken %10 ise bunu önemsiz gördüğünü belirtmiştir. Sonuçta adayın toplumun birer öğesi gibi hareket etmesini ve kendini toplumdan üstün görmeyip kendi aralarında bulunmasını genel görüşmecilerin büyük çoğunluğu önemli bir unsur olarak görmektedirler. Buna göre toplumun her zaman içinde bulunan adayların, toplum tarafından daha bir benimsenme olasılığının fazla olduğu varsayılabilir.

Tablo 61. Toplumun İçine Karışmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	9	18,0	19	38,0
Önemli	27	54,0	14	28,0
Kararsızım	13	26,0	8	16,0
Önemsiz	1	2,0	9	18,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek görüşmecilere göre ise adayın toplumun içine karışması önemli bir unsur olarak görülmektedir. Kadınların %18'i ve erkeklerin %38'i adayın toplumla beraber bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kadınların %54'ü ile erkeklerin %28'i bunu önemli olarak görmektedirler. Kararsızlar kadınlarda %26, erkeklerde ise %16'dır. Adayın toplumun içine karışmasını önemsiz olarak görenler ise erkeklerde %18, kadınlarda %2'dir. Kadın ve erkek seçmenlerin buna bağlı olarak adayın toplum içinde bulunmasını ve kendileri gibi hareket etmesini istedikleri sonucuna varılabilmektedir. Sonuçta adayla özdeşleşme durumunda bu seçmenlerin kendileri gibi olan yani kendilerine daha çok benzeyen adaylara yönelmeleri söz konusu olmaktadır. Bu yüzden de toplumun her zaman içinde olan ve katılımcılığı seven bir adayın seçmen gözünde daha değerli durduğu söylenebilir.

Tablo 62. Eleştirilere Açık Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	27	27,0
Önemli	44	44,0
Kararsızım	15	15,0
Önemsiz	10	10,0
Hiç önemli değil	4	4,0
Toplam	100	100,0

Adayın eleştirilere açık bir tutuma sahip olmasını çok önemli gören görüşmeciler %27'dir. Bunu önemli olarak görenler ise %44'tür. Kararsız olan görüşmeciler %15'tir. %10 ise adayın eleştirilere açık olmasını önemsiz olarak gördüğünü belirtmiştir. Görüşmecilerin %4'ü bu soruya hiç önemli değil diye cevap vermişlerdir. Burada ortaya çıkan sonuç görüşmecilerin adayın eleştiriye açık bir yapıya sahip olmasını istediklerini göstermektedir. Böylece adayın kendileri ile olan ilişkisinde daha yapıcı bir tutum içinde bulunabileceği de söylenebilir.

Tablo 63. Eleştirilere Açık Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	10	20,0	17	34,0
Önemli	30	60,0	14	28,0
Kararsızım	9	18,0	6	12,0
Önemsiz	1	2,0	9	18,0
Hiç önemli değil			4	8,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %20'si ile erkeklerin %34'ü adayın eleştirilere açık olmasını çok önemli olarak görmektedirler. Burada baskın olan ise erkek görüşmecilerdir. Ama bunu önemli olarak belirtenlere baktığımızda kadınların (%60), erkeklerden (%28) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kararsızlar kadınlarda %18, erkeklerde ise %12'dir. Adayın eleştirilere açık olmasını önemsiz olarak gören kadınlar %2, erkekler ise %18'dir. Ayrıca erkeklerde bunu hiç önemli değil diye belirtenler %8'dir. Buna göre adayın eleştirilere açık olmasını önemli bir unsur olarak niteleyen kadın görüşmecilerin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da kadınların adayda eleştiriye açık olma özelliğini aradıklarını bize göstermektedir.

Tablo 64. Duygusal Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	5	5,0
Önemli	20	20,0
Kararsızım	33	33,0
Önemsiz	15	15,0
Hiç önemli değil	27	27,0
Toplam	100	100,0

Adayın kişilik özellikleri açısıdan duygusal bir yapıda olmasını çok önemli bulanlar %5'tir. Önemli bulanlar %20, kararsızlar ise %33'tür. Adayın duygusal olmasını önemsiz bulanlar %15'tir. Hiç önemli bulmayanlar ise %27'dir. Buna bakarak görüşmecilerin adayda duygusal olma gibi bir özelliği temel olarak aramadıkları söylenebilmektedir.

Tablo 65. Duygusal Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	1	2,0	4	8,0
Önemli	12	24,0	8	16,0
Kararsızım	20	40,0	13	26,0
Önemsiz	5	10,0	10	20,0
Hiç önemli değil	12	24,0	15	30,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %2'si ve erkeklerin %8'i adayın duygusal olmasını çok önemli gördüklerini belirtmiştir. Bu soruyu önemli bulan kadınlar %24'tür. Erkekler ise %16'dır. Kararsızlar kadınlarda %40, erkeklerde ise %26'dır. Adayın duygusal olmasını önemsiz bulan kadın görüşmeciler %10, erkek görüşmeciler ise %20'dir. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %30, kadınlarda %24'tür. Kadın ve erkek dağılımında adayın duygusal olmasını isteyen ve istemeyen kadınlar arasında genel olarak fazla bir fark görülmemektedir. Ama kadınlardaki kararsız oranları daha fazla gözükmektedir. Adayın duygusal bir kişiliğe sahip olmasını önemsiz ve önemli değil olarak gören erkek görüşmecilerin fazla oluşu da dikkat çekicidir. Tabloya göre genel olarak seçmenler adayın duygusal bir yapıya ve kişiliğe sahip olmamasını tercih etmektedirler.

Tablo 66. Akılcı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	26	26,0
Önemli	43	43,0
Kararsızım	22	22,0
Önemsiz	6	6,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %26'sı adayın akılcı olmasını çok önemli bulduğunu belirtmiştir. Yüzde 43 bunun önemli olduğunu ifade ederken, %22 ise bu konuda kararsızdır. %6 önemsiz, %3 ise hiç önemli değil diye cevap vermiştir. Buna göre adayın akılcı olması seçmen kitlesi üzerinde etkili bir kişilik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Kararlarını ve atacağı adımları rasyonel bir şekilde uygulayan adayların seçmen tercihleri bakımından öne çıkacağı görülebilmektedir.

Tablo 67. Akılcı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	10	20,0	16	32,0
Önemli	24	48,0	19	38,0
Kararsızım	12	24,0	10	20,0
Önemsiz	3	6,0	3	6,0
Hiç önemli değil	1	2,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın akılcı olmasını çok önemli olarak gören kadınlar %20'dir. Bu oran erkeklerde ise %32'dir. Adayın akılcı olmasını önemli olarak belirten kadın görüşmeciler %48, erkek görüşmeciler ise %38'dir. Kararsızlar kadınlarda %24, erkeklerde ise %20'dir. Adayın akılcı olmasını önemsiz gören kadın ve erkek görüşmeciler ise birbirine eşittir (% 6). Hiç önemli değil diyenler kadınlarda %2, erkeklerde ise %4'tür. Buna göre hem kadın hem de erkek seçmenlerin aday tercihlerinin altında yatan önemli etkenlerden birinin de adayın akılcı olması olduğudur. Ortaya çıkan sonuçta da görüldüğü üzere akılcı bir kişiliğe sahip olan adayların seçmen tercihlerinde ön sıralarda yer aldığı görülebilmektedir.

Tablo 68. İyi Bir Fiziğe Sahip Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	12	12,0
Önemli	21	21,0
Kararsızım	34	34,0
Önemsiz	23	23,0
Hiç önemli değil	10	10,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %12'si adayın iyi bir fiziğe sahip olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %21 ise bunu önemli gördüğünü söylemiştir. %34 kararsız kalırken, %23 bunu önemsiz bulmuştur. %10 ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi adayın iyi bir fiziğe sahip olmasının seçmen tercihinde ağırlıklı olarak herhangi bir tarafa daha yakın olduğunu söylemek zor olmaktadır. Bu yüzden iyi bir fiziğe sahip olmanın seçmen tercihi üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olduğunu kesin bir şekilde ifade etmek mümkün olmamaktadır.

Tablo 69. İyi Bir Fiziğe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	5	10,0
Önemli	15	30,0	6	12,0
Kararsızım	21	42,0	13	26,0
Önemsiz	6	12,0	17	34,0
Hiç önemli değil	1	2,0	9	18,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın iyi bir fiziğe sahip olmasını çok önemli bulan kadınlar %14, erkekler ise %10'dur. Bunu önemli olarak değerlendiren kadın görüşmeciler %30 iken, erkeklerde ise %12'dir. Kararsızlar erkeklerde %26, kadınlarda ise %42'dir. Adayın iyi bir fiziğe sahip olmasını önemsiz olarak gören kadınlar %12, erkekler ise %34'tür. Hiç önemli değil diyen görüşmeciler ise kadınlarda %2, erkeklerde %18'dir. Buna göre kadınların, ideal bir adayın iyi bir fiziğe sahip olmasını erkeklerden daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Erkeklerin ise adayda iyi bir fiziğe önem vermedikleri ortaya çıkmaktadır. Kadın görüşmecilerin arasındaki kararsızlar da dikkat çekicidir.

Tablo 70. Uzun Boylu Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	13	13,0
Önemli	12	12,0
Kararsızım	37	37,0
Önemsiz	27	27,0
Hiç önemli değil	11	11,0
Toplam	100	100,0

Adayın görsellik ve kişisel özellik imajı bağlamında uzun boylu olmasının çok önemli olduğunu ifade edenler %13'tür. Adayın uzun boylu olmasını önemli olarak gören görüşmeciler ise %12'dir. %37 kararsız kalırken, %27 bunu önemsiz olarak gördüğünü söylemiştir. Hiç önemli bulmayan görüşmeciler ise %11'dir. Görsellik özelinde adayın uzun boylu oluşunun genel olarak seçmenleri çokta fazla etkilemediği görülebilmektedir. Burada dikkat çeken nokta kararsızların yüksek oluşudur. Kararsızların da görsellik ve kişisel özellik bakımından detaylı bir bilgilendirmeye sahip olmadıkları ya da bunu oy vermede tercihlerine yansıtmadıkları varsayılabilir.

Tablo 71. Uzun Boylu Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	7	14,0
Önemli	9	18,0	3	6,0
Kararsızım	23	46,0	14	28,0
Önemsiz	10	20,0	17	34,0
Hiç önemli değil	2	4,0	9	18,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek özelinde sonuçlara baktığımızda kadınların %12'sinin ve erkeklerin %14'ünün adayın uzun boylu olmasını çok önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Adayın uzun boylu olmasını önemli olarak gören kadınlar %18, erkekler ise %6'dır. Kadınların büyük çoğunluğu (%46) kararsız kalırken erkeklerde bulunan kararsızlar %28'dir. Bunu önemsiz bulan kadınlar %20, erkekler ise %34'tür. Hiç önemli bulmayanlar ise kadınlarda %4, erkeklerde %18'dir. Bu sonuçlara göre kadınlar arasında adayın uzun boylu olması dikkat çeken bir öneme sahip olarak görülmemektedir. Ama kadınlar arasında bulunan kararsızlar bu konuda büyük önem taşımaktadır. Bu sınıfın görsellik ve kişisel görünüş öğeleri konusunda arada kaldığı

varsayılabilir. Erkeklerde ise adayın uzun boylu olmasının önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Buna göre adayın uzun boylu olmasının kadın ve erkeklerde fark yaratacak bir özellik olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 72. Sıcak Bir Kişiliğe Sahip Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	16	16,0
Önemli	49	49,0
Kararsızım	21	21,0
Önemsiz	12	12,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Adayın imajı açısından sıcak bir kişiliğe sahip olmasını çok önemli gören görüşmeciler %16'dır. Adayın sıcak bir kişiliğe sahip olmasını önemli görenler ise %49'dur. %21 bu konuda kararsız kalırken %12 bunu önemsiz bulmuştur. %2 ise bunun hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Kişisel özellik bağlamında adayın sıcakkanlı olması genel görüşmeciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunu da adayın sıcakkanlı olup seçmenlerle iyi bir iletişim kurmasına ve böylece seçmenlerle gireceği diyalog ya da davranışlarında seçmenleri etkileyebilmesine yardımcı olacak bir unsur olarak değerlendirebilmekteyiz.

Tablo 73. Sıcak Bir Kişiliğe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	9	18,0
Önemli	28	56,0	21	42,0
Kararsızım	10	20,0	11	22,0
Önemsiz	4	8,0	8	16,0
Hiç önemli değil	1	2,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek özelinde baktığımızda ise kadınların %14'ünün ve erkeklerin %18'inin adayın sıcak bir kişiliğe sahip olmasını çok önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bunu önemli olarak belirten kadınlar %56, erkekler ise %42'dir. Kararsızlar kadınlarda %20, erkeklerde ise %22'dir. Adayın sıcak bir kişiliğe sahip olmasını önemsiz gören erkekler %16 iken kadınlar ise %8'dir. Kadın ve erkeklerin %2'si ise bunu hiç önemli olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Kişisel özellik yaklaşımı bağlamında adayın sıcak bir kişiliğe sahip olmasının hem kadın hem de erkekler açısından olumlu görüldüğü gözükmektedir.Bu noktada aday imajının oluşturulmasında adayın sahip olduğu bu özelliğin ön plana çıkarılması aday açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Seçmenlere sıcak bir şekilde yaklaşan, onlarla toplantılarda ya da mitinglerde sıcak ilişkiler kuran bir adayın seçmen tarafından ilgi göreceği ve kişiliğinin olumlu yönde değerlendirileceği varsayılabilir.

Tablo 74. İlk Bakışta Seçmeni Etkileyebilmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	32	32,0
Önemli	35	35,0
Kararsızım	16	16,0
Önemsiz	15	15,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %32'si adayın ilk bakışta seçmeni etkileyebilmesini çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. %35 ise bunu önemli olarak görmektedir. %16 kararsız kalırken %15 ise bunu önemsiz bulduğunu söylemiştir. Adayın seçmeni ilk bakışta etkileyebilmesini hiç önemli olarak görmeyen görüşmeciler ise %2'dir. İlk bakışta seçmeni etkileyebilmek kişilik ve fiziksel özellikler ile alakalı olan bir olgudur. Bunun içinde adayların bu özelliklerinin dikkat çekici olması gerekmektedir. Görüşmecilerin cevaplarından yola çıkarsak büyük çoğunluğunun adaydan beklediği ilk bakışta kendilerini etkileyebilecek bir görünüme sahip olması gerektiğidir. Bu açıdan bakıldığında karizması ya da görünüşü etkileyici olmayan siyasal adayların seçmen gözünde etkileri olmadığı varsayımına ulaşılabilmektedir. Kişisel özellik teorisinin de değindiği gibi adayın görünüşünün seçmen üzerinde büyük bir etkisi bulunduğu sonucuna buradan varılabilinmektedir.

Tablo 75. İlk Bakışta Seçmeni Etkileyebilmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	13	26,0	19	38,0
Önemli	25	50,0	10	20,0
Kararsızım	5	10,0	11	22,0
Önemsiz	5	10,0	10	20,0
Hiç önemli değil	2	4,0		
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın ilk bakışta seçmeni etkileyebilmesini kadınların %26'sı ile erkeklerin %38'i çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kadınların %50'si ile erkeklerin %20'si ise bu konuyu önemli olarak görmektedir. Kadınların %10'u ile erkeklerin %22'si kararsızdır. Adayın ilk bakışta seçmeni etkileyebilmesini önemsiz görenler kadın görüşmeciler %10, erkek görüşmeciler ise %20'dir. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda %4 iken erkek görüşmeciler buna bir cevap vermemişlerdir. Kadınların büyük çoğunluğunun erkeklere göre adayda ilk bakışta seçmen kitlesini etkileyebilmesini bekledikleri görülmektedir. Bu da adayın kişisel özellikleri ve ses tonu, hareketleri gibi diğer öğelerle mümkün olabilecek bir olgudur. Bu yüzden adayların bu konularda etkin olmaları onlara seçmen kitlesi üzerinde bir etkinlik kazandırabilmektedir. Kadınların erkeklere göre adaydan böyle bir beklentilerinin olması adayın kadın seçmenler üzerinde daha fazla etkili olabilmek için kendi kişisel imajını geliştirmesini gerekmektedir. Erkeklerde kararsız kalan ve önemsiz cevabını veren görüşmecilerin önemli cevabını veren görüşmecilerle aynı orana sahip olması da erkek seçmen kitlesinin adayda aradığı temel özelliklerin farklı türde özellikler olduğu sonucuna bizi ulaştırabilmektedir.

Tablo 76. Benimle Aynı Şehirli Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	22	22,0
Önemli	18	18,0
Kararsızım	20	20,0
Önemsiz	31	31,0
Hiç önemli değil	9	9,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %22'si adayın kendileri ile aynı şehirli olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %18 ise bunun önemli olduğunu söylemiştir. %20 kararsız kalırken, %31 ise bunun önemsiz olduğunu belirtmiştir. Hiç önemli değil diyenlerin %9'dur. Buna göre görüşmecilerin bu konuda genel olarak ikiye ayrıldıkları görülmektedir. Görüşmecilerin bir bölümü aynı yerden gelmenin önemli olduğu vurgusunu yaparken diğer bir bölüm ise bunun önemsiz olduğu vurgusunu yapmaktadır. Ama yerel seçimler açısından bu sonuç önemli olarak değerlendirilebilmektedir. Yerel seçimlerde seçmenler daha çok kendileri ile aynı yerden gelen kişilere oy vermeye meyilli olmaktadırlar. Bunun sonucunda da diğer adayları görmezden gelebilmektedirler. Ama adayın bir özelliği olarak seçmenle aynı yerden gelmesinin pozitif bir etki yarattığı da gözle görülen bir unsur olarak bilinmektedir. Bu yüzden kişisel imaj oluşturmada bu öğenin kullanılması adaylara pozitif yönde bir etki yaptığı varsayılabilir. Kişisel yaklaşımlar özelinde de adayın kendisiyle aynı yerden geldiğini bilen seçmenin adayla kendini özdeşletirmesi daha fazla olabilmekte ve kendini adayla bir görebilmektedir.

Tablo 77. Benimle Aynı Şehirli Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	14	28,0
Önemli	8	16,0	10	20,0
Kararsızım	10	20,0	10	20,0
Önemsiz	19	38,0	12	24,0
Hiç önemli değil	5	10,0	4	8,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın kendisiyle aynı şehirli olmasını kadınların %16'sı ile erkeklerin %28'i çok önemli olarak görmektedir. Bunu önemli olarak gören kadınlar %16, erkekler ise %20'dir. Kararsızlar kadın ve erkekler görüşmecilerde birbirine eşittir (%20). Bu soruya önemsiz diye cevap veren kadın görüşmeciler %38, erkek görüşmeciler ise %24'tür. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %8, kadınlarda ise %10'dur. Kadınlara göre erkek görüşmecilerin adayın yapacağı hemşerilik vurgusuna daha fazla önem verdiği görülmektedir. Kadın görüşmecilerin bu vurguyu daha önemsiz olarak değerlendirdikleri de görülmektedir. Buna göre adayın imaj çalışmasında yapacağı hemşerilik vurgusunun erkek seçmenler üzerinde daha fazla etkisinin olabileceği düşünülebilir.

Tablo 78. Genç ve Dinamik Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	21	21,0
Önemli	31	31,0
Kararsızım	18	18,0
Önemsiz	25	25,0
Hiç önemli değil	5	5,0
Toplam	100	100,0

Adayın genç ve dinamik olmasını çok önemli bulan görüşmeciler %21'dir. Bunu önemli bulanlar ise %31'dir. Kararsızlar %18 iken önemsiz olarak gören görüşmeciler %25'tir. Hiç önemli değil diyen görüşmeciler %5'tir. Buna göre görüşmecilerin çoğu adayın genç ve dinamik olmasını önemli bir şekilde nitelendirmişlerdir. Bu yüzden adayların yapacakları imaj çalışmalarında kişilik özelliklerinde bu vurguyu yapmaları seçmen kitlesi üzerindeki imalarını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Tablo 79. Genç ve Dinamik Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	13	26,0
Önemli	21	42,0	10	20,0
Kararsızım	7	14,0	11	22,0
Önemsiz	10	20,0	15	30,0
Hiç önemli değil	4	8,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %16'sı ve erkek görüşmecilerin %26'sı adayın genç ve dinamik olmasını çok önemli bulmaktadırlar. Adayın bu özelliğini önemli bulan kadınlar %42'i, erkekler ise %20'dir. Kararsızlar kadınlarda %14, erkeklerde ise %22'dir. Bu konuyu önemsiz bulan erkekler %30, kadınlar ise %20'dir. Kadınların %8'i ile erkeklerin %2'si ise adayın genç ve dinamik olmasını hiç önemli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Adayın bir kişisel özelliği olan genç ve dinamik olmasının hem kadın hem de erkek görüşmeciler tarafından yüksek bir olumluluğa sahip olduğu gözükmektedir. Ama kadınların bu öğeye daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Adayın genç ve dinamik olmasını olumsuz olarak gören kadın ve erkek görüşmeciler ise birbirine yakındır. Buna göre adayın kişisel özelliklerinden birini yansıtan gençlik ve dinamik olma unsuru seçmenlerin adayı ve onun imajını bu düzeyde algılamalarında etkin bir verimliliğe sahiptir.

Tablo 80. Cinsiyeti Erkek Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	11	11,0
Önemli	26	26,0
Kararsızım	26	26,0
Önemsiz	27	27,0
Hiç önemli değil	10	10,0
Toplam	100	100,0

Adayın cinsiyetinin erkek olması gerektiğini çok önemli bulan görüşmecilerin oranı %11'dir. Önemli bulanlar ise %26'dır. Kararsızlar %26, önemsiz bulan görüşmeciler ise %27'dir. Hiç önemli bulmayanlar ise %10'dur. Genel olarak baktığımızda adayın cinsiyetinin erkek olması gerektiğini belirtenler ile bunun önemsiz olduğunu söyleyenler arasında çok bir fark bulunmamaktadır. Bu da genel açıdan cinsiyet değişkeninin seçmenden seçmene değiştiğini ve aday imajı oluşumunda önemli bir fark yaratabilecek bir unsur olmadığını ortaya koyabilmektedir.

Tablo 81. Cinsiyeti Erkek Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	4	8,0	7	14,0
Önemli	11	22,0	15	30,0
Kararsızım	15	30,0	11	22,0
Önemsiz	17	34,0	10	20,0
Hiç önemli değil	3	6,0	7	14,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın cinsiyetinin erkek olmasını kadınların %8'i ile erkeklerin %14'ü çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kadın görüşmecilerin %22'si ile erkek görüşmecilerin %30, bunu önemli olarak görmektedirler. Kararsızlar, kadınlarda %30, erkeklerde ise %22'dir. Adayın cinsiyetini önemsiz olarak gören kadınlar %34, erkekler ise %20'dir. Adayın ciniyetini hiç önemli olarak görmeyenler ise kadınlarda %6 iken erkekler %14'tür. Erkek görüşmecilerin cinsiyet konusunda kadınlardan daha muhafazakar bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Erkeklerin büyük çoğunluğu adayın cinsiyetinin erkek olması gerektiği vurgusunu yapmışlardır. Kadınlarda ise az bir farkla bu oranın düşük olduğu görülmektedir. Her iki tarafta da kararsızların oranı yüksek gözükmektedir. Ama buna rağmen kadınlar cinsiyeti önemsiz bulurken erkekler daha önemli bulmaktadırlar. Kadın erkek özelinde cinsiyetin aday için fazla yüksek olmasa da belirleyici bir faktör olduğu belirtilebilir.

Tablo 82. Genellikle Resmi Kıyafetler Giymelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	8	8,0
Önemli	22	22,0
Kararsızım	27	27,0
Önemsiz	27	27,0
Hiç önemli değil	16	16,0
Toplam	100	100,0

Adayın resmi kıyafetler giyerek dolaşmasını çok önemli bulan görüşmeciler %8'dir. Önemli bulanlar ise %22'dir. Kararsızlar %27, önemsiz olarak gören görüşmeciler ise %27'dir. Hiç önemli olmadığını belirtenler ise %16'dır. Buna göre aday imajının oluşumu içerisinde ve adayın kişiliğinin algılanması sürecinde her zaman resmi kıyafetler içerisinde dolaşmasının adaya anlamlı bir özellik getirmeyeceği görülmektedir. Çünkü görüşmecilerin bir çoğu için bu konu önemsiz olarak belirtilmiştir.

Tablo 83. Genellikle Resmi Kıyafetler Giymelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	5	10,0
Önemli	15	30,0	7	14,0
Kararsızım	11	22,0	16	32,0
Önemsiz	11	22,0	16	32,0
Hiç önemli değil	10	20,0	6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın her zaman resmi kıyafetler giymesini kadınların %6'sı ve erkeklerin %10'u çok önemli bulduğunu belirtmektedir. Kadınların %30'u ve erkeklerin %14'ü ise bunu önemli görmektedir. Kararsızlar kadınlarda %22, erkeklerde ise %14'tür. Önemsiz olarak belirtenler erkeklerde %32, kadınlarda ise %22'dir. Hiç önemli olmadığını ifade eden kadınlar %20, erkekler %12'dir. Kadınlarda adayın her zaman resmi kıyafetler içinde bulunmasını önemli ve önemsiz görenler birbirine yakındır. Erkeklerde ise önemsiz görenler daha yüksek seviyededir. Ayrıca kadın ve erkek görüşmecilerde kararsızların sayısı yüksektir. Buna göre adayın genelde resmi kıyafetler içinde bulunması kadın seçmenlerde kesin bir ayrım olmasa da değişim göstermektedir. Ama erkek seçmenlerde adayın genelde resmi kıyafetler içinde bulunması başkan adayının imajı üzerindeki algılarını etkilemediği görülmektedir.

Tablo 84. Alkol Kullanmamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	20	20,0
Önemli	26	26,0
Kararsızım	18	18,0
Önemsiz	23	23,0
Hiç önemli değil	13	13,0
Toplam	100	100,0

Adayın alkol kullanmamasını çok önemli diye ifade edenler %20'dir. Adayın alkol kullanmamasını önemli diye belirtenler ise %26'dır. Kararsızlar %18, bunu önemsiz bulanlar ise %23'tür. Hiç önemli değil diyenler ise %13'tür. Adayın alkol kullanmamasını önemli bir unsur olarak görenlerin oranı önemsiz görenlere göre fazladır. Sonuçlar neticesinde adayın alkol almamasının kendi imajı açısından ona artı bir fayda getirebileceği görülmüştür. Ama bu soruyu önemsiz olarak niteleyenlerin de adayın bu özelliğine olumsuz bir şekilde katkı yapmayacağı da vurgulanabilir.

Tablo 85. Alkol Kullanmamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	12	24,0
Önemli	18	36,0	8	16,0
Kararsızım	10	20,0	8	16,0
Önemsiz	9	18,0	14	28,0
Hiç önemli değil	5	10,0	8	16,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %16'sı ile erkeklerin %24'ü adayın alkol kullanmamasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Önemli görenler ise kadınlarda %36, erkeklerde ise %16'dır. Kararsızlar erkeklerde %16, kadınlarda da %20'dir. Adayın alkol kullanmamasını önemsiz görenler kadınlarda %18 erkeklerde ise %28'dir. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %16 iken kadınlarda %10'dur. Buna göre kadın ve erkek görüşmecilerin büyük bir yüzdesi adayın alkol kullanmamasını olumlu bir şekilde yorumlamışlar ve adayın imaj oluşumuna etki eden bir özellik olarak görmüşlerdir. Ama aynı zamanda erkeklerin büyük bir bölümüde bu konuyu önemsiz gördüklerini belirtmiştir. Sonuçta kadın seçmenler açısından adayın alkol almaması önemli bir unsur olarak öne çıkmışken, erkek seçmenlerde bu konu eşit bir şekilde çıkmıştır. Adayın imajı açısından baktığımızda ise adayın alkol ve türevlerini kullanmaması, adayın kadınlar üzerindeki etkisini olumlu yönde arttırmaktadır ve kadın seçmenler üstündeki kişisel algısını kuvvetlendirmektedir. Erkekler açısından ise adayın alkol kullanmamasını önemsiz olarak değerlendiren erkek seçmenlerin adaya yönelik oy verme ya da algılama çabaları açısından herhangi bir olumsuzluk yaşanabileceği varsayılmamaktadır. Ama bu değişkeni önemli olarak belirten erkek seçmen kitlesi arasında adayın imajının alkol kullanmamakla bağlantılı olarak olumlandığı görülmektedir.

Tablo 86. Fazla Kilolu Olmamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	10	10,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	21	21,0
Önemsiz	25	25,0
Hiç önemli değil	10	10,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %10'u adayın fazla kilolu olmamasını çok önemli olarak görmektedirler. Bunu önemli olarak gören görüşmeciler ise %34'tür. Kararsızlar %21'dir. Önemsiz diyenler %25, hiç önemli değil diyenler ise %10'dur. Buna göre adayın fazla kilolu olmamasını önemli bulan görüşmeciler diğer görüşmecilere göre daha yüksek çıkmaktadır. Bu da adayın seçmen gözünde fiziksel olarak kilolu olmaması algısının oluşması gerektiğini yani adayın fit bir konumda bulunması gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 87. Fazla Kilolu Olmamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	7	14,0
Önemli	20	40,0	14	28,0
Kararsızım	13	26,0	8	16,0
Önemsiz	10	20,0	15	30,0
Hiç önemli değil	4	8,0	6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın fazla kilolu olmamasını kadınların %6'sı ile erkeklerin %14'ü çok önemli bulmaktadır. Bunu önemli bulanlar ise kadınlarda %40, erkeklerde %28 olarak gözükmektedir. Kararsızlar kadınlarda %26, erkeklerde ise %16'dır. Bunu önemsiz olarak gören görüşmeciler ise kadınlarda %20, erkeklerde ise %30'dur. Hiç önemli değil diyenler erkeklerde %12, kadınlarda %8 olarak gözükmektedir. Buna göre kadınların büyük çoğunluğunun adayın fiziksel görünümüne önem verdiği ve karşılarında duran adayın fazla kilolu olmasını istemediklerini anlaşılmaktadır. Yani adayın fit bir görünüme sahip olmasının aday imajı özelinde artı bir özelliği olduğu görülmektedir. Erkeklerde ise bunun fazla önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ama görüşmeciler arasındaki yakınlık sebebiyle adayın fazla kilolu olup olmamasının erkek seçmen özelinde değişebildiği görülmektedir.

Tablo 88. Bıyıklı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	2	2,0
Önemli	15	15,0
Kararsızım	31	31,0
Önemsiz	36	36,0
Hiç önemli değil	16	16,0
Toplam	100	100,0

Adayın bıyıklı olmasını çok önemli olarak görenler %2'dir. Bunu önemli olarak belirtenler ise %15'tir. %31 bu komuda kararsız kalırken %36 bunu önemsiz olarak değerlendirmektedir. Görüşmecilerin %16'sı ise bu değişkene hiç önemli değil diye cevap vermişlerdir. Buna göre adayın fiziksel özelliklerinden biri olan bıyıklı olmasının seçmenler gözünde önemsiz bir şekilde değerlendiği ortaya çıkmaktadır. Yani seçmen adayın imajının ve görünüşünün bir parçası olan bıyığı ideal bir başkan adayında kesinlikle bulunması gereken bir unsur olarak görmemektedir. Kararsızların sayısı ise fazladır.

Tablo 89. Bıyıklı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	1	2,0	1	2,0
Önemli	10	20,0	5	10,0
Kararsızım	19	38,0	12	24,0
Önemsiz	16	32,0	20	40,0
Hiç önemli değil	4	8,0	12	24,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın bıyıklı olmasını kadın ve erkeklerin %2'si çok önemli olarak görmektedir. Bunu önemli olarak nitelendiren kadınlar %20, erkekler ise %10'dur. Erkeklerin %24'ü kararsız kalırken kadınlar %38'i kararsızdır. Bunu önemsiz olarak gören kadınlar %32 iken erkekler ise %40'tır. Hiç önemli değil diyen kadınlar %8, erkekler %24'tür. Dolayısıyla genel de olduğu gibi kadın ve erkek üzerinde de adayın bıyıklı olmasının aday algısında olmazsa olmaz bir unsur olmadığı görülmektedir. Ama kadın görüşmecilerde gene de belli bir yüzdenin adayın bıyıklı olmasını adayın fiziksel görünüşü açısından önemli bulduğu görülmektedir. Erkeklerde ise görüşmecilerin büyük çoğunluğu fiziksel görünüş açısından bıyığın bir önem arzetmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 90. Etkileyici Konuşabilmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	19	19,0
Önemli	53	53,0
Kararsızım	17	17,0
Önemsiz	10	10,0
Hiç önemli değil	1	1,0
Toplam	100	100,0

Adayın etkileyici konuşabilme yeteneğini çok önemli olarak gören görüşmeciler %19'dur. Bunu takiben önemli görenler ise %53'tür. %17 kararsız iken, %10 bunun önemsiz olduğunu belirtmiştir. Hiç önemli değil diyenler ise %1'dir. Buna göre aday imajının unsurlarından ve kişisel özelliklerin içeriğinde yer alan etkili konuşabilme yeteneği görüşmecilerin yüksek bir çoğunluğu bakımından etkili bir unsur olarak nitelenmektedir. Dolayısıyla adayın etkili konuşabilmesinin hem aday imajı hem de seçmenler üstünde etkin bir değişken olduğundan söz edilebilmektedir.

Tablo 91. Etkileyici Konuşabilmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	12	24,0
Önemli	34	68,0	19	38,0
Kararsızım	8	16,0	9	18,0
Önemsiz	1	2,0	9	18,0
Hiç önemli değil			1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Etkili konuşabilme yeteneğini çok önemli gören kadınlar %14, erkekler ise %24'tür. Önemli gören erkekler %38 bunun yanında kadınlar ise %68'dir. Kararsızlar kadınlarda %16, erkeklerde ise %18'dir. Hitabet yeteneğini önemsiz gören kadınlar %2, erkekler ise %18'dir. Hiç önemli görmeyen erkekler %2 iken kadınlar böyle bir sayı bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre adayın etkili konuşabilmesi hem kadın hem de erkek görüşmecilerin büyük çoğunluğu tarafından olumlu olarak görülmektedir. Buna bağlı olarakta aday imajında ve adayın hitabet yeteneğinde bu unsurun hem seçmen hem de adayın kendisi için önemli bir yer kapladığını belirtilebilir. Adayın etkili konuşabilmesinin, seçmenlerin aday hakkındaki algılamalarında ve ona yükleyecekleri anlamlarda imaj faktörü açısından ele alınabilecek ve onunla doğrudan ilişkilendirilebilecek bir unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 92. Sakalı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	3	3,0
Önemli	16	16,0
Kararsızım	25	25,0
Önemsiz	40	40,0
Hiç önemli değil	16	16,0
Toplam	100	100,0

Adayın sakalı olmasını görüşmecilerin %3'ü çok önemli bulmaktadır. %16, adayın sakallı olmasını önemli bulurken %25 ise bu konuda kararsız kalmıştır. %40, bunu önemsiz bulmuş, %16 ise hiç önemli değil diye belirtmiştir. Buna dayanarak adayın sakalı olması negatif yönde bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu adayın sakalı olmasını önemsiz bir unsur olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla adayın imajı açısından sakalı olmasının adaya seçmen gözünde artı bir nitelik ya da oy olarak geri dönüşünün olamayacağını söylenebilir

.

Tablo 93. Sakalı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	1	2,0	2	4,0
Önemli	9	18,0	7	14,0
Kararsızım	13	26,0	12	24,0
Önemsiz	21	42,0	19	38,0
Hiç önemli değil	6	12,0	10	20,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın sakalı olmasını kadınların %2'si ile erkeklerin %4'ü çok önemli olarak görmektedir. Kadınların %18 ile erkeklerin %14'ü ise bunu önemli olarak belirtmiştir. Kararsızlar erkeklerde %24, kadınlarda ise %26'dır. Erkeklerin %38'i ve kadınların %42'si bu konuyu önemsiz gördüklerini söylemişlerdir. Hiç önemli değil diyenler kadınlarda %12, erkeklerde ise %20'dir. Bu sonuca göre genelde olduğu gibi kadın ve erkek özelinde de görüşmecilerin adayın sakalı olmasına önem vermedikleri ve bunu negatif yönde değerlendirdikleri görülmektedir. Her ne kadar kadın ve erkek gruplarında bu unsuru önemli görenler olsa da sayıları oldukça düşüktür. Dolayısıyla adayın sakalı olmasının kadın ve erkek seçmen gözünde adayın imajına herhangi bir katkısının olmadığını ve aday imajının oluşumuyla olumlu bir yönde ilişkilendirilemediğini söylenebilir.

Tablo 94. Kel Olmamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	5	5,0
Önemli	17	17,0
Kararsızım	27	27,0
Önemsiz	35	35,0
Hiç önemli değil	16	16,0
Toplam	100	100,0

Tabloya göre görüşmecilerin %5'i adayın kel olmamasını çok önemli olarak görmektedir. %17 bunun önemli olduğunu belirtmiştir. %27 ise kararsızdır. %35 bunu önemsiz olarak nitelendirirken %16 ise hiç önemli değil diye ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre de adayın kel olmamasının görüşmeciler tarafından büyük çoğunlukla önemsiz olarak görüldüğü gözükmektedir. Yani adayın imajına negatif yönde bir etki yapmamaktadır. Buna bağlı olarak da adayın seçmen üstündeki algılamalarında çoğunlukla negatif bir etkisinin olmadığı varsayılabilmektedir.

Tablo 95. Kel Olmamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	2	4,0	3	6,0
Önemli	10	20,0	7	14,0
Kararsızım	14	28,0	13	26,0
Önemsiz	17	34,0	18	36,0
Hiç önemli değil	7	14,0	9	18,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek görüşmecilerin bakımından adayın kel olmama özelliğini değerlendirdiğimizde kadınların %4'ü ile erkeklerin %6'sının bunu çok önemli olarak gördüğü görülmektedir. Erkeklerin %14'ü ile kadınların %20'si ise bu konunun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %28, erkeklerde ise %26'dır. Önemsizler erkeklerde %36, kadınlarda ise %34'tür. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %18, kadınlarda %14'tür. Genel sonuçlarda da görüldüğü gibi kadın ve erkek dağılımında da hem kadın hem de erkeklerin adayın fiziksel bir unsuru olan kel olmamasını önemsiz gördükleri görülmüştür. Buna göre adayın kel olmamasının ya da kel olmasının genel seçmen kitlesi üzerindeki algılamalarının ve oy verme davranışı üzerindeki etkisinin fazla olmadığı görülebilmektedir.

Tablo 96. Renkli Gözlü Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	5	5,0
Önemli	8	8,0
Kararsızım	34	34,0
Önemsiz	38	38,0
Hiç önemli değil	15	15,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %5'i adayın renkli gözlü olmasını çok önemli görüklerini belirtmişlerdir. %8 bunun önemli olduğunu belirtirken %34 ise bu konuda kararsız kalmıştır. Adayın renkli gözlü olmasını %38 önemsiz olarak belirtmiş, %15 ise bu konunun hiç önemli olmadığını söylemiştir. Buna göre tabloya da baktığımızda adayın renkli gözlü olmasının görüşmeciler nezdinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca yine yüksek orandaki bir çoğunluğun da bu konu hakkında kararsız oluşu adayın imajını belirleme hususunda adayın renkli gözlere sahip olmasının önemli bir etken olmadığını göstermektedir.

Tablo 97. Renkli Gözlü Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	2	4,0
Önemli	8	16,0		
Kararsızım	18	36,0	16	32,0
Önemsiz	18	36,0	20	40,0
Hiç önemli değil	3	6,0	12	24,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın göz renginin çok önemli olduğunu belirten kadınlar %6'dır. Buna karşılık erkekler ise %4'tür. Kadınların %16'sı bunu önemli görürken erkeklerde böyle bir cevap bulunmamaktadır. Erkeklerin %32'si bu konu hakkında kararsız kalırken kadınlarda kararsızlar %36'dır. Adayın renkli gözlü olmasını önemsiz olarak gören kadınlar %36, erkekler ise %40'tır. Hiç önemli değil diyen erkekler %24, kadınlar ise %6'dır. Sonuçlara göre kadın görüşmecilerin az da olsa belli bir kısmı adayın göz rengine önem vermektedirler. Erkeklerde ise böyle bir durum yoktur. Her iki görüşmeci grubunda da kararsızların çokluğu dikkat çekmektedir. Bu da sorunun genel olarak seçmen tercihi üzerinde değişiklik gösterebileceğinin bir kanıtı olarak varsayılabilir. Ama her iki kesimde de göz rengini önemsiz olarak belirleyenlerin çokluğu dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak da adayın göz renginin imajı açısından adayın algılanmasına önemli derecede bir etki yapmadığı söylenebilir. Bu nedenle seçmen tercihleri bakımından adayın imajı düşünülecek olursa adayın fiziksel özelliklerinden olan göz renginin hem kadın hem de erkek açısından bağlayıcı bir unsur olarak görülmediği belirtilmelidir.

Tablo 98. Sade ve Akıcı Bir Şekilde Konuşmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	13	13,0
Önemli	54	54,0
Kararsızım	24	24,0
Önemsiz	9	9,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayın sade ve akıcı bir şekilde konuşması görüşmecilerin %13'ü tarafından çok önemli bulunmaktadır. %54 ise bunu önemli gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar %24'tür. Bu konuyu önemsiz olarak belirten görüşmeciler ise %9'dur. Bu bilgiler ışığında görüşmecilerin büyük çoğunluğunun adayın sade ve akıcı bir şekilde konuşmasını olumlu bir özellik olarak gördüğü söylenebilmektedir. Aday imajı açısından adayın seçmen kitlesine kendini rahatça anlatabilmesinin en önemli unsurlarından birinin bu olduğu açıkça ifade edilebilmektedir. Adayın iletişiminde sade bir dili seçmesi seçmenler tarafından olumlu görülen bir özellik olarak gözükmektedir.

Tablo 99. Sade ve Akıcı Bir Şekilde Konuşmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	8	16,0
Önemli	32	64,0	22	44,0
Kararsızım	9	18,0	15	30,0
Önemsiz	4	8,0	5	10,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Aday imajı açısından adayın sade ve akıcı bir şekilde konuşmasını kadın ve erkek özelinde değerlendirdiğimizde ise kadınların %10'u ve erkeklerin %16'sının bunu çok önemli gördükleri gözükmektedir. Adayın sade ve akıcı konuşmasını önemli görenler ise kadınlarda %64, erkeklerde %44 olarak görülmektedir. Kararsızlarda kadınlar %18 iken erkekler %30'dur. Bunu önemsiz olarak görenler ise erkeklerde %10, kadınlarda %8'dir. Buna göre aynı genelde olduğu gibi kadın ve erkek özelinde de adayın konuşması önemli olarak değerlendirilmektedir. Adayın sade ve akıcı bir şekilde seçmen kitlesine hitap edebilmesi ve bu sayede seçmenle kolayca anlaşabilecek olması hem kadın hem de erkek görüşmecilerin önemli olarak ifade ettikleri bir konudur.

Tablo 100. Hazır Cevap Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	8	8,0
Önemli	33	33,0
Kararsızım	30	30,0
Önemsiz	24	24,0
Hiç önemli değil	5	5,0
Toplam	100	100,0

Adayın hazır cevap olması görüşmecilerin %8'i tarafından çok önemli olarak belirtilmektedir. Bunu önemli görenler ise %33'tür. Kararsızlar % 30, önemsiz olarak tanımlayanlar ise %24'tür. Hiç önemli olmadığını söyleyenler ise %5'tir. Buna göre görüşmeciler adayın hazır cevap olmasını önemli bir unsur olarak belirtmektedirler. Ama bunun yanında bazı görüşmecilerde bunun önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Genel tablosuna bakarak aslında adayın hazır cevap olmasını, değişim gösteren ve görüşmecilerin çoğu tarafından baskın bir unsur olarak görülmeyen bir özellik olduğu belirtilebilir. Seçmen kitlesinin profiline ve özelliğine göre adayın bu şekilde değerlendirilmesinin değişik sonuçları ortaya çıkaracağı varsayılabilir.

Tablo 101. Hazır Cevap Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	3	6,0
Önemli	18	36,0	15	30,0
Kararsızım	15	30,0	15	30,0
Önemsiz	11	22,0	13	26,0
Hiç önemli değil	1	2,0	4	8,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın hazır cevap olmasını kadınların %10'u ve erkeklerin %6'sı çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin %30'u ile kadınların %36'sı ise bunu önemli olarak görmektedir. Kararsızlar kadınlarda (%30) ve erkeklerde (% 30) birbirine eşittir. Bunu önemsiz bulanlar kadınlarda %22, erkeklerde ise %26'dır. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %8 iken kadınlarda %2'dir. Bu sonuçlara göre kadınların önemli bir bölümü adayın bir kişilik özelliği olarak hazır cevap olmasını beklemektedirler. Erkeklerde ise yine aynı şekilde bir beklenti oluşurken yüzde 26 ise bunun önemsiz olduğunu belirtmektedir. Bu da erkek seçmenlerde bu değişken ile ilgili sabit bir önermenin olmadığını göstermektedir. Yine aynı şekilde kadınlarda da kararsızların oranı çoktur. Bu da kadın seçmenlerin erkekler gibi bu unsur için duruma göre değiştiklerini göstermektedir.

Tablo 102. Esprili Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	8	8,0
Önemli	29	29,0
Kararsızım	28	28,0
Önemsiz	27	27,0
Hiç önemli değil	8	8,0
Toplam	100	100,0

Kişilik özellikleri bakımından adayın esprili olması genel görüşmecilerin %8'ine göre çok önemlidir. Bunu önemli olarak gören görüşmeciler ise %29'dur. Kararsızlar %28 ve önemsiz olarak gören görüşmeciler ise %27'dir. Hiç önemli değil diyenler %8'dir. Tabloya baktığımızda görüşmecilerin önemli, önemsiz ve kararsız diye üçe ayrıldığı görülmektedir. Bu yüzden aday imajı ve kişilik özellikleri açısından adayın esprili olması seçmenlerin bir kısmı tarafından aday imajına katkı yapan bir unsur olarak betimlenmiş diğer taraftan ise aday imajının oluşumu ve kişilik etkisine göre çokta dikkat çekici olmayan bir şekilde nitelenmiştir. Bu sebepten dolayı değişkenin aday imajına seçmen tipine göre etki ettiği görülmektedir.

Tablo 103. Esprili Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	5	10,0
Önemli	19	38,0	10	20,0
Kararsızım	15	30,0	13	26,0
Önemsiz	10	20,0	17	34,0
Hiç önemli değil	3	6,0	5	10,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %6'sı ve erkek görüşmecilerin %10'u adayın esprili olmasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunu önemli olarak görenler ise kadınlarda %38, erkeklerde %20'dir. Kararsızlar erkeklerde %26, kadınlarda ise %30'dur. Adayın esprili olmasını önemsiz olarak tanımlayan kadınlar %20 iken erkekler %34'tür. Hiç önemli değil diyen kadınlar %6, erkekler ise %10'dur. Kadınlar adayın esprili olmasına önem verirlerken erkeklerin ise bunu önemsiz görmesi dikkat çeken bir unsurdur. Kararsızların sayısının çokluğu adayın bu kişiliği hakkında net bir görüşleri olmamasından kaynaklandığı varsayılabilir. Bunun yanında aday imajı açısından esprili adayların kadınlar gözünde daha iyi bir konumda bulundukları ama erkek çoğunluğu açısından ise daha kötü bir yerde oldukları söylenebilir.

Tablo 104. Otoriter Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	10	10,0
Önemli	43	43,0
Kararsızım	16	16,0
Önemsiz	21	21,0
Hiç önemli değil	10	10,0
Toplam	100	100,0

Genel olarak baktığımızda görüşmecilerin %10'unun adayın otoriter olmasını çok önemli bir şekilde tanımladığı görülmektedir. Bunu önemli bir şekilde tanımlayanlar ise %43'tür. Kararsızlar %16, önemsiz olarak görenler ise %21'dir. Hiç önemli değil diyenler %10'dur. Buradan ortaya çıkan sonuç ise seçmenlerin ya da görüşmecilerin bir adayda aradıkları özelliklerin başında onun otoriter olması gerektiğidir. Aday imajı açısından bu sonuca göre otoriter adayların seçmen tercihi bakımından daha önde oldukları görülmektedir.

Tablo 105. Otoriter Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	4	8,0	6	12,0
Önemli	23	46,0	20	40,0
Kararsızım	9	18,0	7	14,0
Önemsiz	12	24,0	9	18,0
Hiç önemli değil	2	4,0	8	16,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek açısından bu özelliği değerlendirdiğimizde kadınların %8'i ile erkeklerin %12'sinin adayın otoriter olmasını çok önemli gördükleri gözükmektedir. Kadınların büyük çoğunluğu (%46) ve erkeklerin de büyük çoğunluğu (%40) adayın otoriter olmasını önemli görmektedirler. Kararsızlar kadınlarda %18, erkeklerde ise %14'tür. Bu özelliği önemsiz görenler erkeklerde %18, kadınlarda ise %24'tür. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda %4, erkeklerde ise %16'dır. Buna göre hem kadınların hem de erkeklerin büyük çoğunluğunun ideal bir başkan adayında otoriter bir kişilik aradığını söylenebilir. Bu bağlamda bir adayın otoriter olmasının seçmen tercihi bakımından kendisine olumlu bir şekilde yansıyacağı varsayılabilir.

Tablo 106. Agresif Bir Konuşma Üslubu Olmamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	17	17,0
Önemli	31	31,0
Kararsızım	27	27,0
Önemsiz	15	15,0
Hiç önemli değil	10	10,0
Toplam	100	100,0

Adayların agresif bir konuşma üslubu olmamasını çok önemli görenler %17'dir. Önemli gören görüşmeciler ise %31'dir. Kararsızlar %27'dir. Görüşmecilerin %15'i bunu önemsiz olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Hiç önemli değil diyenler ise %10'dur. Buna göre görüşmecilerin çoğunluğu adayların agresif bir üslüna sahip olmalarını olumsuz bir özellik olarak görmektedirler. Buna göre aday imajı açısından adayların konuşma üsluplarının seçmen tercihini etkileyebildiğini varsayabiliriz.

Tablo 107. Agresif Bir Konuşma Üslubu Olmamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	11	22,0
Önemli	23	46,0	8	16,0
Kararsızım	14	28,0	13	26,0
Önemsiz	6	12,0	9	18,0
Hiç önemli değil	1	2,0	9	18,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek özelinde baktığımızda ise kadınların %12'sinin ve erkeklerin %22'sinin bu unsuru çok önemli olarak nitelendirdiği görülmektedir. Bunun yanında konuşma üslubunu önemli olarak gören kadınlar %46, erkekler ise %16'dır. Kararsızlar kadınlarda %28 iken erkeklerde %26 olarak gözükmektedir. Konuşma üslubunu önemsiz gören kadınlar %12, erkekler ise %18'dir. Hiç önemli değil diyen erkekler %18, kadınlar ise %2'dir. Dolayısıyla tabloya baktığımızda kadınların önemli bir bölümün adaylarda agresif konuşma üslubunu benimsemediği görülmektedir. Erkeklerde ise bunun yayıldığı gözükmektedir. Buna bağlı olarak da kadınların agresif bir konuşma tarzı olan adayları seçmen tercihi bakımından benimsemediğini ama erkeklerde bunun değiştiği söylenebilir.

Tablo 108. Konuşmalarını Kağıda Bakmadan Yapabilmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	11	11,0
Önemli	25	25,0
Kararsızım	29	29,0
Önemsiz	26	26,0
Hiç önemli değil	9	9,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %11'i adayın bu özelliğini çok önemli gördüklerini belirtmişlerdir. %25 bunu önemli görürken, kararsızlar %29'dur. Bunu önemsiz görenler %26, hiç önemli değil diyenler ise %9'dur. Buna göre adayın konuşmalarını kağıda bakmadan yapabilmesi görüşmeciler için az bir farkla da olsa önemsiz bir konu olmaktadır. Fakat bunun hemen ardından görüşmecilerin bu soruyu önemli olarak görmeleri aday imajı açısından seçmen tercihine göre bu durumun değiştiğini bizlere söyleyebilmektedir.

Tablo 109. Konuşmalarını Kağıda Bakmadan Yapabilmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	6	12,0
Önemli	12	24,0	13	26,0
Kararsızım	17	34,0	12	24,0
Önemsiz	13	26,0	13	26,0
Hiç önemli değil	3	6,0	6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %10'u ile erkeklerin %12'si bunu çok önemli olarak görmektedirler. Önemli bulanlar kadınlarda %24 iken erkeklerde %26'dır. Kararsızlar erkeklerde %24, kadınlarda ise %34'tür. Önemsiz bulanlar kadınlarda ve erkeklerde aynıdır (%26). Hiç önemli bulmayanlar kadınlarda %6, erkeklerde %12'dir. Buna göre az bir farkla olsa da erkeklerin bu konuyu kadınlara göre daha önemli olarak gördükleri anlaşılmaktadır.Kararsızlarda ise erkeklere göre kadınların üstünlüğü dikkat çekmektedir. Soruyu önemsiz bulan kadın ve erkekler eşitken hiç önemli bulmayanlarda erkeklerin üstünlüğü vardır. Dolayısıyla aday imajı açısından adayın konuşmalarını kağıda bakmadan yapabilmesi kadın ve erkek seçmenler üzerinde seçmen tercihi bakımından sabit bir tutuma sahip olmayan bir çizgide bulunmaktadır.

Tablo 110. Konuşmalarında Seçmeni Çoşturabilmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	28	28,0
Önemli	60	60,0
Kararsızım	5	5,0
Önemsiz	7	7,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin büyük çoğunluğu (%60), bu konuyu önemli görmektedirler. Adayın konuşmalarında seçmeni coşturabilmesini çok önemli görenler ise %28'dir. Önemsiz görenler %7'dir. Kararsızlar ise en düşük yüzdeye sahiptir (%5). Buna göre aday imajı açısından miting ya da toplantılarda yapılan konuşmalarda adayın seçmeni çoşturabilmesi seçmenlerin adayda önemli buldukları bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 111. Konuşmalarında Seçmeni Coşturabilmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	12	24,0	16	32,0
Önemli	32	64,0	28	56,0
Kararsızım	4	8,0	1	2,0
Önemsiz	2	4,0	5	10,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %24'ü bunu çok önemli olarak görürken erkeklerde bu kadınlardan daha yüksektir (%32). Kadınların %64'ü ise bunu önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Erkeklerde ise bu %56'dır. Kadın kararsızlar %8 iken erkekler kararsızlar %2'dir. Konuyu önemsiz görenler ise erkeklerde %10, kadınlarda ise %4'tür. Buna göre hem kadın hem de erkek seçmenlerin adayın konuşmalarını coşkulu ve heyecanlı bir biçimde yapıp seçmenleri coşturabilmesini önemli bulduklarını görülmektedir.

4.3.5. İdeolojik özellikler

Tablo 112. Milliyetçi Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	22	22,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	8	8,0
Önemsiz	30	30,0
Hiç önemli değil	6	6,0
Toplam	100	100,0

Adayların milliyetçi bir ideolojiye sahip olmasını çok önemli bulan görüşmeciler %22'dir. Bunu önemli diye gören görüşmeciler ise %34'tür. %8 bu konuda kararsızken, milliyetçi olmayı önemsiz bulanlar %30'dur. Hiç önemli değil diyenler ise %6'dır. Buna göre adayların milliyetçi bir ideolojisi olmasını önemli ve çok önemli bulan seçmenler genel tabloda diğerlerine göre daha baskın bulunmaktadır. Aday açısından da ideoloji önemli olduğundan, milliyetçi bir ideolojiye sahip adaylara seçmenler tarafından sempati ile bakıldığı belirtilebilir. Bu bakımdan milliyetçiliğin aday tarafından öne çıkarılmasının ve seçim kampanyasında böyle bir ideoloji çerçevesinde kullanmasının adayı seçmenlerin tercihlerinde üst sıralara çekebileceği varsayılabilir.

Tablo 113. Milliyetçi Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	14	28,0
Önemli	18	36,0	16	32,0
Kararsızım	7	14,0	1	2,0
Önemsiz	17	34,0	13	26,0
Hiç önemli değil			6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %16'sı adayın milliyetçi olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu erkeklerde ise %28'dir. Milliyetçiliği önemli diye tanımlayan erkekler %32'dir. Bunu önemli olarak gören kadınlar ise biraz daha fazladır (%36). Kararsızlar kadınlarda %14 iken erkeklerde %2'dir. Adayın milliyetçi olmasını önemsiz gören kadınlar %34, erkekler ise %26'dır. Hiç önemli değil diyen erkekler ise %12'dir. Adayın milliyetçi olması kadın ve erkek özelinde de önemli olarak değerlendirilmiştir. Adayın milliyetçi bir ideolojiye sahip olması hem kadın hem de erkek seçmenler üzerinde etkili bir olgu olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 114. Muhafazakar Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	18	18,0
Önemli	24	24,0
Kararsızım	18	18,0
Önemsiz	33	33,0
Hiç önemli değil	7	7,0
Toplam	100	100,0

Tabloda da görüldüğü gibi adayın muhafazakar olmasını çok önemli olarak belirtenler %18'dir. Bunu önemli olarak görenler ise %24'tür. Kararsızlar %18 iken, bu konuyu önemsiz görenler %33'tür. Hiç önemli değil diyenler ise %7'dir. Buna göre adayın muhafazakar olması seçmen değerlendirmelerinde az farkla da olsa önemsiz olarak görülmektedir.

Tablo 115. Muhafazakar Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	7	14,0	11	22,0
Önemli	15	30,0	9	18,0
Kararsızım	9	18,0	9	18,0
Önemsiz	19	38,0	14	28,0
Hiç önemli değil			7	14,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %14'üne ve erkeklerin %22'sine göre adayın muhafazakar olması çok önemlidir. Kadınların %30 ile erkeklerin %18'i ise bunu önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda ve erkeklerde eşittir (%18). Muhafazakarlığı önemsiz olarak gören kadınlar %38, erkekler ise %28'dir. Hiç önemli değil diyenler erkeklerde %14'tür. Kadınlarda böyle bir sayı bulunmamaktadır. Buna göre kadın ve erkeklerde adayın muhafazakar olmasının genelde önemli olmadığı konusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Ama bu değerlendirmeler baskın birer özellik göstermemektedir. Bu yüzden muhafazakarlık aday açısından seçmen tercihine belli bir yönde etki etmeyen ama değişen bir yapısı olan ideolojik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 116. Sosyal Demokrat Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	11	11,0
Önemli	47	47,0
Kararsızım	24	24,0
Önemsiz	16	16,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %11'i adayın sosyal demokrat olmasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. %47 gibi büyük bir çoğunluk ise bunun önemli olduğunu belirtmiştir. %24 kararsız kalırken, %16 önemsiz, %2 ise adayın sosyal demokrat olmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre ideal bir belediye başkan adayının seçmenlerin büyük çoğunluğu tarafından sosyal demokrat olması gerektiği konusunda yüksek bir çoğunlukta hemfikir oldukları görülmektedir.

Tablo 117. Sosyal Demokrat Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	4	8,0	7	14,0
Önemli	25	50,0	22	44,0
Kararsızım	14	28,0	10	20,0
Önemsiz	7	14,0	9	18,0
Hiç önemli değil			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın sosyal demokrat olmasını çok önemli bulan erkekler %14 iken bunu çok önemli bulan kadınlar %8'dir. Kadın (%50) ve erkeklerin (%44) büyük çoğunluğu ise adayın sosyal demokrat oluşunu önemli olarak görmektedirler. Kararsızlarda kadınlar %28, erkekler ise %20'dir. Bunu önemsiz olarak gören kadınlar ise %14'tür. Erkeklerde adayın sosyal demokrat kimliğini önemsiz görenler %18, hiç önemli değil diyenler ise %4'tür. Buna göre hem erkek hem de kadın seçmenlerin aynı genel tabloya paralel olarak adayın sosyal demokrat bir kimliğe sahip olmasını istedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 118. Sosyalist Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	3	3,0
Önemli	16	16,0
Kararsızım	37	37,0
Önemsiz	26	26,0
Hiç önemli değil	18	18,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %3'ü adayın ideolojik açıdan sosyalist olmasını çok önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Bunu önemli olarak görenler ise %16'dır. Kararsızların sayısı fazladır (% 37). Adayın sosyalist kimliğini önemsiz görenler %26, hiç önemli görmeyenlerse %18'dir. Buna göre kararsızlardan sonra genel olarak adayın sosyalist bir ideolojiye sahip olmasının seçmen kitlesi bakımından etkili bir unsur olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Bu da sosyalist düşünceye sahip bir adayın rakiplerinden geri planda kalmasına yol açabilecek bir gelişmedir olarak gözükmektedir.

Tablo 119. Sosyalist Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli			3	6,0
Önemli	8	16,0	8	16,0
Kararsızım	22	44,0	15	30,0
Önemsiz	12	24,0	14	28,0
Hiç önemli değil	8	16,0	10	20,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Erkek görüşmecilerin %6'sı adayın sosyalist olmasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kadınlarda ise böyle bir durum yoktur. Kadınların ve erkeklerin %16'sı ise bunun önemli olduğunu söylemişlerdir. Kararsızlar, kadınlarda %44, erkeklerde ise %30'dur ve tabloda en yüksek yoğunluğa sahiptirler. Adayın sosyalist olmasını önemsiz olarak gören kadınlar %24, erkekler ise %28'dir. Hiç önemli değil diyen erkekler %20, kadınlar ise %16'dır. Kararsızlar haricinde hem kadın hem de erkek seçmen görüşlerinde adayın sosyalist kimliğe ve ideolojiye sahip olmasının önemli bir etkisi olmadığı vurgulanmıştır. Bu bakımdan aday imajı açısından adayın ideolojik olarak görüşünün sosyalist olmasının adaya seçmen üzerinde artı bir etki kazandırmadığı varsayılabilir.

Tablo 120. Liberal olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	3	3,0
Önemli	31	31,0
Kararsızım	37	37,0
Önemsiz	17	17,0
Hiç önemli değil	12	12,0
Toplam	100	100,0

Adayın liberal olmasını çok önemli olarak gören görüşmeciler %3'tür. Bunu önemli olarak görenler ise %31'dir ve önemsizlerden (%17) yüksektir. Kararsızlar yüksektir (%37). Hiç önemli değil diyenler ise %12'dir. Buna göre görüşmecilerin bir adayın liberal olmasına önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 121. Liberal Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	1	2,0	2	4,0
Önemli	18	36,0	13	26,0
Kararsızım	20	40,0	17	34,0
Önemsiz	8	16,0	9	18,0
Hiç önemli değil	3	6,0	9	18,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın liberal bir ideolojiye sahip olmasını çok önemli bulan kadınlar %2, erkekler ise %4'tür. Bunu önemli olarak gören kadınlar %36, erkekler ise %26'dır. Kadın kararsızlar %40 iken erkek kararsızlar %34'tür. Liberalliği önemsiz olarak gören

kadınlar %16, erkekler ise %18'dir. Hiç önemli değil diyen erkekler (%18) kadınlardan (%6) fazladır. Buna göre adayın liberal olmasında yüksek bir sayıya sahip kararsız bir kitle bulunmaktadır. Bunun haricinde ise hem kadın hem de erkeklerde yer alan büyük bir çoğunluğun adayın liberal olmasına olumlu bir şekilde baktığı düşünülebilmektedir.

Tablo 122. Herhangi Bir Siyasi Görüşe Sahip Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	27	27,0
Önemli	43	43,0
Kararsızım	10	10,0
Önemsiz	18	18,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu (%43) bir siyasal parti adayının herhangi bir siyasal görüşe sahip olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu konuyu çok önemli olarak değerlendirenler ise %27'dir. Kararsızlar %10'dur. Hiç önemli değil diyenler ise düşüktür (%2). Bunu önemsiz görenler ise %18'dir. Buna göre seçmenlerin siyasi görüşü ya da partisi her ne olursa olsun, bir siyasal adaydan herhangi bir siyasi görüşe ya da ideolojiye bağlı olmasını bekledikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da bir siyasi görüşe sahip siyasal adayların seçmenler tarafından daha olumlu karşılandıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 123. Herhangi Bir Siyasi Görüşe Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	4	8,0	23	46,0
Önemli	28	56,0	15	30,0
Kararsızım	5	10,0	5	10,0
Önemsiz	13	26,0	5	10,0
Hiç önemli değil			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Erkek görüşmecilerin büyük çoğunluğu (%46), bu adayın herhangi bir siyasi görüşe sahip olmasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kadınlarda ise bu %8'dir. Kadın görüşmecilerin büyük çoğunluğu ise (%56), bunu önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Erkeklerde bunu önemli olarak görenler ise %30'dur. Kararsızlar kadınlar ve erkeklerde %10'dur. Kadınların %26'sı bunu önemsiz olarak görürken erkeklerin sadece %10'u adayın herhangi bir siyasi görüşe sahip olmasını önemsiz olarak gördüğünü belirtmiştir. Hiç önemli değil diyenler erkeklerde %4'tür. Kadınlarda ise böyle bir değer bulunmamaktadır. Aynı genel tablosunda olduğu gibi kadın ve erkek tablosunda da seçmenlerin adayın bir siyasi görüşe sahip olmasını etkili bir unsur olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Özellikle kadınların erkeklere göre daha baskın olarak bu unsuru tercih ettikleri varsayılabilir. Bu da aday iamajının oluşumu ve algılanması düzeyinde herhangi bir ideolojiye sahip olmanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden bir siyasi görüşe sahip adayların seçmenler üzerinde daha fazla etkileri olabileceği varsayılabilir.

4.3.6. Siyasi eğilim özellikleri

Tablo 124. Söylemleri Aynı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	42	42,0
Önemli	42	42,0
Kararsızım	7	7,0
Önemsiz	9	9,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayın söylemlerinin aynı olmasını çok önemli ve önemli olarak gören görüşmeciler hem diğerlerine göre en yüksektir hem de eşittir (%42). Kararsızlar %7'dir. Bunu önemsiz diye nitelendirenler ise %9'dur. Buna göre siyasi yaşam içerisinde görüşmeciler ya da seçmenler adayların siyaset içindeki söylemlerinin tutarlı ve her zaman aynı olduğunu görmek istemektedirler, sonucuna ulaşılabilinmektedir.

Tablo 125. Söylemleri Aynı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	16	32,0	26	52,0
Önemli	26	52,0	16	32,0
Kararsızım	5	10,0	2	4,0
Önemsiz	3	6,0	6	12,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek açısından baktığımızda ise erkeklerin önemli bir yüzdesi (%52) adayın aynı söylemde bulunmasını çok önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Kadınlarda ise bunu çok önemli olarak görenler %32'dir. Adayın söylemlerinin aynı olmasını önemli gören kadınlar %52, erkekler ise %32'dir. Kararsızlar erkeklerde %4, kadınlarda ise %10'dur. Tutarlı bir söylemi önemsiz gören kadınların (%6) ise erkeklere göre (%12) daha azdır. Bu sonuçlar ışığında adayların tutarlı söyleme sahip olmalarının hem kadın seçmenler hem de erkek seçmenler tarafından olumlu olarak algılandığını görülmektedir.

Tablo 126. Milli ve Manevi Günlerde Vatandaşlarla Beraber Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	30	30,0
Önemli	30	30,0
Kararsızım	13	13,0
Önemsiz	26	26,0
Hiç önemli değil	1	1,0
Toplam	100	100,0

Bir adayın milli ve manevi günlerde toplumla birlikte olmasını önemli ve çok önemli olarak gören görüşmeciler birbirine eşittir (%30). Kararsızlar %13, bunu önemsiz olarak görenler görüşmeciler ise %26'dır. Hiç önemli değil diyenler ise azdır (%1). Vatandaşların nabzını tutmak ve onlara kendini göstermek amacıyla adayların özel günlerde onlarla beraber olmasını görüşmeciler olumlu olarak görmektedirler. Bu sayede hem adaylar hem de seçmenler birbirlerini tanıyabilecek ve adaylar siyaset açısından yeni eğilimleri görebilecek ve yeni stratejiler geliştirebileceklerdir.

Tablo 127. Milli ve Manevi Günlerde Vatandaşlarla Beraber Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	15	30,0	15	30,0
Önemli	19	38,0	11	22,0
Kararsızım	7	14,0	6	12,0
Önemsiz	9	18,0	17	34,0
Hiç önemli değil			1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayların vatandaşlarla özel günlerde beraber olmasını çok önemli olarak gören kadınlar ve erkekler birbirine eşittir (%30). Konuyu önemli olarak gören kadınların ise (%38), erkeklerden (%22) daha yüksektir. Kararsızlar erkeklerde %12, kadınlarda ise %14'tür. Bunu önemsiz olarak gören erkekler ise (%34), kadınlardan daha fazladır (%18). Sadece erkeklerin %2'si de bu soruyu hiç önemli değil diye yanıtlamışlardır. Buna göre kadınların fazla bir farkla olmasa da erkeklerle karşılaştırıldığında adayın özel günlerde vatandaşlarla beraber olmasını daha önemli gördüklerini söylenebilmektedir. Ayrıca erkeklerin önemli bir kısmının da bu konuyu gereksiz gördüğü de gözükmektedir. Buna göre adayın seçmenle beraber olması ve özel günlerde onlarla kaynaşması hem seçmenlerin nabzını tutmak hem de seçmenler arasında yeni eğilimlerin olup olmadığını anlamak bakımından önemli gözükmektedir. Özellikle kadınların bu konuya vurgu yapması aday açısından kadın oylarına ulaşmak için iyi bir hamle olanağı sağlayabileceği varsayılabilir.

Tablo 128. Toplumsal Merasimlere Katılmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	31	31,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	12	12,0
Önemsiz	23	23,0
Hiç önemli değil		
Toplam	100	100,0

Adayın toplumsal merasimlere katılmasını genel olarak görüşmeciler olumlu bulmaktadırlar. Görüşmecilerin %31'i bunu çok önemli, %34'ü ise önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar %12'dir. Görüşmecilerin %23'ü ise bunu önemsiz görmektedir. Adayın bu yolla halkın içine karışıp siyasetin nabzını daha kolay tutabileceği öngörülebilir.

Tablo 129. Toplumsal Merasimlere Katılmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	15	30,0	16	32,0
Önemli	21	42,0	13	26,0
Kararsızım	5	10,0	7	14,0
Önemsiz	9	18,0	14	28,0
Hiç önemli değil				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek görüşmecilerin büyük çoğunluğunun adayın bu davranışını olumlu yönde gördükleri anlaşılmaktadır. Kadınların %30 ile erkeklerin 32'si bunu çok önemli, kadınların %42'si ve erkeklerin de %26'sı önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %10 erkeklerde ise %14'tür. Bu davranışı önemsiz olarak görenler ise kadınlarda yüzde 18, erkeklerde ise yüzde 28'dir. Buna göre seçmenlerin her zaman kendi yanlarında bulunan bir lider ya da aday arayışı içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 130. Sık Sık Parti Değiştirmemelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	25	25,0
Önemli	42	42,0
Kararsızım	14	14,0
Önemsiz	15	15,0
Hiç önemli değil	4	4,0
Toplam	100	100,0

Adayın sık sık parti değiştirmemesini görüşmecilerin büyük çoğunluğu (%42), önemli olarak görmektedir. Görüşmecilerin %25'i bunu çok önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Kararsızlar %14, adayın sık sık parti değiştirmemesini önemsiz görenler ise %15'tir. Bunu hiç önemli bulmayanlar ise %4'tür. Buna göre adayın tek bir partide siyaset hayatına devam etmesi görüşmeciler için önemli bir konu olarak görülmektedir. Görüşmeciler sıklıkla parti değiştiren bir siyasal adayı ya da belediye başkanını tutarsız olarak görmektedirler. Bu yüzden ideal bir belediye başkanı adayından sabit bir partide kalması ve orada siyaset yapması beklenmektedir.

Tablo 131. Sık Sık Parti Değiştirmemelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	20	40,0
Önemli	27	54,0	15	30,0
Kararsızım	9	18,0	5	10,0
Önemsiz	7	14,0	8	16,0
Hiç önemli değil	2	4,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek açısından değerlendirdiğimizde erkekler (%40), kadınlara göre (%10) adayın sık sık parti değiştirmemesini çok önemli olarak görmektedirler. Kadınlar da bunu önemli olarak görenler %54, erkeklerde ise %30'dur. Kararsızlar kadınlarda %18, erkeklerde %10'dur. Bu konuya önemsiz cevabı veren kadınlar %14, erkekler ise %16'dır. Hiç önemli değil diyenler kadınlarda (%4) ve erkeklerde (%4) eşittir. Kadın ve erkek açısından da hem de yüksek bir değerde adayın sık sık parti değiştirmemesine olumlu bakıldığı görülmektedir.

Tablo 132. Partisi Güçlü Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	30	30,0
Önemli	28	28,0
Kararsızım	18	18,0
Önemsiz	22	22,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Partisi güçlü olmalıdır konusunu çok önemli (%30) ve önemli (%28) olarak gören görüşmeciler arasında az bir fark bulunmaktadır. Kararsızlar %18, önemsiz görenler ise %22'dir. Hiç önemli değil (%2) diyenler azdır. Buna göre görüşmecilerin çoğu adayın siyasi partisinin güçlü olması gerektiğini belirtmektedir. Buna neden olarak da yerel hizmetler açısından daha kolay imkanlara ulaşılabileceği varsayımda bulunulabilir. Ayrıca aday açısından bakarsak partisi güçlü bir adayın imkanları daha fazla olabilmekte ve sadece partisi güçlü diye belediye başkanı bile olabildiği görülmektedir.

Tablo 133. Partisi Güçlü Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	9	18,0	21	42,0
Önemli	17	34,0	11	22,0
Kararsızım	14	28,0	4	8,0
Önemsiz	9	18,0	13	26,0
Hiç önemli değil	1	2,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın partisi güçlü olmalıdır sorusuna kadınların %18'i ve erkeklerin %42'si çok önemli yanıtını vermişlerdir. Bu soruya önemli diyen kadınlar (%34), erkeklerden (%22) fazladır. Kararsızlarda kadınlar %28 iken erkekler %8'dir. Soruyu önemsiz olarak yanıtlayan erkekler %26 iken kadınlar ise %18'dir. Hiç önemli değil yanıtını veren kadın (%2) ve erkekler (%2) ise birbirine eşittir. Buradan yola çıktığımızda adayın partisinin hem kadın hem de erkek seçmenler tarafından güçlü olmasının istendiği görülmektedir. Bunun nedeni de bu sayede yerel yönetim açısından şehrin daha fazla imkana kavuşmasının daha kolay olabileceği varsayımıdır.

Tablo 134. Partisine Bağlı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	24	24,0
Önemli	31	31,0
Kararsızım	16	16,0
Önemsiz	25	25,0
Hiç önemli değil	4	4,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %24'ü bu soruya çok önemli yanıtını vermişlerdir. %31 ise bunu önemli gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar %16'dır. Adayın partisine bağlı olmasını önemsiz olarak görenler %25'tir. Hiç önemli değil diyenler (%4) en düşük değerdedir. Buna göre seçmenlerin çoğunluğunun adayın partisine bağlı olmasını bekledikleri görülmektedir. Bu da sık sık parti değiştiren adayların seçmen nezdinde olumlu bir algılanmasının olmadığını göstermektedir.

Tablo 135. Partisine Bağlı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	10	20,0	14	28,0
Önemli	17	34,0	14	28,0
Kararsızım	12	24,0	4	8,0
Önemsiz	10	20,0	15	30,0
Hiç önemli değil	1	2,0	3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %20'si ile erkek görüşmecilerin %28'i adayın partisine bağlı olmasını çok önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Kadınların %34'ü ve erkeklerin %28'i de bunu önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Kararsızlar kadınlarda %24 iken erkeklerde %8'dir. Adayın partisine bağlı olma durumunu önemsiz olarak gören kadınlar %20, erkekler ise %30'dur. Hiç önemli değil diyen kadınlar %2 ve erkekler ise %6'dır. Sonuca göre hem kadın hem de erkek seçmen kitlesinde adayın partisine bağlı olmasının pozitif bir özellik ve seçmenler tarafından tercih edilen bir etken olduğu görülmektedir. Yine de kadın seçmenlerin yüksek kararsız oylara sahip olması ve bunu önemsiz gören kişilerin belli bir oranda olması bu konuda kadın seçmen açısından değişik sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Aynı şekilde erkek seçmenlerde de bu konuyu önemsiz görenler dikkat çekmektedir.

Tablo 136. Siyasi Yaşamında Farklı Partilerden Aday Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	6	6,0
Önemli	13	13,0
Kararsızım	20	20,0
Önemsiz	36	36,0
Hiç önemli değil	25	25,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %6'sı bu soruyu çok önemli diye cevaplamışlardır. %13'ü ise önemli cevabını vermiştir. Kararsızlar yüzde 20 iken, soruya önemsiz cevabını verenler %36'dır. Hiç önemli değil diyenler ise %25'tir. Buna göre görüşmecilerin bu soruda adayın siyasi hayatında farklı partilerden aday olması durumunu ağırlıklı olarak önemsiz ve hiç önemli değil olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 137. Siyasi Yaşamında Farklı Partilerden Aday Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	3	6,0
Önemli	6	12,0	7	14,0
Kararsızım	14	28,0	6	12,0
Önemsiz	19	38,0	17	34,0
Hiç önemli değil	8	16,0	17	34,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın erkek özelinde duruma baktığımızda kadınların (%6) ve erkeklerin (%6) bu soruyu eşit şekilde çok önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Konuyu önemli gören kadın (%12) ve erkekler (%14) birbirine yakındır. Kararsızlar kadınlarda %28, erkeklerde ise %12'dir. Soruyu önemsiz gören kadın (%38) ve erkekler (%34) de birbirine yakındır. Hiç önemli değil diyen kadınlar %16, erkekler ise %34'tür. Buna göre kadınlar ve erkeklerin adayın başka partilerden aday olması konusunda ağırlıklı olarak sıcak bakmadıkları görülmektedir. Bu da seçmenlerin partilerine bağlı adaylar görmek istediklerini göstermektedir..

Tablo 138. Bağımsız Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	8	8,0
Önemli	11	11,0
Kararsızım	20	20,0
Önemsiz	37	37,0
Hiç önemli değil	24	24,0
Toplam	100	100,0

Bir belediye başkan adayının ya da siyasal adayın bağımsız olması gerektiğini çok önemli olarak görenler %8'dir. %11 ise bunu önemli olarak görmektedir. Kararsızlar %20, önemsiz olarak görenler ise %37'dir. Hiç önemli değil cevabını verenler ise %24'tür. Buna göre adayın bağımsız olmasını önemsiz olarak gören seçmenler burada öne çıkmaktadır ve adayın seçilmesinde bağımsız olma öğesinin etkin bir unsur olarak görülmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 139. Bağımsız Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	5	10,0
Önemli	9	18,0	2	4,0
Kararsızım	10	20,0	10	20,0
Önemsiz	18	36,0	19	38,0
Hiç önemli değil	10	20,0	14	28,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %6'sı adayın bağımsız olmasını çok önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Erkeklerde ise bunu çok önemli olarak görenler %10'dur. Bu soruyu önemli olarak gören kadınlar (%18) ise erkeklerden (%4) yüksektir. Kararsızlar (%20) her iki tarafta da eşittir. Kadın (%36) ve erkek (%38) görüşmecilerde bunu önemsiz görenler yüksek ve birbirine yakındır. Kadınlarda hiç önemli değil diyenler %20, erkeklerde ise %28'dir. Adayın bağımsız olması konusunda kadın ve erkek seçmenlerin ağırlıklı olarak önemsiz ve hiç önemli değil cevaplarını verdiklerini görülmektedir. Buna göre hem erkek hem de kadın açısından adayın bağımsız olmasının herhangi bir etkin unsurunun olmadığı gözükmektedir..

Tablo 140. Bağımsız Olmamalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	19	19,0
Önemli	29	29,0
Kararsızım	27	27,0
Önemsiz	19	19,0
Hiç önemli değil	6	6,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %19'u aday bağımsız olmamalıdır sorusuna çok önemli yanıtını vermişlerdir. %29'u ise bunu önemli gördüğünü söylemiştir. %27 kararsız kalırken, %19 bu soruyu önemsiz olarak cevaplamıştır. Hiç önemli değil diyenler ise %6'dır. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğunun adayın bağımsız olmamasından yana oldukları görülmektedir.

Tablo 141. Bağımsız Olmamalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	11	22,0
Önemli	18	36,0	11	22,0
Kararsızım	18	36,0	9	18,0
Önemsiz	5	10,0	14	28,0
Hiç önemli değil	1	2,0	5	10,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Bağımsız olmamalıdır sorusuna kadın ve erkek açısından baktığımızda kadınların %16'sı ile erkeklerin %22'sinin bu soruya çok önemli yanıtını verdikleri görülmektedir. Bunu önemli olarak gören kadınlar %36, erkekler ise %22'dir. Kararsızlar erkeklerde %18, kadınlarda ise %36'dır. Bunu önemsiz olarak gören kadınlar %10, erkekler ise % 28'dir. Hiç önemli değil diyen kadınlar %2 iken erkekler %10'dur. Buna göre kadınların büyük çoğunluğu adayın bağımsız olmamasını etkili bir unsur olarak ifade etmiştir. Ama kadınlardaki kararsızlar burada dikkat çeken bir unsur olarak gözükmektedir. Erkeklerde ise adayın bağımsız olmaması unsuru daha çok önemsiz olarak görülmektedir. Buna göre kadınlar adayın bağımsız olmamasını isterken erkeklerde bu genelde önemsiz olarak ifade edilmiştir.

Tablo 142. Uygulamalarda Partisinin Çıkarlarını Gözetmelidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	5	5,0
Önemli	13	13,0
Kararsızım	16	16,0
Önemsiz	20	20,0
Hiç önemli değil	46	46,0
Toplam	100	100,0

Uygulamalarda partisinin çıkarlarını gözetmelidir sorusunu görüşmecilerin %5'i çok önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Bu soruyu önemli olarak görenler %13'tür. Kararsızlar %16 iken, önemsiz cevabını verenler %20'dir. Hiç önemli değil cevabını verenler ise %46'dır. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğun adayın partisinin çıkarlarını gözetmesine ve buna uygun işler yapmasına olumlu bakmadığı görülmektedir.

Tablo 143. Uygulamalarda Partisinin Çıkarlarını Gözetmelidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	2	4,0	3	6,0
Önemli	6	12,0	7	14,0
Kararsızım	10	20,0	6	12,0
Önemsiz	10	20,0	10	20,0
Hiç önemli değil	22	44,0	24	48,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek açısından değerlendirdiğimizde ise kadınların %4'ü ile erkeklerin %6'sının soruyu çok önemli olarak cevapladığı görülmektedir. Bu konuya önemli diyenler kadınlarda %12, erkeklerde %14'tür. Kararsızlar kadınlarda %20, erkeklerde ise %12'dir. Buna önemsiz yanıtını veren kadınlar (%20) ve erkekler (%20) eşittir. Hiç önemli değil diyen kadın (%44) ve erkekler (%48) ise yüksektir. Buna göre kadın ve erkek seçmenlerin adayın partisinin çıkarlarını gözetmesine ve buna uygun işler yapmasına olumsuz bir şekilde baktıkları görülmektedir.

Tablo 144. Partisi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	16	16,0
Önemli	65	65,0
Kararsızım	12	12,0
Önemsiz	4	4,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın partisi ile iyi ilişkileri olmalıdır sorusunu görüşmecilerin %16'sı çok önemli diye cevaplamıştır. Görüşmecilerin %65'i ise bu konuyu önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Kararsızlar %12'dir. Bu soruyu önemsiz görenler %4, hiç önemli görmeyenler ise %3'tür. Buna göre ideal bir aday da seçmenlerin aradığı özelliklerden birinin de partisi ile iyi ilişkiler içerisinde olması gerektiği görülmektedir.

Tablo 145. Partisi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	13	26,0
Önemli	38	76,0	27	54,0
Kararsızım	6	12,0	6	12,0
Önemsiz	3	6,0	1	2,0
Hiç önemli değil			3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın erkek görüşmeciler açısından bu soruya baktığımızda kadınların (%6) erkeklere (%26) göre daha düşük bir şekilde adayın partisi ile iyi ilişkileri olmasını çok önemli olarak gördükleri gözükmektedir. Buna rağmen kadınların %76'sı ise bu soruyu önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Erkekler bunu önemli olarak görenler %54'tür. Kararsızlar hem kadınlarda (%12) hem de erkeklerde (%12) eşittir. Soruyu önemsiz olarak cevaplayanlar kadınlarda %6, erkeklerde ise %2'dir. Erkeklerde hiç önemli değil diyenler %6'dır. Buna göre hem kadınların hem de erkeklerin büyük bir çoğunlukla adayın partisi ile iyi ilişkileri olmasını istedikleri görülmektedir.

Tablo 146. Diğer Partiler ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	10	10,0
Önemli	26	26,0
Kararsızım	36	36,0
Önemsiz	24	24,0
Hiç önemli değil	4	4,0
Toplam	100	100,0

Adayın diğer partiler ile iyi ilişkileri olmasını görüşmecilerin %10'u çok önemli olarak görmektedir. %26 ise bunun önemli olduğunu belirtmiştir. Kararsız olanlar %36'dır. Bu soruyu önemsiz olarak görenler ise %24'tür. Hiç önemli değil diyenler ise %4'tür. Buna göre az bir farkla görüşmecilerin adayın diğer partiler ile iyi ilişkileri olmasını istedikleri söylenebilir.

Tablo 147. Diğer Partiler ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	5	10,0
Önemli	14	28,0	12	24,0
Kararsızım	20	40,0	16	32,0
Önemsiz	10	20,0	14	28,0
Hiç önemli değil	1	2,0	3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın diğer partiler ile iyi ilişkileri olması sorusunu kadın ve erkek özelinde incelediğimizde kadınların (%10) ve erkeklerin (%10) eşit bir şekilde bu soruya çok önemli yanıtını verdikleri görülmektedir. Yine birbirine yakın bir şekilde kadınların %28'i ve erkeklerin %24'ünün soruya önemli cevabını verdikleri görülmektedir. Kararsız olanlar kadınlarda %40, erkeklerde ise %32'dir. Bu konuyu önemsiz olarak gören kadınlar %20, erkekler ise %28'dir. Hiç önemli değil diyen kadınlar %2, erkekler ise %6'dır. Buna göre kadınların az bir farkla adayın diğer partiler ile iyi ilişkiler kurmasını istedikleri söylenebilir. Ama erkeklerin ise az br farkla bu konuyu önemsiz olarak gördükleri ve adayın diğer partilere vereceği tepkilerin kendilerini etkilemeyeceği belirtilebilmektedir.

Tablo 148. Parti İl Merkezi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	21	21,0
Önemli	44	44,0
Kararsızım	24	24,0
Önemsiz	10	10,0
Hiç önemli değil	1	1,0
Toplam	100	100,0

Adayın parti il merkezi ile iyi ilişkileri olmasını görüşmecilerin %21'i çok önemli olarak görmektedir. %44 ise bunu önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar %24 iken bu konuyu önemsiz gördüğünü söyleyenler %10'dur. Hiç önemli değil diyenler ise %1'dir. Bu sonuca göre görüşmecilerin, adayın parti il merkezi ile iyi ilişkileri olmasını istedikleri söylenebilir.

Tablo 149. Parti İl Merkezi ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	9	18,0	12	24,0
Önemli	23	46,0	21	42,0
Kararsızım	12	24,0	12	24,0
Önemsiz	5	10,0	5	10,0
Hiç önemli değil	1	2,0		
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek dağılımında adayın parti il merkezi ile olan ilişkilerini incelediğimizde kadınların %18 ile erkeklerin %24'ünün bunun çok önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. Önemli bulanlar ise kadınlarda %46, erkeklerde ise %42'dir. Kararsızlar kadınlarda %24 ile yer alırken erkeklerde de (%24) aynı şekilde bulunmaktadırlar. Bu soruyu önemsiz olarak gören kadın (%10) ve erkekler (%10) birbirine eşittir. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda %2'dir. Buna göre hem erkek hem de kadınların büyük çoğunluğunun adayın parti il merkezi ile iyi ilişkiler içerisinde olmasını istediği görülmektedir.

Tablo 150. Parti Genel Başkanı ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	26	26,0
Önemli	43	43,0
Kararsızım	18	18,0
Önemsiz	12	12,0
Hiç önemli değil	1	1,0
Toplam	100	100,0

Adayın, parti genel başkanı ile iyi ilişkilere sahip olmasını görüşmecilerin %26'sı çok önemli olarak görürüken, %43 gibi yüksek bir rakam ise önemli olarak görmektedir. Bu konuda kararsız olanlar %18'dir. Soruyu önemsiz olarak görenler ise %12'dir. %1 ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğunun adayın parti genel başkanı ile iyi ilişkileri olmasını istediği ve bunu olumladığı görülmektedir.

Tablo 151. Parti Genel Başkanı ile İyi İlişkileri Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	12	24,0	14	28,0
Önemli	24	48,0	19	38,0
Kararsızım	8	16,0	10	20,0
Önemsiz	5	10,0	7	14,0
Hiç önemli değil	1	2,0		
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %24'ü ile erkeklerin %28'i adayın parti genel başkanı ile iyi ilişkileri olmasını çok önemli olarak görmektedirler. Kadınların %48'i ile erkeklerin %38'i bunu önemli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kararsızlar erkeklerde %20 iken kadınlarda %16'dır. Kadınların %10'u bunu önemsiz olarak gördüğünü belirtirken, erkeklerin %14'ü bu soruyu önemsiz olarak cevaplamıştır. Ayrıca kadınların %2'si de bunun hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Sonuç olarak hem kadın hem de erkek seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğu adayın parti genel başkanı ile iyi ilişkileri olması gerektiğini belirtmiştir. Buna bağlı olarakta adayın bu sayede şehrine daha kolay hizmet getirebileceği varsayılabilmektedir

.

Tablo 152. Siyasette Deneyimli Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	59	59,0
Önemli	27	27,0
Kararsızım	6	6,0
Önemsiz	5	5,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın siyasette deneyimli olması görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu (%59) tarafından çok önemli olarak görülmektedir. Görüşmecilerin %27'si bunu önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. %6 bu konuda kararsız kalırken, %5, önemsiz, %3 ise hiç önemli olmadığını söylemiştir. Buna göre görüşmecilerin ideal bir adayda aradıkları özelliklerden birinin de siyasette deneyimli ve tecrübeli olması olduğu belirtilebilir.

Tablo 153. Siyasette Deneyimli Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	24	48,0	35	70,0
Önemli	18	36,0	9	18,0
Kararsızım	3	6,0	3	6,0
Önemsiz	3	6,0	2	4,0
Hiç önemli değil	2	4,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek açısından adayın siyasette deneyimli olması sorusuna baktığımızda kadınların %48 ile erkeklerin %70'inin bu konuyu çok önemli olarak gördükleri

söylenebilmektedir. Kadınların %36'sı ile erkeklerin %18'i ise bunun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kararsızlar erkeklerde (%6) ve kadınlarda (%6) aynıdır. Bunu önemsiz olarak ifade eden kadınlar %6, erkekler ise %4'tür. Adayın siyasette deneyimli olmasını hiç önemli değil olarak değerlendiren kadınlar %4, erkekler ise %2'dir. Bu sonuçlara göre erkeklerin ve kadınların da yüksek bir çoğunluğunun siyaset ya da başkanlık yapacak aday da tecrübe ve deneyim aradığı belirtilmektedir.

Tablo 154. Mensubu Olduğum Partinin Her Adayı En İdeal Adaydır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	18	18,0
Önemli	23	23,0
Kararsızım	26	26,0
Önemsiz	21	21,0
Hiç önemli değil	12	12,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %18'i bu soruya çok önemli cevabını vermiştir. Önemli cevabını verenler %23'tür. Kararsızlar %26 iken bu konuyu önemsiz olarak değerlendirenler %21'dir. %12 ise hiç önemli değil olarak bu soruyu cevaplamıştır. Buna göre görüşmecilerin büyük ölçüde burada kararsız kaldığı görülmektedir. Ama az bir farkla da olsa görüşmecilerin bu konuyu önemli olarak değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Bu konunun önemli olarak çıkması aday imajı açısından seçmenlerin belli bir kısmının hala parti kimliğine bağımlı olduğu ve partiden başkasına oy vermediğini göstermektedir.

Tablo 155. Mensubu Olduğum Partinin Her Adayı En İdeal Bir Adaydır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	6	12,0	12	24,0
Önemli	18	36,0	5	10,0
Kararsızım	13	26,0	13	26,0
Önemsiz	8	16,0	13	26,0
Hiç önemli değil	5	10,0	7	14,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Bu soruyu çok önemli diye niteleyen kadınlar %12, erkekler ise %24'tür. Kadınların %36'sı bu konuyu önemli diye tanımlamışken erkeklerde bu %10'dur. Kararsız yüzdeleri hem kadın (%26) hem de erkek (%26) tarafında eşittir. Soruyu önemsiz olarak belirten kadınlar %16, erkekler ise %26'dır. Hiç önemli değil diyen kadınlar %10 iken, erkekler %14'tür. Buna göre kadınların mensubu oldukları partinin her adayının en ideal aday olduğunu düşündükleri ve buna göre oylarını partinin her adayına bir nevi sadece partiye attıkları söylenebilmektedir. Erkeklerin ise burada az bir farkla bu konuyu önemsiz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Ama sonuçta seçmenlerin oylarını adaydan çok partiye verdikleri varsayılabilir.

4.3.7. Meslek özellikleri

Tablo 156. İşadamı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	11	11,0
Önemli	34	34,0
Kararsızım	24	24,0
Önemsiz	27	27,0
Hiç önemli değil	4	4,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %11'i, adayın işadamı olmasıyla ilgili olan soruya çok önemli yanıtını vermişlerdir. Görüşmecilerin %34'ü bunu önemli olarak değerlendirmiş, %24'ü ise kararsız kalmıştır. Adayın işadamı olmasını görüşmecilerin %27'si önemsiz bulurken, %4 ise hiç önemli değil cevabını vermiştir. Buna göre adayın işadamı olması görüşmeciler tarafından olumlu bir şekilde karşılanmaktadır.

Tablo 157. İşadamı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	4	8,0	7	14,0
Önemli	25	50,0	9	18,0
Kararsızım	10	20,0	14	28,0
Önemsiz	9	18,0	18	36,0
Hiç önemli değil	2	4,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın işadamı olması ile ilgili olan soruya kadınların %8'i çok önemli derken erkeklerin %14'ü bunu çok önemli olarak görmüştür. Kadınların %50'si ve erkeklerin %18'i adayın işadamı olmasını önemli olarak görmektedirler. Kararsızlar kadınlarda %20 erkeklerde ise %28'dir. Adayın işadamı olmasını önemsiz görenler kadınlarda %18 erkeklerde ise %36'dır. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda (%4) ve erkeklerde (%4) aynıdır. Buna göre kadınlar adayın işadamı olmasını olumlu görürken, erkekler ise bunu önemsiz görmüşlerdir.

Tablo 158. Hukukçu Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	21	21,0
Önemli	45	45,0
Kararsızım	20	20,0
Önemsiz	11	11,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın hukukçu olmasını görüşmecilerin %21'i çok önemli olarak görmektedir. %45 ise bunun önemli olduğunu belirtmiştir. Kararsızlar %20 iken adayın hukukçu olmasının önemsiz olduğunu söyleyenler ise %11'dir. Hiç önemli değil diyenler de %3'tür. Dolayısyla görüşmeciler gözünde adayın hukukçu olmasının önemli olduğu ve adayın bu şekilde daha iyi algılandığı söylenebilir.

Tablo 159. Hukukçu Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	11	22,0	10	20,0
Önemli	25	50,0	20	40,0
Kararsızım	9	18,0	11	22,0
Önemsiz	4	8,0	7	14,0
Hiç önemli değil	1	2,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek üzerinden adayın mesleğini analiz ettiğimizde ise kadınların %22'si ile erkeklerin %20'sinin adayın hukukçu olmasını çok önemli olarak nitelediğini görülmektedir. Bunu önemli olarak gören kadınlar %50, erkekler ise %40'tır. Kararsız kalanlar kadınlarda %18 erkeklerde ise %22'dir. Adayın hukukçu olmasını önemsiz olarak gören kadınlar %8, erkekler ise %14'tür. Bunu hiç önemli değil diye nitelendiren kadınlar %2 iken erkekler %4'tür. Buna bakarak hem erkeklerin hem de kadınların yüksek çoğunluğunun adayın hukukçu olmasını iyi yönde gördüklerini belirtebiliriz.

Tablo 160. Mühendis Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	13	13,0
Önemli	44	44,0
Kararsızım	28	28,0
Önemsiz	13	13,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Adayın mühendis olmasını görüşmecilerin %13'ü çok önemli olarak görmektedir. %44 ise bunu önemli olarak nitelemiştir. Kararsızlar %28'dir. Bunu önemsiz olarak değerlendirenler %13, hiç önemli olmadığını söyleyenler ise %2'dir. Buna göre görüşmecilerin gözünde ideal bir başkan adayının mühendis olması olumlu bir özellik olarak görülmektedir.

Tablo 161. Mühendis Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	8	16,0
Önemli	24	48,0	20	40,0
Kararsızım	15	30,0	13	26,0
Önemsiz	5	10,0	8	16,0
Hiç önemli değil	1	2,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın mühendis olmasını çok önemli olarak gören kadınlar %10, erkekler ise %16'dır. Bunu önemli gören kadınlar %48 iken erkekler ise %40'tır. Kararsızlar kadınlarda %30 erkeklerde ise %26'dır. Adayın mühendis olmasını önemsiz bulan kadınlar %10 erkekler ise %16'dır. Bunun hiç önemli olmadığını belirten erkek (%2) ve kadınlar (%2) birbirine eşittir. Buna göre hem kadınların hem de erkeklerin büyük bir çoğunluğunun adayın mühendis olmasını önemli gördükleri söylenebilmektedir.

Tablo 162. Akademisyen Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	11	11,0
Önemli	39	39,0
Kararsızım	34	34,0
Önemsiz	14	14,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %11'i adayın akademisyen olmasının çok önemli olduğunu ifade etmektedirler. %39 ise bunu önemli gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar %34'tür. Adayın akademisyen olmasının önemsiz olduğunu belirten görüşmeciler ise %14'tür. %2 ise bunun hiç önemli olmadığını söylemiştir. Buna göre adayın akademisyen olması seçmenler tarafından olumlu karşılanan bir özellik olarak gözükmektedir.

Tablo 163. Akademisyen Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	3	6,0	8	16,0
Önemli	24	48,0	15	30,0
Kararsızım	20	40,0	14	28,0
Önemsiz	2	4,0	12	24,0
Hiç önemli değil	1	2,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %6'sı ve erkeklerin %16'sı adayın akademisyen olmasını çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin %30'u ile kadınların %48'i ise bunu önemli

olarak gördüğünü söylemiştir. Kararsızlar kadınlarda %40 erkeklerde ise %28'dir. Bunu önemsiz olarak gören kadınlar %4 erkekler ise %24'tür. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda ve erkeklerde %2'dir. Buna göre hem kadınların hem de erkeklerin adayın akademisyen olmasını önemli buldukları söylenebilir.

Tablo 164. İşçi Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	1	1,0
Önemli	9	9,0
Kararsızım	52	52,0
Önemsiz	32	32,0
Hiç önemli değil	6	6,0
Toplam	100	100,0

Adayın işçi olmasını çok önemli bulanlar azdır (%1). %9 ise bunun önemli olduğunu belirtmiştir. Kararsızlar %52'dir. %32 bunu önemsiz bulurken %6 ise hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Buna göre seçmenlerin meslek algılarında bir adayın işçi olması yer almamaktadır. Yani başkan adayının işçi olması seçmenlere olumlu yönde bir etki etmediği gözükmektedir.

Tablo 165. İşçi Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	1	2,0		
Önemli	3	6,0	6	12,0
Kararsızım	26	52,0	26	52,0
Önemsiz	17	34,0	15	30,0
Hiç önemli değil	3	6,0	3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın işçi olmasını kadınların %2'si çok önemli bulmaktadır. Erkeklerin %12'si ve kadınların %6'sı ise adayın işçi olmasını önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Kararsızlar erkeklerde ve kadınlarda aynıdır (%52). Bunu önemsiz olarak gören kadınlar %34, erkekler ise %30'dur. Hiç önemli olmadığını belirten kadınlar (%6) ile erkekler (%6) birbirine eşittir. Buna göre adayın işçi olması ne kadın seçmenler üzerinde ne de erkek seçmenler üzerinde olumlu bir algı yaratmadığı görülmektedir. Seçmenlerin işçi olan adaylara soğuk baktıkları gözükmektedir.

Tablo 166. Esnaf Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli		
Önemli	12	12,0
Kararsızım	47	47,0
Önemsiz	34	34,0
Hiç önemli değil	7	7,0
Toplam	100	100,0

Başkan adayının esnaf olması görüşmecilerin %12'si tarafından önemli olarak görülmektedir. Kararsızlar %47 gibi yüksek bir rakamdır. Bunu önemsiz olarak gören görüşmeciler ise %34'tür. Hiç önemli değil diyenler %7'dir. Buna göre görüşmecilerin ideal bir adayın esnaf olmasına olumlu bir şekilde yaklaşmadıkları görülmektedir.

Tablo 167. Esnaf Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli				
Önemli	3	6,0	9	18,0
Kararsızım	23	46,0	24	48,0
Önemsiz	21	42,0	13	26,0
Hiç önemli değil	3	6,0	4	8,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek özelinde adayın mesleğini değerlendirdiğimizde ise kadınların %6'sı ile erkeklerin %18'inin adayın esnaf olmasını önemli olarak cevapladığı görülmektedir. Kararsızlar kadınlarda %46 iken erkeklerde %48'dir. Bunu önemsiz gören kadınlar %42'dir. Erkeklerde ise bunu önemsiz görenler %26'dır. Hiç önemli değil diyenler kadınlarda %6 erkeklerde ise %8'dir. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere göre adayın esnaf olmasına daha fazla olumsuz yaklaştığı görülmektedir. Ama sonuçta her iki grubunda adayın esnaf olmasına sıcak bakmadığı görülmektedir.

Tablo 168. Tıp Çalışanı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	8	8,0
Önemli	35	35,0
Kararsızım	35	35,0
Önemsiz	19	19,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın tıp çalışanı olmasına görüşmecilerin %8'i çok önemli olarak cevap vermişlerdir. %35 ise bunu önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Kararsızlar %35 iken bunu önemsiz olarak görenler %19'dur. Hiç önemli değil diyenler %3'tür. Dolayısıyla seçmenlerin, adayın tıp çalışanı olmasına karşı da olumlu bir tutum içinde bulunmadıkları görülmektedir.

Tablo 169. Tıp Çalışanı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	2	4,0	6	12,0
Önemli	21	42,0	14	28,0
Kararsızım	20	40,0	15	30,0
Önemsiz	6	12,0	13	26,0
Hiç önemli değil	1	2,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %4'ü ile erkeklerin %12'si adayın tıp çalışanı olmasını çok önemli olarak gördüklerini söylemişlerdir. Kadınların %42'si ile erkeklerin %28'i de bunu önemli olarak gördüğünü belirtmiştir. Kararsızlar kadınlarda %40 erkeklerde ise %30'dur. Bunu önemsiz görenler kadınlarda %12 erkeklerde ise %26'dır. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda %2 iken erkeklerde %4'tür. Buna göre kadınların adayın tıp çalışanı olmasına erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülebilmektedir. Ama buna rağmen her iki grubunda adayın tıp çalışanı olmasına olumlu yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 170. Bürokrat Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	16	16,0
Önemli	46	46,0
Kararsızım	25	25,0
Önemsiz	11	11,0
Hiç önemli değil	2	2,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %16'sı adayın bürokrat olmasını çok önemli bulduklarını belirtmektedir. Görüşmecilerin %46'sı ise bunu önemli olarak gördüğünü söylemiştir. Kararsızlar %25, önemsiz diyenler ise %11'dir. Hiç önemli değil diyenler %2'dir. Buna göre görüşmecilerin büyük bir çoğunluğunun adayın bürokrat olmasına sıcak baktığı görülmektedir.

Tablo 171. Bürokrat Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	8	16,0	8	16,0
Önemli	26	52,0	20	40,0
Kararsızım	12	24,0	13	26,0
Önemsiz	3	6,0	8	16,0
Hiç önemli değil	1	2,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın bürokrat olmasını çok önemli gören kadınlar (%16) ve erkekler (%16) birbirine eşittir. Bunu önemli olarak gören kadınlar %52, erkekler ise %40'tır. Kararsızlar kadınlarda %24 erkeklerde ise %26'dır. Adayın mesleğini önemsiz gören erkekler %16 iken kadınlarda bu %6'dır. Hiç önemli değil diyenler ise kadınlarda (%2) ve erkeklerde (%2) eşittir. Buna göre kadın ve erkeklerin önemli bir çoğunluğunun adayın bürokrat olmasına olumlu yaklaştıkları görülmektedir.

Tablo 172. Mesleğinde Başarılı Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	30	30,0
Önemli	36	36,0
Kararsızım	17	17,0
Önemsiz	14	14,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın mesleğinde başarılı olmasını çok önemli olarak gören görüşmeciler %30'dur. Bunu önemli bulanlar ise %36'dır. Kararsızlar %17 olmakla beraber önemsiz olarak görenler ise %14'tür. Hiç önemli değil diyenler ise %3'tür. Buna göre görüşmecilerin adayın mesleğinde başarılı olmasına büyük ölçüde önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 173. Mesleğinde Başarılı Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	11	22,0	19	38,0
Önemli	25	50,0	11	22,0
Kararsızım	8	16,0	9	18,0
Önemsiz	4	8,0	10	20,0
Hiç önemli değil	2	4,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın mesleğinde başarılı olmasını önemli bulan kadınlar %22, erkekler ise %38'dir. Bunu önemli olarak gördüğünü belirten kadınlar %50'dir. Erkekler ise %22'dir. Kararsızlar kadınlarda %16 erkeklerde ise %18'dir. Adayın mesleğinde başarılı olmasını önemsiz bulanlar ise kadınlarda %8 erkeklerde %20'dir. Hiç önemli değil diyenler ise erkeklerde %2 iken kadınlarda %4'tür. Buna göre kadınların büyük bir çoğunluğunun adayın mesleğinde başarılı olmasını istediği görülmektedir. Ayrıca erkeklerinde adaydan beklentilerinde mesleğinde başarılı olma unsurunun bulunduğu da görülmektedir.

Tablo 174. Mesleğinde Deneyimli ve Tecrübeli Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	26	26,0
Önemli	42	42,0
Kararsızım	13	13,0
Önemsiz	16	16,0
Hiç önemli değil	3	3,0
Toplam	100	100,0

Adayın mesleğinde deneyimli ve tecrübeli olmasını çok önemli olarak gören görüşmeciler %26'dır. Buna önemli diyenler ise %42 gibi yüksek bir rakamdır. Kararsızlar %13 iken bu unsuru önemsiz görenler ise %16'dır. Hiç önemli değil diyenler %3'tür. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğunun ideal bir adayda bulunmasını bekledikleri özelliklerden birinin mesleğinde deneyimli ve tecrübeli olması olduğunu görülmektedir.

Tablo 175. Mesleğinde Deneyimli ve Tecrübeli Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	11	22,0	15	30,0
Önemli	27	54,0	15	30,0
Kararsızım	7	14,0	6	12,0
Önemsiz	4	8,0	12	24,0
Hiç önemli değil	1	2,0	2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın mesleğinde deneyimli ve tecrübeli olmasının çok önemli olduğunu belirten kadınlar %22, erkekler ise %30'dur. Kadınların %54'ü ve erkeklerin %30'u ise bunun önemli bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %14 erkeklerde ise %12'dir. Adayın mesleğinde tecrübeli olmasını önemsiz olarak görenler ise kadınlarda %8 erkekler %24'tür. Hiç önemli olmadığını ifade edenler ise kadınlarda %2, erkeklerde ise %4'tür. Buna göre kadınların ve erkeklerin büyük çoğunluğunun ideal bir başkan adayında mesleğinde tecrübeli ve deneyimli olmasını beklediklerini söylenebilmektedir. Böylece kendi mesleğinde kazandığı tecrübe ve deneyimle ideal bir başkan adayı özelliği kazanabileceğini varsayılmaktadır.

4.3.8. Gelir özellikleri

Tablo 176. Yurtdışına Çıkmış Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	15	15,0
Önemli	25	25,0
Kararsızım	30	30,0
Önemsiz	21	21,0
Hiç önemli değil	9	9,0
Toplam	100	100,0

Adayın yurtdışına çıkmasını çok önemli olarak gören görüşmeciler %15'tir. Bunu önemli olarak görenler ise %25'tir. Kararsızlar %30 ve önemsiz olarak değerlendirenler ise %21'dir. Hiç önemli değil diyenler ise %9'dur. Buna göre adayın yurtdışına çıkabilmesini görüşmeciler önemli olarak tanımlamışlardır. Ama önemsiz olarak tanımlayan kişilerle aradaki fark az bir şekilde bulunmaktadır. Adayın yurtdışına çıkabilmesini gelir özellikleri bakımından incelediğimizde ise yurtdışına çıkabilen adayların seçmen gözünde iyi bir gelire sahip olabileceklerini varsayabiliriz.

Tablo 177. Yurtdışına Çıkmış Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	2	4,0	13	26,0
Önemli	15	30,0	10	20,0
Kararsızım	22	44,0	8	16,0
Önemsiz	8	16,0	13	26,0
Hiç önemli değil	3	6,0	6	12,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın yurtdışına çıkmış olmasını çok önemli olarak değerlendiren kadınlar %4, erkekler ise %26'dır. Bunu önemli bulan kadınlar ise %30'dur. Erkeklerde ise bu %20'dir. Kararsızlar kadınlarda %44 erkeklerde ise %16'dır. Bunu önemsiz bulan kadınlar %16, erkekler ise %26'dır. Hiç önemli olmadığını belirtenler ise erkeklerde %6 kadınlarda %3'tür. Buna göre erkeklerin kadınlardan daha fazla adayın yurtdışına çıkmış olmasına önem verdiği görülmektedir. Bu yüzden aday açısından yurtdışına çıkmanın bir çok yönden göstergesi olacağını varsayarak, seçmen üzerinde bu unsurun etkin bir nitelik kazandıracağı görülebilmektedir.

Tablo 178. İyi Bir Ekonomik Güce Sahip Olmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	12	12,0
Önemli	31	31,0
Kararsızım	23	23,0
Önemsiz	22	22,0
Hiç önemli değil	12	12,0
Toplam	100	100,0

Adayın iyi bir ekonomik güce sahip olmasının çok önemli olduğunu belirten görüşmeciler %12'dir. Bunu önemli olarak niteleyenler ise %31'dir. Kararsızlar %23 iken bunu önemsiz bulanlar ise %22'dir. Hiç önemli değil diyenler %12'dir. Buna göre seçmenlerin adayın iyi bir ekonomik güce sahip olmasını istedikleri ve bu yönde bulunan adayları seçme eğilimi içinde bulundukları söylenebilmektedir.

Tablo 179. İyi Bir Ekonomik Güce Sahip Olmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	7	14,0
Önemli	18	36,0	13	26,0
Kararsızım	12	24,0	11	22,0
Önemsiz	10	20,0	12	24,0
Hiç önemli değil	5	10,0	7	14,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın iyi bir ekonomik güce sahip olmasını çok önemli olarak gören kadınlar %10, erkekler ise %14'tür. Bunu önemli olarak niteleyen kadınlar ise %36'dır. Erkeklerde ise bu %26'dır. Kararsızlar kadınlarda %24, erkeklerde ise %22'dir. Adayın iyi bir ekonomik güce sahip olmasını önemsiz olarak belirten erkekler %24, kadınlar ise %20'dir. Hiç önemli değil diyen kadınlar %5, erkekler ise %7'dir. Buna göre hem kadınlar hem de erkeklerde adayın iyi bir ekonomik güce sahip olmasını isteyen görüşmeciler bulunduğu görülmektedir.

Tablo 180. Ekonomik Açıdan İyi Bir Yerde Oturmalıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok önemli	9	9,0
Önemli	13	13,0
Kararsızım	22	22,0
Önemsiz	35	35,0
Hiç önemli değil	21	21,0
Toplam	100	100,0

Adayın ekonomik açıdan iyi bir yerde oturmasını çok önemli gördüğünü belirten görüşmeciler %9'dur. Bunu önemli olarak niteleyenler ise %13'tür. Kararsızlar %22 iken bunu önemsiz gördüğünü belirten görüşmeciler %35'tir. Hiç önemli değil diyenler ise %21'dir. Buna göre adayın iyi bir yerde oturmasının görüşmeciler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Seçmenlerin adayı oturduğu yere ya da gelirine göre değil daha çok yapacaklarına göre değerlendirdikleri varsayılabilir.

Tablo 181. Ekonomik Açıdan İyi BirYerde Oturmalıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok önemli	5	10,0	4	8,0
Önemli	8	16,0	5	10,0
Kararsızım	12	24,0	10	20,0
Önemsiz	17	34,0	18	36,0
Hiç önemli değil	8	16,0	13	26,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Adayın ekonomik açıdan iyi bir yerde oturmasını kadın ve erkek özelinde değerlendirdiğimizde kadınların %10'u ile erkeklerin %8'inin bunu çok önemli olarak belirttiği görülmektedir. Bunu önemli olarak gören kadınlar %16, erkeklerde ise %10'dur. Kararsızlar kadınlarda %24 iken erkeklerde %20'dir. Adayın ekonomik açıdan iyi bir yerde oturmasını önemsiz bulan kadınlar %34, erkekler ise %36'dır. Bunu hiç önemli değil diye değerlendirenler ise kadınlarda %16, erkeklerde ise %26'dır. Buna göre adayların oturdukları yerin hem kadın hem de erkek görüşmeciler için önemli bir unsur teşkil etmediği görülmektedir. Buna bağlı olarak da aday imajı kapsamında adayın oturduğu yerin imaj oluşumu açısından bir öneminin olmadığı da belirtilebilir.

4.4. Yılmaz Büyükerşen ve İmaj Analizi

Bu bölümde Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Belediye Başkan adayı Yılmaz Büyükerşen'in 2009 Yerel Belediye Seçimleri kapsamında seçmen üzerinde oluşan imaj algısının incelenmesi yapılacaktır.

4.4.1. Aile özellikleri

Tablo 182. Ailesine Bağımlı Biridir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	1 %1	11 %11	18 %18	1 %1	31	31,0
CHP	1 %1	4 %4	5 %5	0 %0	10	10,0
DSP	3 %3	18 %18	22 %22	1 %1	44	44,0
MHP	0 %0	6 %6	5 %5	0 %0	11	11,0
Diğer	0 %0	3 %3	1 %1	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	5	42	51	2	100	
Toplam %	5,0	42,0	51,0	2,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in ailesine bağımlı biri olduğuna kesinlikle katılan ve 2009 Eskişehir belediye başkanlığı seçimlerinde oyunu AKP ve CHP'ye (%1) veren görüşmecilerin oranı eşittir. %3 oranındaki görüşmeciler ise oylarını DSP'ye vermişler ve buna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Büyükerşen'in ailesine bağımlı biri olduğuna katılan ve oyunu AKP'ye verenler %11'dir. %18 ise oyunu DSP'ye vermiştir ve Büyükerşen'in ailesine bağımlı biri olduğuna katıldığını belirtmiştir. Oyunu CHP (%4), MHP (%6) ve diğer (%3) partilere veren ve buna katıldığını belirten görüşmeciler

ise diğerlerine göre daha düşüktür. Hem AKP'ye (%18) hem de DSP'ye (%22) oy verenlerin büyük çoğunluğu bu konuda kararsız kalmış bulunmaktadır. CHP ve MHP (%5) deki kararsızlar birbirine eşittir. Diğer partilere (%1) oy veren kararsız görüşmeciler ise azdır. Buna katılmadığını belirten ve oyunu AKP'ye veren görüşmeciler %1'dir. Oyunu DSP'ye veren görüşmeciler de %1'dir. Buna göre 2009 belediye başkanlığı seçimlerinde oyunu AKP (%31) ve DSP'ye (%44) veren görüşmeciler Büyükerşen'in ailesine bağımlı biri olduğunu düşünmektedirler. Oyunu CHP (%10), MHP (%11) ve diğer (%4) partilere verenler ise sayıca azdır. Görüşmecilerin her ne kadar faklı partilere oy verselerde Büyükerşen'i ailesine bağımlı biri olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 183. Ailesine Bağımlı Biridir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0		
Katılıyorum	13	26,0	29	58,0
Kararsızım	31	62,0	20	40,0
Katılmıyorum	1	2,0	1	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin genelinin %5'i Yılmaz Büyükerşen'in ailesine bağımlı biri olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. %42' ise bu soruya katıldığını söylemiştir. Kararsızlar %51'dir. Katılmıyorum diyenler ise %2'dir. Buna göre seçmenlerin gözünde Yılmaz Büyükerşen ailesine bağımlı biridir. Buna bağlı olarak da seçimlerde aileye önem veren seçmenlerden oy alma olasılığının yüksek olduğu da varsayılabilir.

Kadın ve erkek özelinde ise aile özelliklerine baktığımızda kadınların %10'u Yılmaz Büyükerşen'in ailesine bağlı biri olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %26'sı ile erkeklerin %58'i ise bu soruya katıldıklarını söylemişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %62, erkeklerde ise %40'tır. Katılmıyorum diyenler kadın (%2) ve erkek (%2) görüşmeciler arasında eşittir. Burada da görüldüğü gibi kadın ve erkek görüşmecilerin çoğunun Yılmaz Büyükerşen'i ailesine bağlı biri olarak değerlendirdiği görülmektedir. Buna göre de Yılmaz Büyükerşen'in seçmenler üzerinde aileye önem veren bir imajı olduğu varsayılabilir.

4.4.2. Hizmet özellikleri

Tablo 184. Eskişehirspor'a Destek Veren Biridir (Parti)

Partiler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	1 %1	15 %15	8 %8	7 %7	31	31,0
CHP	0 %0	7 %7	2 %2	1 %1	10	10,0
DSP	4 %4	19 %19	14 %14	7 %7	44	44,0
MHP	1 %1	2 %2	6 %6	2 %2	11	11,0
Diğer	0 %0	4 %4	0 %0	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	6	47	30	17	100	
Toplam %	6,0	47,0	30,0	17,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehirspor'a destek verdiğini belirten ve oyunu AKP'ye veren görüşmeciler %1'dir. Oyunu DSP'ye verenlerin %4'ü ise buna katıldıklarını belirtmişlerdir. CHP (%0), MHP (%1) ve diğer (%0) partilere oy verenlerin ve buna katıldıklarını belirtenler ise azdır. AKP (%15) ve DSP'ye (%19) oy veren görüşmecilerin büyük çoğunluğu Büyükerşen'in Eskiehirspor'a destek vermesi

konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Buna katılmadığını belirten ve oyunu DSP'ye veren görüşmecilerin oranı (%14) yüksektir. Büyükerşen'in Eskişehirspor'u desteklemediğine katılmayan ve oyunu AKP'ye verenler %8, MHP'ye verenler ise %6'dır. CHP ise (%2) en düşük orana sahiptir. Kesinlikle katılmadığını belirten AKP ve DSP seçmeni birbirine (%7) eşittir. CHP (%1) ve MHP'nin (%2) oranları ise azdır. Buna göre AKP ve DSP seçmeni Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehirspor'a destek vermediğini düşünmektedir. Fakat bunun yanında DSP seçmeninin büyük çoğunluğu buna katılmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 185. Eskişehirspor'a Destek Veren Biridir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum				
Katılıyorum	1	2,0	5	10,0
Kararsızım	33	66,0	14	28,0
Katılmıyorum	9	18,0	21	42,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,0	10	20,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Bu soruya genel görüşmecilerin %6'sı katılıyorum cevabını vermiştir. %47 bu konuda kararsız kalırken, %30 ise katılmadığını ifade etmektedir. Kesinlikle katılmıyorum dyenler ise %17'dir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in görüşmeciler gözünde Eskişehirspor'a destek vermediği ortaya çıkmaktadır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu bunu ifade etmiştir. Buna bağlı olarak da ideal bir belediye başkan adayının şehrin spor takımlarını desteklemelidir sorusuna ters düşen bir yapının olduğu görülmektedir.

Kadın ve erkek açısından bu soruya bakacak olursak kadınların %2'sinin ve erkeklerin %10'unun Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehirspor'a destek verdiğine katıldıkları görülmektedir. Kadınların %66'sı ile erkeklerin %28'inin de bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir. Erkeklerin %42'si ve kadınların % 18'inin ise bu soruya katılmadıkları görülmüştür. Kesinlikle katılmayanlar kadınlarda %14, erkeklerde %20'dir. Buna göre bu soruda erkek görüşmecilerin çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehirspor'a destek veren biri olmadığını ifade etmektedir. Aynı şekilde kadınlarda da bu böyle ifade edilmektedir. Dolayısıyla Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehirspor'a destek vermediği görülmektedir.

Tablo 186. Projelerini Beğeniyorum (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam Sayı**	**Toplam %**
AKP	5 %5	20 %20	5 %5	1 %1	31	31,0
CHP	1 %1	7 %7	2 %2	0 %0	10	10,0
DSP	10 %10	30 %30	4 %4	0 %0	44	44,0
MHP	1 %	7 %7	3 %3	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	1 %1	2 %2	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	18	65	16	1	100	
Toplam %	18,0	65,0	16,0	1,0		100,0

DSP'ye oy veren görüşmecilerin %10'u Yılmaz Büyükerşen'in projelerini beğendiklerini ve buna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. AKP'ye oy verenlerin %5'i de buna kesinlikle katıldığını söylemiştir. Büyükerşen'in projelerini beğendiklerini ve buna kesinlikle katıldıklarını belirten CHP (%1), MHP (%1) ve diğer (%1) partilere oy veren görüşmecilerin ise azdır. AKP (%20) ve DSP'ye (%30) oy veren görüşmecilerin büyük çoğunluğu projelerini beğendiğini ve buna katıldıklarını belirtmişlerdir. CHP ve MHP'de (%7) buna katıldıklarını belirtenler eşittir. Diğer

partilere (%1) oy verenler ise azdır. Bu soruya kararsız kaldıklarını belirten AKP'li görüşmeciler %5, DSP'liler ise %4'tür. MHP'liler %3 iken CHP ve diğer partilere oy veren görüşmeciler birbirine (%2) eşittir. Bu soruya hiç katılmadıklarını belirtenlerden sadece AKP'li görüşmeciler %1'dir. Buna göre DSP ve AKP seçmeninin çoğunluğu Büyükerşen'in projelerini beğendiklerini belirtmişlerdir. Bu da her ne kadar farklı görüş ve farklı bir çizgide yer alırsa alsın Büyükerşen'in AKP'li seçmenler tarafından yaptıklarıyla takdir edildiğini göstermektedir.

Tablo 187. Projelerini Beğeniyorum (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0	11	22,0
Katılıyorum	37	74,0	28	56,0
Kararsızım	5	10,0	11	22,0
Katılmıyorum	1	2,0		
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Projelerini beğeniyorum sorusuna genel görüşmecilerin %18'i kesinlikle katılırken, %65'i ise katıldığını ifade etmektedir. %16 kararsız kalırken, %1 ise katılmadığını belirtmiştir. Buna göre genel görüşmecilerin büyük çoğunluğunun Yılmaz Büyükerşen'in projelerini beğendiği görülmektedir. Hizmet teorisi çerçevesinde iyi bir liderin takipçilerine hizmet etmek amacıyla orada bulunduğunu ifade edersek Yılmaz Büyükerşen'in de iyi bir hizmetçi lider kategorisine girdiğini belirtilebilir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in seçmenler üzerinde iyi bir etkisinin olduğunu varsayabilir.

Projelerini beğeniyorum sorusuna kadın ve erkek açısından baktığımızda kadınların %14'ü ile erkeklerin %22'si buna kesinlikle katıldıklarını söylemektedirler. Kadınların %74'ü ile erkeklerin %56'sı ise bu soruya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %10, erkeklerde ise %22'dir. Kadınların %2'si ise buna katılmadığını belirtmiştir. Bu açıdan hem kadın hem de erkek seçmenlerin Yılmaz Büyükerşen'in projelerini beğendiği ve onu destekledikleri söylenebilmektedir. Bu da Yılmaz Büyükerşen'i hizmetkar liderlik teorisi çerçevesinde iyi bir lider yapmaktadır.

Tablo 188. Beklentilerime Cevap Vermektedir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	5 %5	9 %9	11 %11	6 %6	31	31,0
CHP	3 %3	3 %3	4 %4	0 %0	10	10,0
DSP	5 %5	29 %29	10 %10	0 %0	44	44,0
MHP	1 %1	3 %3	5 %5	2 %2	11	11,0
Diğer	0 %0	1 %1	3 %3	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	14	45	33	8	100	
Toplam %	14,0	45,0	33,0	8,0		100,0

2009 yerel seçimlerinde AKP'ye ve DSP'ye oy veren görüşmecilerin %5'i Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. CHP'li seçmenlerin %3'ü de bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. MHP'li (%1) ve diğer (%0) partilere oy veren seçmenlerin oranı ise azdır. DSP'li seçmenlerin büyük çoğunluğu (%29) Yılmaz Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğine katıldıklarını söylemişlerdir. Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğini belirten AKP'li seçmenler %9 iken CHP ve MHP'liler de %3'tür. Diğer partilere oy verenler (%1) ise azdır. Kararsızların oranı AKP'de %11 iken DSP'de %10 dur. MHP %5, CHP %4 ve diğer seçmenlerin %3'ü de kararsızdır. Büyükerşen'in beklentilerine

cevap verdiğine katılmayan AKP'li görüşmeciler %6'dır. MHP'liler ise %2'dir. Geri kalan partilerde ise böyle bir oran bulunmamaktadır. Buna göre DSP'li seçmenin büyük çoğunluğu Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğine inanmaktadır ve buna katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 189. Beklentilerime Cevap Vermektedir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0	7	14,0
Katılıyorum	25	50,0	20	40,0
Kararsızım	13	26,0	20	40,0
Katılmıyorum	5	10,0	3	6,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %14'ü Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğine kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Genel görüşmecilerin %45'i ise buna katıldığını belirtmektedir. Kararsızlar %33'tür. Katılmıyorum diyenler ise %8'dir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in seçmen kitlesinin taleplerine cevap verdiği ya da verebildiği yorumunu yapılabilmektedir. Seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğu kendi beklentilerine cevap verdiğini olumlu bir şekilde belirtmiştir. Bu da Yılmaz Büyükerşen'i seçmene odaklı ve onların beklentilerini bilen ve elindeki imkanları onlar için kullanan biri olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek özelinde ise Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğine kesinlikle katılan kadın (%14) ve erkek (%14) görüşmeciler birbirine eşittir. Kadınların %50'si ile erkeklerin %40'ı ise bu soruya katıldıklarını ifade etmektedirler. Kararsız kadınlar %26,

erkekler ise % 40'tır. Kadınların %10'u ile erkeklerin %6'sı bu soruya katılmadıkları belirtmişlerdir. Tabloda da görüldüğü gibi genel seçmen kitlesinde de olduğu üzere kadın ve erkek özelinde görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in beklentilerine cevap verdiğini ifade etmiştir. Bu da Yılmaz Büyükerşen'i onların gözünde aday imajı açısından olumlu bir yere oturtmaktadır. Ayrıca hizmetkar liderlik teorisi çerçevesinde de Yılmaz Büyükerşen'i hizmetkar lider statüsüne soktuğu görülmektedir.

Tablo 190. Şehrimi Bir Üst Seviyeye Çıkarmaktadır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	14 %14	16 %16	0 %0	1 %1	31	31,0
CHP	6 %6	4 %4	0 %	0 %0	10	10,0
DSP	24 %24	20 %20	0 %0	0 %0	44	44,0
MHP	3 %3	7 %7	1 %1	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	2 %2	1 %1	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	48	49	2	1	100	
Toplam %	48,0	49,0	2,0	1,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'i bir üst seviyeye taşıdığına kesinlikle katılan DSP'lilerin oranı %24'tür. Buna katıldığını belirten AKP'li görüşmeciler ise %14'tür. CHP'li seçmenler de %6'dır. Kesinlikle katıldığını belirten MHP (%3) ve diğeri (%1) ise azdır. Eskişehir'in Büyükerşen sayesinde bir üst seviyeye ulaştığını belirten AKP'li görüşmeciler %16 iken bu oran DSP'li görüşmecilerde %20'dir. MHP'ye oy veren görüşmecilerin %7, CHP'ye oy verenler ise %4'tür. Diğer görüşmeciler (%2) az bir orana sahiptir. 2009 yerel seçimlerinde oy kullanan ve Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'i bir üst seviyeye çıkardığı konusunda kararsız kalan görüşmeci sayısı AKP, CHP ve DSP'de bulunmazken MHP ve diğer partilere oy veren görüşmecilerin %1'i bu

konuda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Eskişehir'in bir üst seviyeye Büyükerşen sayesinde ulaştığına katılmayan AKP'liler ise %1'dir. Diğer partilere oy veren görüşmecilerin ise bu konu hakkında herhangi bir olumsuz düşünceye sahip olamdıkları görülmektedir. Buna göre yerel belediye seçimlerinde Büyükerşen'in Eskişehir'i bir üst seviyeye çıkardığı görüşü, oyunu farklı partilere veren seçmenler tarafından da kabul edilebilen bir durum olarak görülmektedir.

Tablo 191. Şehrimi Bir Üst Seviyeye Çıkarmaktadır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	22	44,0	26	52,0
Katılıyorum	27	54,0	22	44,0
Kararsızım			2	4,0
Katılmıyorum	1	2,0		
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %48'i Yılmaz Büyükerşen'in, şehirlerini bir üst seviyeye çıkardığına kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu soruya katılıyorum yanıtını veren genel görüşmeciler ise %49'dur. Kararsızlar %2, katılmıyorum diyenler ise %1'dir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen seçmenler tarafından şehirlerini geliştiren, onu modern bir hale getiren biri olarak ifade edilmektedir. Bunun da Yılmaz Büyükerşen'in kendi aday imajına önemli bir katkısı olduğu görülmektedir. Ayrıca seçmenler tarafından da şehirlerini geliştirdiği için olumlu bir biçimde algılanmaktadır.

Kadın ve erkek özelinde ise kadınların %44'ü ile erkeklerin %52'sinin Yılmaz Büyükerşen'in şehirlerini bir üst seviyeye çıkardığına kesinlikle katıldıklarını ifade

ettikleri görülmektedir. Kadınların %54'ü ile erkeklerin %44'ü buna katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun haricinde erkeklerin %4'ü kararsız kalmıştır. Kadınların %2'si ise buna katılmadığını ifade etmektedir. Buna göre hem kadınların hem de erkeklerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in şehirlerini bir üst seviyeye çıkardığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla hem erkek hem de kadın seçmen kitlesinin Yılmaz Büyükerşen'i etkin bir lider ve yerel şehirlerini modern konuma getiren bir başkan olarak tanımladıklarını varsayılabilir.

Tablo 192. Belediye Hizmetleri ile İlgili Tecrübesi Vardır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	23 %23	8 %8	31	31,0
CHP	6 %6	4 %4	10	10,0
DSP	29 %29	15 %15	44	44,0
MHP	8 %8	3 %3	11	11,0
Diğer	2 %2	2 %2	4	4,0
Toplam sayı	68	32	100	
Toplam %	68,0	32,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in belediye hizmetleri ile ilgili olarak tecrübeli bir yerde bulunduğuna kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %23'tür. DSP'li görüşmeciler ise %29'dur. Buna kesinlikle katılan MHP'li seçmenler ise %8'dir. CHP'li görüşmecilerin %6'sı Büyükerşen'in belediye hizmetleri konusunda tecrübeli olduğuna kesinlikle katıldını söylemiştir. Buna kesinlikle katılan diğer (%2) seçmenler ise azdır. DSP'li görüşmeciler (%15) belediye hizmetleri konusunda Yılmaz Büyükerşen'in tecrübeli olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. AKP'de bu soruya katılanlar %8'dir. CHP (%4), MHP (%3) ve diğer (%2) grubunda yer alan görüşmeciler ise DSP'li seçmene göre daha azdır. Buna göre bütün partilerin seçmenleri Yılmaz Büyükerşen'in belediye hizmetleri

konusunda tecrübeli olduğunu belirtmiştir. Bu da Büyükerşen'in bu sayede rakip partilerden de oy alabileceğini göstermektedir.

Tablo 193. Belediye Hizmetleri ile İlgili Tecrübesi Vardır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	30	60,0	38	76,0
Katılıyorum	20	40,0	12	24,0
Kararsızım				
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in belediye hizmetleri ile ilgili tecrübesi vardır sorusuna, genel görüşmecilerin çoğunluğu (%68) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. %32'lik bir görüşmeci topluluğu da buna katıldığını belirtmektedir. Buna göre görüşmecilerin Yılmaz Büyükerşen'i daha önceki dönemlerden tanıdıkları ve belediye hizmetleri ile ilgili tecrübeli bir başkan ya da başkan adayı olduğunu bildikleri sonucuna ulaşılabilir. Seçmenlerin belediye ve yerel hizmetler açısından tecrübeli adayları tercih ettikleri göz önüne alındığında da Yılmaz Büyükerşen'in yerel seçimlerde seçmenler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirileceği de varsayılabilmektedir.

Bu soruyu kadın ve erkek açısından değerlendirdiğimizde ise kadınların %60'ı ile erkeklerin %76'sının buna kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Kadınların %40'ı ve erkeklerin %24'ü de bu soruya katıldığını belirtmiştir. Böylece seçmenin Yılmaz Büyükerşen'i tanıdığı ve hem kadın hem de erkek seçmenlerden olumlu bir referansı olduğunu varsayılabilir.

Tablo 194. Yaptığı Hizmetler Eskişehir'i Bir Avrupa Kenti Haline Getirmiştir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	11 %11	8 %8	10 %10	2 %2	31	31,0
CHP	6 %6	3 %3	1 %1	0 %0	10	10,0
DSP	23 %23	14 %14	6 %6	1 %1	44	44,0
MHP	0 %0	7 %7	3 %3	1 %1	11	11,0
Diğer	1 %1	1 %1	1 %1	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	41	33	21	5	100	
Toplam %	41,0	33,0	21,0	5,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in yaptığı hizmetler sonucunda Eskişehir'i bir Avrupa kenti haline getirdiğine kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %11 iken bu oran DSP'li görüşmecilerde %23'tür. CHP'li görüşmecilerin %6'sı ise buna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. MHP (%0) ve diğer (%1) partilere mensup göüşmeciler ise azdır. DSP'li görüşmecilerin %14'ü ve AKP'li görüşmecilerin %8'i Eskişehir'in Yılmaz Büyükerşen sayesinde bir Avrupa kenti olduğuna katıldıklarını söylemektedirler. MHP'li görüşmecilerin %7 ise buna katıldığını belirtmiştir. Bu soruya katılan CHP (%3) ve diğer (%1) partilere oy veren görüşmeciler ise azdır. Kararsızlar, AKP'li (%10) görüşmecilerde yüksektir. DSP'li kararsızlar ise %6'dır. CHP (%1), MHP (%3) ve diğer (%1) partilere oy veren seçmenler ise kararsızlar arasında en düşük yerdedir. Büyükerşen'in Eskişehir'i bir Avrupa kenti yaptığına katılmayanlar AKP'de %2, DSP, MHP ve diğerinde ise %1'dir. CHP'li görüşmecilerde ise böyle bir yüzde bulunmamaktadır. Buna göre hem Büyükerşen'in kendi partisinin seçmenleri hem de rakip partilerin seçmenleri Yılmaz Büyükerşen'in yaptıklarıyla Eskişehir'i bir Avrupa kenti haline getirdiğini olumlu bir şekilde belirtmektedir.

Tablo 195. Yaptığı Hizmetler Eskişehir'i Bir Avrupa Kenti Haline Getirmiştir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	23	46,0	18	36,0
Katılıyorum	16	32,0	17	34,0
Kararsızım	10	20,0	11	22,0
Katılmıyorum	1	2,0	4	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Genel görüşmecilerin %41'i bu soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılıyorum diyen görüşmeciler ise %33'tür. Kararsız olanlar %21, katılmıyorum diyen görüşmeciler ise %5'tir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'i bir Avrupa kenti yapmasına görüşmecilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmektedir. Katılmayan görüşmeciler ise azdır. Seçmenler Büyükerşen'in yaptığı hizmetler sayesinde şu anda Eskişehir'in bir Avrupa kenti havasına büründüğünü belirtmişlerdir.

Kadın ve erkek özelinde bu soruyu değerlendirdiğimizde ise kadınların %46'sı ile erkeklerin %36'sının bu soruya kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Erkeklerin %34'ü ve kadınların %32'si ise katıldığını ifade etmektedir. Kararsızlar kadınlarda %20, erkeklerde ise %22'dir. Bu soruya katılmadığını ifade eden kadınlar %2, erkekler ise %8'dir. Buna göre kadın ve erkek dağılımında da aynı genel de olduğu gibi ağırlığın kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum da olduğu görülmektedir. Bu da hem kadın hem de erkek seçmenlerin Yılmaz Büyükerşen'i yaptığı hizmetler neticesinde değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 196. Eskişehir'i Şimdiki Konumuna O Getirmiştir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	15 %15	16 %16	0 %0	31	31,0
CHP	8 %8	2 %2	0 %0	10	10,0
DSP	28 %28	15 %15	1 %1	44	44,0
MHP	4 %4	7 %7	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	3 %3	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	56	43	1	100	
Toplam %	56,0	43,0	1,0		100,0

DSP'li (%28) ve AKP'li (%15) görüşmecilerin büyük bir kısmı Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'i şimdiki bulunduğu konuma getirmesi konusuna kesinlikle katıldıklarını söylemişlerdir. CHP'li görüşmecilerin %8 ile MHP'li görüşmecilerin %4'ü de buna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Büyükerşen'in Eskişehir'i şu andaki konuma getirdiğine kesinlikle katılan diğer görüşmeciler (%1) ise azdır. Bu soruya katıldığını belirten DSP'liler %15 iken AKP'liler ise %16'dır. Buna katılan MHP'liler ise %7'dir. CHP'li görüşmeciler %2 diğer partilere oy veren ve buna katıldıklarını belirten görüşmeciler de %3'tür. DSP'de kararsızlar %1'dir. Diğer partilerde ise kararsız görüşmeci bulunmamaktadır. Buna göre AKP ve DSP seçmeni ağırlıklı olmak üzere diğer partilerin seçmenleri de Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'i şu andaki konumuna kendisinin getirdiğini belirtmektedir. Bu da Büyükerşen'in diğer partilerin seçmenleri tarafından da yaptığı işler bakımından iyi bir yerde durduğunu gösterebilir.

Tablo 197. Eskişehir'i Şimdiki Konumuna O Getirmiştir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	22	44,0	34	68,0
Katılıyorum	27	54,0	16	32,0
Kararsızım	1	2,0		
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Genel görüşmecilerin %56'sı bu soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılıyorum diyenler ise %43'tür. Kararsızlar %1'dir. Buna göre görüşmecilerin yine büyük çoğunluğunun Yılmaz Büyükerşen'in yaptğı hizmetlere katıldıkları görülmektedir.

Kadın ve erkek özelinde değerlendirdiğimizde yine yoğunluğun kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum bölümlerinde olduğu görülmektedir. Kadın görüşmecilerin %44'ü ve erkek görüşmecilerin %68'i Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'i şimdiki konumuna onun getirdiğini belirtmektedirler. Kadınların %54'ü ile erkeklerin %32'si de bu soruya katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsızlar ise %2'dir. Buna göre kadın ve erkek seçmenler özelinde de bu soruya olumlu yanıt verildiği görülmektedir.

Tablo 198. Vatandaşın Sorunlarıyla İlgilidir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	7 %7	16 %16	6 %6	2 %2	31	31,0
CHP	4 %4	6 %6	0 %0	0 %0	10	10,0
DSP	12 %12	24 %24	6 %6	2 %2	44	44,0
MHP	2 %2	5 %5	2 %2	2 %2	11	11,0
Diğer	1 %1	3 %3	0 %0	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	26	54	14	6	100	
Toplam %	26,0	54,0	14,0	6,0		100,0

Büyükerşen'in vatandaşın sorunlarıyla ilgili biri olduğuna kesinlikle katıldığını belirten DSP'li görüşmeciler %12'dir. AKP'de bu %7, CHP'de ise %4'tür. Bu soruya kesinlikle katılıyorum diyen MHP'li (%2) ve diğer (%1) görüşmeciler ise azdır. Yılmaz Büyükerşen'in vatandaşın sorunlarıyla ilgilenen biri olduğuna katılıyorum diyen AKP'li seçmenler %16 iken DSP'li seçmenler %24'tür. CHP'lilerin %6'sı ve MHP'lilerin %5'i de bu soruya katıldıklarını söylemişlerdir. Diğer seçmenler ise %3'tür. Kararsızlar AKP ve DSP' de (%6) eşittir. Kararsız MHP'li görüşmecilerde ise %2'dir. Büyükerşen'in vatandaşın sorunlarıyla ilgilenen biri olmadığına katılmadağını belirten AKP, DSP ve MHP'li görüşmeciler (%2) eşittir. AKP ve DSP seçmenleri ağırlıkta olmak üzere Büyükerşen'in vatandaşın sorunlarıyla ilgili biri olduğu varsayılabilir. Bu doğrultuda rakip parti seçmenlerinin de kendisini olumlu bir şekilde algıladığı sonucuna varılabilir.

Tablo 199. Vatandaşın Sorunlarıyla İlgilidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	13	26,0	13	26,0
Katılıyorum	26	52,0	28	56,0
Kararsızım	7	14,0	7	14,0
Katılmıyorum	4	8,0	2	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %26'sı bu soruya kesinlikle katıldığını ifade etmektedir. Katılıyorum diyen görüşmeciler %54'tür. Kararsızlar %14, katılmıyorum diyenler ise %6'dır. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in vatandaşın sorunlarıyla ilgilendiği ve onlara yardımcı olduğunu görülmektedir.

Kadın ve erkek özelinde ise kadınlar (%26) ve erkekler (%26) birbirine eşit bir şekilde bu soruya kesinlikle katıldıkları ifade etmektedirler. Kadınların %52'si ile erkeklerin %56'sı da bu soruya katıldıklarını belirtmiştir. Kararsızlar ise kadınlarda (%14) ve erkeklerde (%14) eşittir. Kadınların %8'i ve erkeklerin de %4'ü buna katılmadıklarını belirtmiştir. Buna göre hem kadın hem de erkeklerin büyük çoğunluğunun Yılmaz Büyükerşen'in vatandaşın sorunlarıyla ilgilenen biri olduğu konusuna katıldıkları görülmektedir.

Tablo 200. Engellilerin Sorunlarına Duyarlıdır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	2 %2	15 %15	12 %12	2 %2	31	31,0
CHP	1 %1	4 %4	5 %5	0 %0	10	10,0
DSP	6 %6	16 %16	18 %18	4 %4	44	44,0
MHP	0 %0	3 %3	4 %4	4 %4	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	3 %3	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	10	38	42	10	100	
Toplam %	10,0	38,0	42,0	10,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in engellilerin sorunlarına duyarlı olduğuna kesinlikle katılan DSP'li görüşmeciler %6'dır. AKP (%2), CHP (%1) ve diğer (%1) partilere mensup ve buna kesinlikle katılıyorum diyen görüşmeciler ise düşüktür. MHP'li görüşmeciler de ise böyle bir oran bulunmamaktadır. DSP'li (%16) ve AKP'li (%15) görüşmeciler Büyükerşen'in engellilerin sorunlarına karşı duyarlı olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Bu soruya katıldığını belirten CHP'li (%4) ve MHP'li (%3) görüşmeciler azdır. Diğer partilere oy veren görüşmecilerde ise böyle bir oran bulunmamaktadır. DSP'li görüşmecilerin %18'i ve AKP'li görüşmecilerin %12'si ise Yılmaz Büyükerşen'in engellilerin sorunlarına karşı duyarlı olması konusunda kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Kararsız görüşmecilerin CHP'de %5, MHP'de %4 ve diğerinde ise %3'tür. Büyükerşen'in engellilerin sorunlarına duyarlı olduğuna katılmayan DSP'li ve MHP'li görüşmeciler (%4) eşittir. AKP'li görüşmecilerin %2'si de buna katılmadıklarını belirtmiştir. Buna göre AKP ve DSP seçmeni Büyükerşen'i engellilerin sorunlarına duyarlı biri olarak görmekle beraber diğer yandan da bu konuda kararsız kalmıştır. CHP, MHP ve diğer grubunda yer alan seçmenlerin durumu da aynıdır.

Tablo 201. Engellilerin Sorunlarına Duyarlıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0	5	10,0
Katılıyorum	21	42,0	17	34,0
Kararsızım	22	44,0	20	40,0
Katılmıyorum	2	4,0	8	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Bu soruya kesinlikle katılıyorum diyen görüşmecilerin geneli %10'dur. Görüşmecilerin %38'i buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar ise %42'dir. Katılmadığını ifade eden görüşmeciler ise %10'dur. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in engellilerin sorunlarına duyarlı olduğu görüşmeciler tarafından belirtilmektedir.

Kadın ve erkek özelinde bu soruyu değerlendirdiğimizde ise kadınların (%10) ve erkeklerin (%10) eşit bir şekilde buna kesinlikle katıldıklarını görülmektedir. Katılıyorum diyen kadınlar %42, erkekler ise %34'tür. Kararsızlar kadınlarda %44 ve erkeklerde %40'tır. Kadınların %4'ü ve erkeklerin %16'sı ise buna katılmadığını belirtmektedir. Buna göre kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in engellilerin sorunlarına karşı duyarlı olduğu konusuna katılmaktadır.

Tablo 202. Eskişehir'in Sorunlarını Bilmektedir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	14 %14	13 %13	1 %1	3 %3	31	31,0
CHP	4 %4	6 %6	0 %0	0 %0	10	10,0
DSP	23 %23	20 %20	0 %0	1 %1	44	44,0
MHP	4 %4	6 %6	1 %1	0 %0	11	11,0
Diğer	3 %3	0 %0	0 %0	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	48	45	2	5	100	
Toplam %	48,0	45,0	2,0	5,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiğine kesinlikle katılan DSP'li görüşmeciler %23'tür. AKP'liler ise %14'tür. CHP'li ve MHP'li görüşmeciler (%4) ise eşittir. Buna kesinlikle katıldığını belirten diğer görüşmeciler ise %3'tür. DSP'li seçmenlerin %20'si ile AKP'li seçmenlerin %13'ü Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiğine katıldıklarını belirtmiştir. Yine CHP'li ve MHP'li seçmenler (%6) birbirine eşittir. Kararsızlar ise AKP'de ve DSP'de %1'dir. Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiğine katılmayanlar ise AKP'de %3'tür. DSP ve diğer seçmenlerde ise bu %1'dir. Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiği hem kendi hem de rakip parti seçmenleri tarafından olumlu bir şekilde belirtilmiştir. Buna göre görüşmeciler Büyükerşen'in Eskişehir'in temel sorunlarını bildiğini söylemektedir.

Tablo 203. Eskişehir'in Sorunlarını Bilmektedir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	17	34,0	31	62,0
Katılıyorum	28	56,0	17	34,0
Kararsızım	1	2,0	1	2,0
Katılmıyorum	4	8,0	1	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %48'i Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiği sorusuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna katılıyorum diyen görüşmeciler ise %45'tir. Kararsızlar %2, katılmıyorum diyenler ise %5'tir. Buna göre genel değerlendirmede görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiğini ifade etmektedir.

Kadınların %34'ü ve erkeklerin %62'si Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiğine kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kadınların %56'sı ile erkeklerin %34'ü ise buna katıldıklarını belirtmektedir. Kararsızlar kadınlarda (%2) ve erkeklerde (%2) eşittir. Buna katılmıyorum diyen kadınlar %8, erkekler ise %2'dir. Buna göre yine hem kadın hem de erkek görüşmeciler, Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'in sorunlarını bildiği sorusuna yüksek oranda katıldıklarını söylemişlerdir.

Tablo 204. Yeni İş İmkanları Yaratmaktadır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	4 %4	13 %13	9 %9	5 %5	0 %0	31	31,0
CHP	1 %1	5 %5	4 %4	0 %0	0 %0	10	10,0
DSP	8 %8	14 %14	13 %13	9 %9	0 %0	44	44,0
MHP	0 %0	2 %2	3 %3	4 %4	2 %2	11	11,0
Diğer	0 %0	1 %1	2 %2	1 %1	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	13	35	31	19	2	100	
Toplam %	13,0	35,0	31,0	19,0	2,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığına kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %4'tür. DSP'liler ise %8'dir. CHP'li görüşmeciler %1 iken MHP ve diğer görüşmeciler buna cevap vermemişlerdir. Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığına katılan AKP'liler %13 iken DSP'liler ise %14'tür. CHP'li görüşmeciler %5'tir. MHP (%2) ve diğer görüşmeciler (%1) ise azdır. DSP'li görüşmecilerin %13'ü kararsızdır. Kararsız AKP'li görüşmeciler ise %9'dur. CHP'li (%4), MHP'li (%3) ve diğer (%2) kararsız görüşmeciler ise birbirine yakındır. Yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığına katılmayan DSP'li görüşmeciler %9, AKP'liler ise %5'tir. MHP'li görüşmecilerin %4'ü buna katılmazken diğer partilere oy veren görüşmecilerin ise %1'i buna katılmamaktadır. Sadece MHP'li görüşmecilerin %2'si Yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığına kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buna göre genelde AKP'li ve DSP'li seçmenlerin ağırlıklı olmak üzere yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığına katıldıkları görülmektedir. Ayrıca DSP'li görüşmecilerin bir bölümüde bu konu hakkında kararsız kalmışlardır.

Tablo 205. Yeni İş İmkanları Yaratmaktadır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	6	12,0	7	14,0
Katılıyorum	20	40,0	15	30,0
Kararsızım	18	36,0	13	26,0
Katılmıyorum	6	12,0	13	26,0
Kesinlikle Katılmıyorum			2	4,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %13'ü Yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığı konusuna kesinlikle katılmaktadırlar. Bu soruya katılanlar ise %35'tir. Kararsızlar %31'dir. Katılmıyorum diyenler %19 iken kesinlikle katılmıyorum diyenler ise %2'dir. Buna göre genel görüşmecilerin belli bir çoğunluğu bu soruya katılırken diğer görüşmeciler ise Yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yaratmadığını belirtmektedir.

Kadın ve erkek özelinde baktığımızda ise kadınların %12'si ile erkeklerin %14'ü Yılmaz Büyükerşen'in yeni iş imkanları yarattığına kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Kadınların %40'ı ile erkeklerin %30'u ise buna katıldıklarını belrtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %36, erkeklerde ise %26'dır. Buna katılmadıklarını ifade eden kadınlar %12, erkekler ise %26'dır. Erkeklerin % 2'si ise kesinlikle katılmadığını söylemiştir. Buna göre kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu bu soruya katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 206. Belediyenin Parasını Gerektiği Şekilde Harcamaktadır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	10 %10	10 %10	10 %10	1 %1	31	31,0
CHP	2 %2	7 %7	1 %1	0 %0	10	10,0
DSP	14 %14	16 %16	13 %13	1 %1	44	44,0
MHP	1 %1	7 %7	3 %3	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	3 %3	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	28	40	30	2	100	
Toplam %	28,0	40,0	30,0	2,0		100,0

AKP'li görüşmecilerin %10'u ile DSP'li görüşmecilerin %14'ü Yılmaz Büyükerşen'in belediyenin parasını gerektiği şekilde harcadığına kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. CHP'li (%2), MHP'li (%1) ve diğer (%1) görüşmecilerin düşük bir kısmı ise buna kesinlikle katıldığını söylemiştir. Büyükerşen'in belediyenin parasını gerektiği şekilde harcadığına katılan DSP'li görüşmeciler %16'dır. AKP'liler ise %10'dur. CHP'li (%7) ve MHP'li (%7) görüşmeciler ise eşittir. Bu konuda kararsız olan DSP'liler %13, AKP'liler ise %10'dur. MHP (%3) ve diğer (%3) görüşmeciler eşitken CHP'li (%1) kararsızlar azdır. AKP'li (%1) ve DSP'li (%1) görüşmeciler ise Büyükerşen'in belediyenin parasını eşit bir şekilde harcadığına katılmamaktadır. Buna göre DSP'li görüşmeciler büyük çoğunlukla Yılmaz Büyükerşen'in belediyenin parasını gerektiği şekilde harcadığını belirtmektedirler. Diğer görüşmecilerde ise bu değişkenlik göstermektedir.

Tablo 207. Belediyenin Parasını Gerektiği Şekilde Harcamaktadır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	13	26,0	15	30,0
Katılıyorum	22	44,0	18	36,0
Kararsızım	14	28,0	16	32,0
Katılmıyorum	1	2,0	1	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Büyükerşen'in belediyenin parasını gerektiği şekilde harcadığına kesinlikle katılanlar genel görüşmeciler %28'dir. Bu soruya katılan görüşmeciler ise %40'tır. Kararsızlar %30, buna katılmayanlar ise %2'dir. Buna göre görüşmecilerin çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in belediyenin parasını gerektiği şekilde harcadığına inandıklarını belirtmişlerdir.

Kadın ve erkek özelinde bu soruya baktığımızda kadınların %26'sı ve erkeklerin %30'unun buna kesinlikle katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Kadınların %44'ü ile erkeklerin %36'sı ise bu konuya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %28, erkeklerde ise %32'dir. Katılmadığını ifade eden kadın (%2) ve erkekler (%2) ise birbirine eşittir. Buna göre kadınların ve erkeklerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in belediyenin parasını gerektirdiği şekilde harcadığına inanmaktadırlar.

Tablo 208. Avrupa Görmesi Eskişehir İçin Bir Avantajdır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	7 %7	12 %12	10 %10	2 %2	0 %0	31	31,0
CHP	1 %1	7 %7	2 %2	0 %0	0 %0	10	10,0
DSP	13 %13	21 %21	7 %7	2 %2	1 %1	44	44,0
MHP	2 %2	5 %5	3 %3	1 %1	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	3 %3	0 %0	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	24	45	25	5	1	100	
Toplam %	24,0	45,0	25,0	5,0	1,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in Avrupa görmesinin Eskişehir için bir avantaj olduğuna kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %7'dir. DSP'li görüşmeciler ise %13'tür. CHP'lilerin (%1) ve diğer (%1) görüşmeciler birbirine eşitken buna kesinlikle katılan MHP'li görüşmeciler ise %2'dir. DSP'li görüşmecilerin %21' i ile AKP'li görüşmecilerin %12'si Büyükerşen'in Avrupa'ya gitmesinin Eskişehir için bir avantaj olacağına katıldıklarını belirtmişlerdir. CHP'lilerin %7'si ile MHP'lilerin %5'i de buna katıldıklarını söylemektedirler. Kararsızlar AKP'liler içerisinde %10'dur. DSP'li kararsızlar %7 iken CHP'liler %2'dir. MHP'li (%3) ve diğer (%3) görüşmeciler ise birbirine eşittir. Buna katılmadığını belirten AKP'li görüşmeciler %2'dir. Büyükerşen'in Avrupa'da bulunmasının bir avantaj olarak görmediğini ve katılmadığını belirten MHP'liler %1, DSP'liler ise %2'dir. Buna kesinlikle katılmadığını belirten DSP'li görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre görüşmecilerin çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in Avrupa'ya gitmesinin Eskişehir için bir avantaj olacağını düşünmektedirler.

Tablo 209. Avrupa Görmesi Eskişehir İçin Bir Avantajdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	10	20,0	14	28,0
Katılıyorum	25	50,0	20	40,0
Kararsızım	13	26,0	12	24,0
Katılmıyorum	2	4,0	3	6,0
Kesinlikle Katılmıyorum			1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Bu soruya genel görüşmecilerin %24'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Katılıyorum diyenler ise %45'tir. Kararsızlar %25, bu soruya katılmıyorum diyen görüşmeciler ise %5'tir. Kesinlikle katılmadığını söyleyen görüşmeciler ise %1'dir. Bu sonuçlara baktığımızda görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in Avrupa görmesini olumlu bir özellik olarak görmüş ve bunun Eskişehir için bir avantaj olduğunu belirtmişlerdir.

Kadın ve erkek açısından bu soruyu değerlendirdiğimizde ise kadınların %20'si ile erkeklerin %28'inin bu soruya kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Kadınların %50'si ile erkeklerin %40'ı ise bu soruya katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %26 ve erkeklerde %24'tür. Kadınların %4'ü ve erkeklerin %6'sı ise bu soruya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin %2'si ise buna kesinlikle katılmadığını söylemiştir. Buna göre kadınların ve erkeklerin önemli bir bölümü Avrupa'ya gitmesinin Yılmaz Büyükerşen ve Eskişehir için bir avantaj olduğunu belirtmektedir.

4.4.3. Kişisel özellikler

Tablo 210. Fiziksel Görünümü Etkileyicidir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	5 %5	5 %5	15 %15	6 %6	31	31,0
CHP	1 %1	4 %4	4 %4	1 %1	10	10,0
DSP	6 %6	18 %18	16 %16	4 %4	44	44,0
MHP	1 %1	3 %3	4 %4	3 %3	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	2 %2	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	14	30	41	15	100	
Toplam %	14,0	30,0	41,0	15,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in fiziksel görünümünü etkileyici bulan ve buna kesinlikle katılan AKP'liler %5, DSP'liler ise %6'dır. CHP (%1), MHP (%1) ve diğer (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. Büyükerşen'in fiziksel görünümünü etkileyici bulan ve buna katılan DSP'liler %18'dir. AKP'liler %5'ken buna katılan CHP'liler %4, MHP'li görüşmeciler ise %3'tür. Kararsızlar AKP'de %15, DSP'de ise %16'dır. CHP'li (%4) ve MHP'li (%4) kararsızlar ise birbirine eşittir. Kararsız kalan diğer (%2) görüşmeciler ise azdır. Yılmaz Büyükerşen'in fiziksel görünümünün etkileyici olmadığını belirten AKP'liler %6 iken DSP' li görüşmeciler %4'tür. Buna katılmadığını belirten CHP'li (%1) ve Diğer (%1) görüşmeciler ise eşittir. MHP'li görüşmeciler ise %3'tür. Buna göre DSP'li görüşmecilerin büyük çoğunluğu Büyükerşen'i fiziksel olarak etkileyici bulurken diğer partilere mensup görüşmecilerde bu etki değişkenlik göstermektedir. Ayrıca DSP'li görüşmecilerin büyük bir kısmı da bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 211. Fiziksel Görünümü Etkileyicidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	6	12,0	8	16,0
Katılıyorum	16	32,0	14	28,0
Kararsızım	22	44,0	19	38,0
Katılmıyorum	6	12,0	9	18,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %14'ü Büyükerşen'in fiziksel görünümünün etkileyici olduğuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılıyorum diyenler %30, kararsızlar ise %41'dir. Bu soruya katılmıyanlar ise %15'tir. Buna göre görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in fiziksel görünümünü etkileyici bulduklarını belirtmektedirler.

Kadınların %12'si ve erkeklerin %16'sı Yılmaz Büyükerşen'in fiziksel görünüşünün etkileyici olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %32'si ve erkeklerin %28'i ise buna katıldıklarını söylemişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %44, erkeklerde ise %38'dir. Bu soruya katılmıyorum diyenler ise kadınlarda %12, erkeklerde ise %18'dir. Buna göre kadın ve erkek görüşmecilerin Yılmaz Büyükerşen'in fiziksel görünümünü etkileyici buldukları görülmektedir.

Tablo 212. Giyim Kuşamı Etkileyicidir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	3 %3	7 %7	16 %16	5 %5	31	31,0
CHP	1 %1	3 %3	5 %5	1 %1	10	10,0
DSP	7 %7	13 %13	17 %17	7 %7	44	44,0
MHP	2 %2	1 %1	2 %2	6 %6	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	2 %2	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	14	24	42	20	100	
Toplam %	14,0	24,0	42,0	20,0		100,0

Büyükerşen'in giyim kuşamını etkileyici bulan DSP'li görüşmeciler %7'dir. Buna kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %3, MHP'li görüşmeciler ise %2'dir. CHP'li (%1) ve diğer (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. DSP'li görüşmecilerin %13'ü ve AKP'li görüşmecilerin %7'si Büyükerşen'in giyimi ve kuşamının etkileyici olduğuna katılırken CHP'li görüşmecilerin %3'ü buna katıldığını belirtmiştir. MHP'li görüşmecilerin ise %1'i Yılmaz Büyükerşen'nin giyimi ve kuşamını etkileyici bulmaktadır. AKP'li kararsızlar %16, DSP'li kararsızlar ise %17'dir. CHP'li kararsız görüşmeciler %5 iken MHP'li (%2) ve diğer (%2) kararsız görüşmeciler birbirine eşittir. AKP'li görüşmecilerin %5'i ve DSP'li görüşmecilerin %7'si Büyükerşen'in giyimi ve kuşamının etkileyici olduğuna katılmadığını belirtirken MHP'li görüşmecilerde ise buna katılmayanlar %6'dır. Buna katılmayan diğer ve CHP'li görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre görüşmeciler arasında DSP'li olanlar Büyükerşen'in giyim ve kuşamını daha fazla etkileyici bulmaktadır. Ama bunun yanında AKP'li ve DSP'li kararsızların sayısı da yüksektir.

Tablo 213. Giyim Kuşamı Etkileyicidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0	9	18,0
Katılıyorum	16	32,0	8	16,0
Kararsızım	21	42,0	21	42,0
Katılmıyorum	8	16,0	12	24,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %14'ü bu soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Büyükerşen'in giyimini etkileyici bulduğunu söyleyen ve buna katılanlar ise %24'tür. Kararsızlar %42'dir. Bu soruya katılmıyorum diyen görüşmeciler ise %20'dir. Buna göre görüşmecilerin belli bir çoğunluğu Büyükerşen'in giyimini etkileyici bulduğunu belirtmektedir.

Yılmaz Büyükerşen'in giyimi ve kuşamını kadın ve erkek özelinde incelediğimizde kadınların %10'u ile erkeklerin %18'i bu soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %32'si ile erkeklerin %16'sı da buna katıldığını belirtmektedir. Kararsızlar kadınlarda (%42) ve erkeklerde (%42) eşittir. Büyükerşen'in giyimini etkileyici bulmayan ve buna katılmayan kadınlar %16, erkekler ise %24'tür. Genel olarak baktığımızda ise kadınların Büyükerşen'in giyimini erkeklerden daha etkileyici buldukları görülmektedir. Kadın ve erkek özelinde ise Büyükerşen'in giyiminin çekici bulunduğu görülmektedir.

Tablo 214. Karizmatiktir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	6 %6	10 %10	11 %11	4 %4	31	31,0
CHP	3 %3	4 %4	3 %3	0 %0	10	10,0
DSP	10 %10	18 %18	11 %11	5 %5	44	44,0
MHP	2 %2	2 %2	4 %4	3 %3	11	11,0
Diğer	2 %2	0 %0	1 %1	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	23	34	30	13	100	
Toplam %	23,0	34,0	30,0	13,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in karizmatik olduğunu belirten DSP'liler %10'dur. AKP'lilerin %6'sı ile CHP'li görüşmecilerin %3'ü de Büyükerşen'in karizmatik olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna kesinlikle katılan MHP'li (%2) ve diğer (%2) görüşmeciler ise birbirine eşittir. DSP'li görüşmecilerin %18'i ve AKP'li görüşmecilerin %10'u Büyükerşen'in karizmatik olduğuna katılırken CHP'li görüşmecilerin %4'ü buna katılmıştır. Buna katılan MHP'li görüşmeciler ise %2'dir. AKP'li ve DSP'li görüşmecilerin %11'i bu konuda kararsızdırlar. MHP'li görüşmecilerin %4'ü ve CHP'li görüşmecilerin %3'ü de Büyükerşen'in karizmatik olduğu konusunda kararsızdır. Diğer kararsız görüşmeciler ise %1'dir. DSP'li görüşmecilerin %5'i Yılmaz Büyükerşen'in karizmatik olduğuna katılmamaktadır. AKP'li görüşmecilerin %4'ü ve MHP'li görüşmecilerin %3'ü de Büyükerşen'i karizmatik olarak görmediklerini belirtmiştir. Büyükerşen'i karizmatik olarak görmeyen diğer görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre DSP'li ve AKP'li görüşmecilerin büyük kısmı Büyükerşen'i karizmatik olarak görmektedir. Fakat bu iki hem AKP'li hem de DSP'li görüşmeciler içerisinde kararsızların oranı da yüksektir.

Tablo 215. Karizmatiktir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	9	18,0	14	28,0
Katılıyorum	20	40,0	14	28,0
Kararsızım	14	28,0	16	32,0
Katılmıyorum	7	14,0	6	12,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in karizmatik olduğuna kesinlikle katılan genel görüşmeciler %23'tür. Soruya katılıyorum diyen görüşmeciler ise %34'tür. Kararsızlar %30, bu soruya katılmayanlar ise %13'tür. Buna göre görüşmeciler Büyükerşen'in karizmatik biri olduğunu düşünmektedirler.

Büyükerşen'in karizmatik olduğuna kesinlikle katılan kadınlar %18, erkekler ise %28'dir. Kadınların %40 ile erkeklerin %28'i ise buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %28, erkeklerde ise %32'dir. Bu soruya katılmadığını belirten kadınlar %14, erkekler %12'dir. Buna göre kadın ve erkek görüşmecilerin çoğu Büyükerşen'in karizmatik olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca kadınların, erkeklere göre Büyükerşen'i daha fazla karizmatik bulduğu da görünmektedir.

Tablo 216. Akademisyen Kimliği Etkileyicidir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	6 %6	10 %10	11 %11	4 %4	31	31,0
CHP	2 %2	5 %5	2 %2	1 %1	10	10,0
DSP	13 %13	20 %20	4 %4	7 %7	44	44,0
MHP	1 %1	4 %4	2 %2	4 %4	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	2 %2	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	23	39	21	17	100	
Toplam %	23,0	39,0	21,0	17,0		100,0

DSP'li görüşmecilerin %13'ü Yılmaz Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin etkileyici olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. AKP'li görüşmecilerin ise %6'sı buna kesinlikle katıldığını belirtirken CHP'li görüşmecilerde buna kesinlikle katılanlar %2'dir. Buna kesinlikle katılan MHP'li (%1) ve diğer (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. DSP'li görüşmecilerin büyük çoğunluğu (%20) ve AKP'li görüşmecilerin %10'u ise Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin etkileyici olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna katılan CHP'liler %5, MHP'liler ise %4'tür. AKP'li görüşmecilerin %11'i kararsızdır. DSP'li kararsızlar ise %4'tür. CHP'li (%2), MHP'li (%2) ve diğer (%2) kararsızlar ise birbirine eşittir. Büyükerşen'in akademisyen kimliğini etkileyici bulmayan DSP'li görüşmeciler %7'dir. Buna katılmayan AKP'li ve MHP'li görüşmeciler %4, CHP'li ve diğer görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre DSP'li görüşmeciler Büyükerşen'in akademisyen kimliğini etkileyici bulmaktadır. AKP'li görüşmeciler ise az bir farkla bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 217. Akademisyen Kimliği Etkileyicidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0	16	32,0
Katılıyorum	25	50,0	14	28,0
Kararsızım	10	20,0	11	22,0
Katılmıyorum	8	16,0	9	18,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %23'ü soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya katılıyorum diyenler ise %39'dur. Bu konu hakkında kararsız olanlar %21'dir. Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin etkileyici olduğuna katılmayanlar %17'dir. Buna göre genel açıdan görüşmecilerin Yılmaz Büyükerşen'in akademisyen kimliğini etkileyici bulduğu görülmektedir.

Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin etkileyici olduğuna kesinlikle katılan kadınlar %14, erkekler ise %32'dir. Kadınların büyük çoğunluğu (%50) ve erkeklerin %28'i ise bu soruya katılıyorum cevabını vermiştir. Kararsız olanlar kadınlarda %20 ve erkeklerde %22'dir. Kadınların %16'sı ile erkeklerin %18'i ise buna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre kadın ve erkek görüşmeciler Büyükerşen'in akademisyen kimliğini etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir. Kadınların ise erkeklere göre daha fazla bir şekilde Büyükerşen'in kimliğini etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 218. Akademisyen Kimliğinin Dışına Çıkmamaktadır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	1 %1	12 %12	14 %14	4 %4	31	31
CHP	3 %3	1 %1	4 %4	2 %2	10	10
DSP	4 %4	18 %18	17 %17	5 %5	44	44
MHP	1 %1	5 %5	3 %3	2 %2	11	11
Diğer	1 %1	0 %0	3 %3	0 %0	4	4
Toplam sayı	10	36	41	13	100	
Toplam %	10,0	36,0	41,0	13,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmadığına kesinlikle katılan CHP'li görüşmeciler %3'tür. DSP'liler ise %4'tür. AKP'li (%1), MHP'li (%1) ve diğer (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. DSP'li görüşmecilerin %18 ile AKP'li görüşmecilerin %12'si buna katıldıklarını belirtmişlerdir. MHP'li görüşmecilerin %5'i ve CHP'lilerin %1'i de Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmadığını söylemektedir. DSP'li görüşmecilerin %17'si ve AKP'li görüşmecilerin %14'ü bu konuda kararsızdır. CHP'li kararsızlar %4'tür. MHP'li ve diğer kararsız görüşmeciler ise %3'tür. Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmadığına katılmadıklarını belirten AKP'liler %4, CHP'liler ise %2'dir. DSP'li görüşmecilerin %5'i ve MHP'li görüşmecilerin %2'si de buna katılmamaktadır. Buna göre DSP'li ve AKP'li görüşmecilerin büyük çoğunluğu Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmadığına katılmaktadır. Fakat aynı zamanda hem DSP'li hem de AKP'li görüşmecilerin büyük çoğunluğu bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 219. Akademisyen Kimliğinin Dışına Çıkmamaktadır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	3	6,0	7	14,0
Katılıyorum	15	30,0	21	42,0
Kararsızım	26	52,0	15	30,0
Katılmıyorum	6	12,0	7	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Genel görüşmecilerin %10'u bu soruyu kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya katılıyorum cevabı verenler ise %36'dır. Kararsızlar %41'dir. Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmamasına katılmayanlar ise %13'tür. Buna göre görüşmecilerin çoğu Yılmaz Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmadığını belirtmektedirler.

Kadınların %6'sı ile erkeklerin %14'ü bu soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Akademisyen kimliğinin dışına çıkmamaktadır sorusuna katılıyorum diyenler kadınlarda %30, erkeklerde ise %42'dir. Kararsızlar, kadınlarda %52, erkeklerde ise %30'dur. Bu soruya katılmayanlar erkeklerde %14, kadınlarda %12'dir. Buna göre erkek ve kadın görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmadığını ve ona göre yaşadığını belirtmişlerdir.

Tablo 220. Etkileyici Bir Konuşma Yeteneği Vardır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	3 %3	13 %13	12 %12	3 %3	31	31,0
CHP	2 %2	5 %5	1 %1	2 %2	10	10,0
DSP	5 %5	18 %18	15 %15	6 %6	44	44,0
MHP	1 %1	2 %2	4 %4	4 %4	11	11,0
Diğer	0 %0	2 %2	1 %1	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	11	40	33	16	100	
Toplam %	11,0	40,0	33,0	16,0		100,0

AKP'li görüşmecilerin %3'ü ve CHP'li görüşmecilerin %2'si Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. DSP'lilerin %5'i de buna kesinlikle katılmaktadır. Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğuna katılan MHP'liler ise %1'dir. DSP'lilerin %18'i ve AKP'lilerin %13'ü Yılmaz Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneği olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna katılan CHP'liler %5, MHP'li ve diğer görüşmeciler ise %2'dir. DSP'lilerin %15'i ve AKP'lilerin %12'si bu konuda kararsız kalmışlardır. Kararsız MHP'li görüşmeciler ise %4'tür. CHP'li ve diğer kararsız görüşmeciler ise %1'dir. Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneğine sahip olduğuna katılmadığını belirten DSP'liler %6 iken MHP'liler ise %4'tür. Buna katılmayan AKP'li görüşmeciler %3, CHP'li görüşmeciler %2 ve diğer partilere oy veren görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre DSP'li ve AKP'li görüşmecilerin çoğunluğu Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneği olduğunu belirtmiştir. Ama buna rağmen yine de hem AKP'li hem de DSP'li görüşmecilerin arasında kararsızların çokluğu dikkat çekicidir.

Tablo 221. Etkileyici Bir Konuşma Yeteneği Vardır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0	4	8,0
Katılıyorum	29	58,0	11	22,0
Kararsızım	11	22,0	22	44,0
Katılmıyorum	3	6,0	13	26,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Görüşmecilerin %11'i bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Etkileyici bir konuşma yeteneği vardır, sorusuna katılanlar ise %40'tır. Kararsızlar %33, bu soruyu katılmıyorum diyenler ise %16'dır. Buna göre görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneği olduğuna katılmaktadırlar.

Yılmaz Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneği vardır sorusuna kesinlikle katılıyorum diye cevap veren kadınlar %14, erkekler ise %8'dir. Kadınların %58'i ile erkeklerin %22'si bu soruya katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %22'si ile erkeklerin %44'ü ise kararsızdır. Bu soruya katılmıyorum diye cevap veren kadınlar %6, erkekler ise %26'dır. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğu Büyükerşen'in etkileyici bir konuşma yeteneği olduğuna katıldığını belirtmiştir. Buna katılan kadınlar erkeklere göre epey fazladır. Erkekler daha çok kararsız durumunda bulunmaktadırlar. Ayrıca kendi içinde, erkekler de en yüksek değer katılmıyorum da bulunmaktadır.

Tablo 222. Herkese Hakettiği Değeri Vermektedir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	2 %2	22 %22	6 %6	1 %1	31	31,0
CHP	2 %2	7 %7	1 %1	0 %0	10	10,0
DSP	4 %4	26 %26	13 %13	1 %1	44	44,0
MHP	1 %1	7 %7	3 %3	0 %0	11	11,0
Diğer	0 %0	3 %3	1 %1	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	9	65	24	2	100	
Toplam %	9,0	65,0	24,0	2,0		100,0

DSP'li görüşmecilerin %4'ü Yılmaz Büyükerşen'in herkese hakettiği değeri verdiğine kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler. AKP'li (%2) ve CHP'li (%2) görüşmeciler de buna kesinlikle katıldıklarını söylemektedirler. Büyükerşen'in herkese hakettiği değeri verdiğini belirten MHP'liler de %1'dir. Buna katılan DSP'li görüşmeciler %26, AKP'li görüşmeciler ise %22'dir. Diğer görüşmecilerin %3'ü ile CHP'li (%7) ve MHP'li (%7) görüşmeciler de Yılmaz Büyükerşen'in herkese hakettiği değeri verdiğini belirtmiştir. DSP'li görüşmecilerin %13'ü bu konuda kararsızdır. AKP'li kararsızlar ise %6'dır. CHP'li kararsız görüşmeciler (%1) ile diğer kararsız görüşmeciler (%1) birbirine eşittir. Kararsız MHP'li görüşmeciler ise %3'tür. Büyükerşen'in herkese hakettiği değeri verdiğine katılmayan AKP'li ve DSP'li görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre AKP ve DSP ağırlıklı olmak üzere bütün partilere mensup görüşmecilerin Büyükerşen'in herkese hakettiği değeri verdiğine katıldıkları varsayılabilir.

Tablo 223. Herkese Hakettiği Değeri Vermektedir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	6	12,0	3	6,0
Katılıyorum	35	70,0	30	60,0
Kararsızım	7	14,0	17	34,0
Katılmıyorum	2	4,0		
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Bu soruya genel görüşmecilerin %9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Katılıyorum diyenler %65'tir ve çok yüksektir. Kararsızlar %24 iken bu soruyu katılmıyorum diye cevaplayan görüşmeciler %2'dir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen'in herkese hakkettiği değeri verdiği belirtilmektedir.

Tablo 223'te de görüldüğü gibi sorulan soruya kesinlikle katılıyorum diyen kadınlar %12, erkekler ise %6'dır. Kadınların %70'i ile erkeklerin %60'ı bu soruya katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %14, erkeklerde ise %34'tür. Bunun haricinde kadınların %4'ü ise bu soruya katılmadığını belirtmiştir. Genel olarak hem erkek hem de kadın tarafında bu soruya verilen olumlu yanıtların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 224. Halkla İçiçe Bir Yapısı Vardır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	3 %3	17 %17	7 %7	4 %4	31	31,0
CHP	3 %3	4 %4	3 %3	0 %0	10	10,0
DSP	5 %5	27 %27	10 %10	2 %2	44	44,0
MHP	0 %0	6 %6	4 %4	1 %1	11	11,0
Diğer	1 %1	2 %2	1 %1	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	12	56	25	7	100	
Toplam %	12,0	56,0	25,0	7,0		100,0

DSP'li görüşmecilerin %5'i Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısı olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yılmaz Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısı olduğuna kesinlikle katılan AKP'li (%3) ve CHP'li (%3) görüşmecilerin oranı ise eşittir. Buna kesinlikle katılan diğer görüşmeciler ise %1'dir. DSP'lilerin önemli bir çoğunluğu (%27) ve AKP'lilerin %17'si ise buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısı olduğuna katılan MHP'li görüşmeciler %6, CHP'li görüşmeciler ise %4'tür. Diğer görüşmeciler ise %2'dir. DSP'lilerin %10'u ile AKP'lilerin %7'si bu konuda kararsızdır. CHP'li görüşmecilerin %3'ü ile MHP'li görüşmecilerin %4'ü de Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısının olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır. Kararsız kalan diğer görüşmeciler ise %1'dir. Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısının olduğuna katılmadıklarını belirten AKP'li görüşmeciler %4'tür. DSP'liler %2, MHP'li görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre DSP'li ve AKP'li görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısının olduğunu düşünmektedir. Diğer partilere oy veren görüşmecilerde ise bu durum değişiklik göstermektedir.

Tablo 225. Halkla İçiçe Bir Yapısı Vardır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0	5	10,0
Katılıyorum	24	48,0	32	64,0
Kararsızım	14	28,0	11	22,0
Katılmıyorum	5	10,0	2	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısı olduğuna kesinlikle katılanlar genel görüşmeciler %12'dir. Buna katılıyorum diyenler (%56) ise diğer gruplara göre fazladır. Kararsızlar %25 ve buna katılmayanlar ise %7'dir. Buna göre görüşmeciler Büyükerşen'in halkla içiçe olan bir yapısı olduğunu belirtmişlerdir.

Büyükerşen'in halkla içiçe bir yapısı olduğuna kesinlikle katılan kadınlar %14, erkekler ise %10'dur. Buna katıldığını ifade eden kadınlar %48'dir. Erkekler ise %64'tür. Kararsız kalan kadınlar %28, kararsız erkekler ise %22'dir. Bu soruya katılmayan kadınlar %10, erkekler %4'tür. Buna göre kadın ve erkek görüşmecilerin Büyükerşen'i olumladıkları görülmektedir.

Tablo 226. Söyledikleri ve Yaptıkları Tutarlıdır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	7 %7	22 %22	2 %2	31	31,0
CHP	2 %2	7 %7	1 %1	10	10,0
DSP	6 %6	36 %36	2 %2	44	44,0
MHP	1 %1	7 %7	3 %3	11	11,0
Diğer	0 %0	4 %4	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	16	76	8	100	
Toplam %	16,0	76,0	8,0		100,0

Büyükerşen'in söylediklerini ve yaptıklarını tutarlı bulan AKP'li görüşmeciler %7'dir. DSP'liler ise %6'dır. CHP'lilerin %2'si ile MHP'lilerin %1'i de Yılmaz Büyükerşen'in söylediklerı ve yaptıklarının tutarlı olduğuna kesinlikle katılmaktadırlar. AKP'li (%22) ve DSP'li (%36) görüşmecilerin büyük çoğunluğu Büyükerşen'in yaptıklarının ve söylediklerinin tutarlı olduğuna katılmaktadır. Buna katılan MHP'li (%7) ve CHP'li (%7) görüşmeciler ise birbirine eşittir. Diğer görüşmeciler ise %4'tür. AKP'lilerin %2'si ile DSP'lilerin %2'si kararsızdır. Kararsızlar MHP'de %3 iken CHP'de ise %1'dir. Buna göre hem DSP'li hem de AKP'li görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in yaptıklarını ve söylediklerini tutarlı bulmaktadırlar.

Tablo 227. Söyledikleri ve Yaptıkları Tutarlıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0	11	22,0
Katılıyorum	41	82,0	35	70,0
Kararsızım	4	8,0	4	8,0
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Büyükerşen'in söyledikleri ve yaptıklarının tutarlı olduğuna kesinlikle katılanlar genel görüşmeciler %16'dır. %76 gibi büyük bir çoğunluk da bu yapılanlara katıldığını belrtmektedir. Kararsızlar ise %8'dir. Buna göre görüşmeciler Büyükerşen'in yaptıklarını ve söylediklerini tutarlı olarak görmektedirler.

Kadın ve erkek özelinde değerlendirdiğimizde soruya kesinlikle katılıyorum cevabı veren kadınlar %10, erkekler ise %22'dir. Bu soruya katıldığını belirten kadınlar %82'dir. Erkekler ise %70'tir ve kadınlardan düşüktür. Kararsızlar kadın (%8) ve erkekte (%8) eşittir. Buna göre kadınların ve erkeklerin büyük çoğunluğunun Büyükerşen'in yaptıklarını ve söylediklerini tutarlı gördükleri belirtilmektedir.

Tablo 228. Herkesle İyi İletişim Kurmaktadır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	6 %6	12 %12	11 %11	2 %2	31	31,0
CHP	3 %3	6 %6	1 %1	0 %0	10	10,0
DSP	10 %10	20 %20	14 %14	0 %0	44	44,0
MHP	1 %1	5 %5	5 %5	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	1 %1	2 %2	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	21	44	33	2	100	
Toplam %	21,0	44,0	33,0	2,0		100,0

CHP'lilerin %3'ü ve AKP'lilerin %6'sı Yılmaz Büyükerşen'in herkesle iyi bir iletişim içerisinde olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Buna kesinlikle katılan DSP'liler ise %10'dur. MHP'li görüşmeciler (%1) ile diğer görüşmeciler (%1) ise birbirine eşittir. DSP'li görüşmecilerin %20'si ve AKP'li görüşmecilerin %12'si Büyükerşen'in herkesle iyi iletişim kurduğuna katılmaktadır. Buna katılan CHP'liler %6, MHP'liler ise %5'tir. Diğer görüşmeciler ise %1'dir. DSP'li görüşmecilerin %14'ü kararsızdır. Kararsız AKP'li görüşmeciler %11 iken MHP'li görüşmeciler %5'tir. CHP'lilerin %1'i ve diğer görüşmecilerin ise %2'si kararsızdır. Büyükerşen'in herkesle iyi iletişim kurduğuna katılmayan AKP'li görüşmeciler ise %2'dir. Buna göre DSP ağırlıklı olmak üzere görüşmecilerin birçoğu Büyükerşen'in herkesle iyi bir iletişim kurduğunu belirtmektedir.

Tablo 229. Herkesle İyi İletişim Kurmaktadır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0	14	28,0
Katılıyorum	29	58,0	15	30,0
Kararsızım	12	24,0	21	42,0
Katılmıyorum	2	4,0		
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in herkesle iyi iletişim kurduğunu görüşmecilerin % 21'i kesinlikle katılıyorum şeklinde belirtmektedir. Katılıyorum diyenler ise %44'tür. Kararsızlar %33'tür. Katılmıyorum diyen ise %2'dir. Buna göre görüşmecilerin önemli bir yüzdesi Yılmaz Büyükerşen'in herkesle iyi bir iletişim kurduğunu düşünmektedir.

Kadın ve erkek açısından tablo 229'a baktığımızda Büyükerşen'in herkesle iyi iletişim kurmasına kesinlikle katılan kadınlar %14, erkekler ise %28'dir. Katılıyorum diyen kadınlar %58'dir. Katılıyorum diyen erkekler ise %30'dur. Kararsızlar arasında kadınlar %24, erkekler ise %42'dir. Katılmıyorum diyen kadınlar ise %4'tür. Buna göre kadınların ve erkeklerin Büyükerşen'i herkesle iyi iletişim kuran biri olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 230. Gençlere Önem Vermektedir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	11 %11	19 %19	1 %1	31	31,0
CHP	4 %4	5 %5	1 %1	10	10,0
DSP	20 %20	22 %22	2 %2	44	44,0
MHP	0 %0	8 %8	3 %3	11	11,0
Diğer	1 %1	3 %3	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	36	57	7	100	
Toplam %	36,0	57,0	7,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in gençlere önem verdiğine kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %11'dir. CHP'liler ise %4'tür. DSP'lilerin %20'si ile diğer görüşmecilerin %1'i de buna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. AKP'li görüşmecilerin %19'u ve DSP'li görüşmecilerin %22'si Yılmaz Büyükerşen'in gençlere önem verdiğine katılmaktadır. CHP'li görüşmecilerin %5'i ve MHP'li görüşmecilerin %8'i de buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler ise %3'tür. MHP'li kararsızlar %3 iken DSP'li kararsızlar %2'dir. AKP'li (%1) ve CHP'li (%1) karasızlar ise birbirine eşittir. Buna göre DSP ve AKP ağırlıklı olmak üzere görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in gençlere önem verdiğine katılmaktadırlar.

Tablo 231. Gençlere Önem Vermektedir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	17	34,0	19	38,0
Katılıyorum	30	60,0	27	54,0
Kararsızım	3	6,0	4	8,0
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in gençlere önem verdiğine kesinlikle katılanlar genel görüşmeciler %36'dır. %57 ile görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu da bu soruya katılıyorum cevabını vermiştir. Kararsızlar ise %7'dir. Buna göre Yılmaz Büyükerşen, görüşmeciler tarafından gençlere önem veren bir şekilde belirtilmektedir.

Kadın görüşmecilerin %34'ü ve erkeklerin %38'i Büyükerşen'in gençlere önem verdiğine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %60 ile erkeklerin %54'ü ise bu konuya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kadınların %6'sı ile erkeklerin %8'i ise kararsızdır. Buna göre görüşmecilerin bir çoğu Yılmaz Büyükerşen'i gençlere önem veren biri olarak belirtmiştir.

Tablo 232. Sanata ve Sanatçıya Önem Vermektedir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	14 %14	15 %15	2 %2	31	31,0
CHP	4 %4	6 %6	0 %0	10	10,0
DSP	22 %22	22 %22	0 %0	44	44,0
MHP	0 %0	11 %11	0 %0	11	11,0
Diğer	2 %2	2 %2	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	42	56	2	100	
Toplam %	42,0	56,0	2,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in sanata ve sanatçıya önem verdiğine kesinlikle katılan AKP'li görüşmeciler %14'tür. CHP'liler ise %4'tür. Buna kesinlikle katıldığını ifade eden DSP'li görüşmeciler %22, diğer görüşmeciler ise %2'dir. AKP'li görüşmecilerin %15'i ile DSP'li görüşmecilerin %22'si buna katılmaktadırlar. MHP'li görüşmecilerin %11'i Büyükerşen'in sanata ve sanatçıya önem verdiğini belirtmektedir. Buna katılan CHP'liler %6, diğer görüşmeciler ise %2'dir. Kararsız kalanlar sadece AKP'li görüşmeciler arasındadır ve %2'dirler. Buna göre DSP ve AKP çoğunlukta olmak üzere görüşmeciler Büyükerşen'in sanata ve sanatçıya önem verdiğine katılmaktadırlar. Burada dikkat çekici olan birşey de MHP'li görüşmecilerin CHP'li görüşmecilere göre Büyükerşen'i daha fazla sanata ve sanatçıya önem verme çerçevesinde tanımlamalarıdır.

Tablo 233. Sanata ve Sanatçıya Önem Vermektedir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	17	34,0	25	50,0
Katılıyorum	31	62,0	25	50,0
Kararsızım	2	4,0		
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Genel görüşmecilerin %42'si Yılmaz Büyükerşen'in sanata ve sanatçıya önem verdiğine kesinlikle katılmaktadırlar. Bu soruyu katılıyorum olarak belirten görüşmeciler ise %56'dır. Kararsızlar %2'dir. Buna göre görüşmeciler Büyükerşen'i sanata ve sanatçıya önem veren biri olarak görmektedirler.

Yılmaz Büyükerşen'in sanata ve sanatçıya önem verdiğine kesinlikle katılan kadınlar %34, erkekler ise %50'dir. Buna katıldığını belirten kadın görüşmeciler %62'dir. Bu soruya katılan erkek görüşmeciler ise %50'dir. Kararsızlar sadece kadınlarda bulunmaktadır ve bunlar da %4'tür. Kadın ve erkek görüşmeciler bu bağlamda Yılmaz Büyükerşen'i sanata ve sanatçıya değer veren biri olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 234. Bilime Önem Vermektedir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	11 %11	17 %17	3 %3	31	31,0
CHP	3 %3	5 %5	2 %2	10	10,0
DSP	21 %21	23 %23	0 %0	44	44,0
MHP	2 %2	8 %8	1 %1	11	11,0
Diğer	2 %2	2 %2	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	39	55	6	100	
Toplam %	39,0	55,0	6,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in bilime önem vermesine kesinlikle katıldıklarını belirten DSP'li görüşmeciler %21, AKP'li görüşmeciler ise %11'dir. MHP'li (%2) ve diğer (%2) görüşmeciler ise birbirine eşittir. CHP'liler ise %3'tür. MHP'li görüşmecilerin %8'i buna katılmaktdır. DSP'li görüşmecilerin %23'ü ve AKP'li görüşmecilerin %17'si de Büyükerşen'in bilime önem verdiğine katıldıklarını ifade etmiştir. Büyükerşen'in bilime önem vermesine katılan CHP'liler %5, diğer görüşmeciler ise %2'dir. Kararsızlar AKP'de %3, CHP'de %2 ve MHP'de %1'dir. Buna göre DSP ve AKP ağırlıklı olmak üzere görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in bilime önem verdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 235. Bilime Önem Vermektedir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	14	28,0	25	50,0
Katılıyorum	32	64,0	23	46,0
Kararsızım	4	8,0	2	4,0
Katılmıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in bilime önem verdiğine kesinlikle katıldığını belirten görüşmeciler %39'dur. Soruyu katılıyorum olarak ifade eden görüşmeciler ise %55'tir. Kararsızlar %6'dır. Buna göre görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'i bilime önem veren biri olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Yılmaz Büyükerşen'in bilime önem vermesine kadın görüşmecilerin %28'i ve erkek görüşmecilerin %50'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılıyorum diyenler kadınlarda %64, erkeklerde ise %46'dır. Kararsızlar kadınlarda %8, erkeklerde ise %4'tür. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in bilime önem verdiğini belirtmektedirler.

Tablo 236. Seçmenlere Samimi ve İçten Davranmaktadır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	1 %1	16 %16	11 %11	3 %3	31	31,0
CHP	1 %1	3 %3	6 %6	0 %0	10	10,0
DSP	7 %7	21 %21	14 %14	2 %2	44	44,0
MHP	1 %1	0 %0	7 %7	3 %3	11	11,0
Diğer	0 %0	2 %2	1 %1	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	10	42	39	9	100	
Toplam %	10,0	42,0	39,0	9,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in seçmenlere samimi ve içten davrandığına kesinlikle katılan DSP'li görüşmeciler %7'dir. Buna kesinlikle katılan AKP'li (%1), CHP'li (%1) ve MHP'li (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. AKP'li görüşmecilerin %16'sı ve CHP'li görüşmecilerin %3'ü buna katıldıklarını belirtmişlerdir. DSP'li görüşmecilerin %21 İle diğer görüşmecilerin %2'si de Büyükerşen'in seçmenlere samimi ve içten davrandığına katıldıklarını söylemişlerdir. Kararsızlar AKP'de %11, CHP'de ise %6'dır. DSP'li kararsız görüşmeciler %14'tür. Kararsızlar MHP'de %7, diğer görüşmecilerde ise %1'dir. Yılmaz Büyükerşen'in seçmenlere samimi ve içten davranmadığını belirten AKP'li görüşmeciler %3, DSP'li görüşmeciler ise %2'dir. Buna katılmayan MHP'liler %3'tür. Diğer görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre görüşmecilerin AKP'li ve DSP'li olan büyük bir çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in seçmenlere samimi ve içten davrandığını belirtmektedir. Ama aynı zamanda yine AKP'li ve DSP'li görüşmeciler arasında kararsızların oranı da fazladır.

Tablo 237. Seçmenlere Samimi ve İçten Davranmaktadır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	4	8,0	6	12,0
Katılıyorum	24	48,0	18	36,0
Kararsızım	19	38,0	20	40,0
Katılmıyorum	3	6,0	6	12,0
Kesinlikle Katılmıyorum				
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in seçmenlere samimi ve içten davrandığına kesinlikle katıldıklarını ifade eden genel görüşmeciler %10'dur. Görüşmecilerin %42'si buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar %39, buna katılmadığını belirtenler ise %9'dur. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in seçmenlere samimi ve içten davrandığını düşünmektedir. Bu da Büyükerşen'i samimi bir kişilik yapısına sokmaktadır. Aday imajı ve seçmenle ilişki açısından da bu önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Kadın ve erkek özelinde bu soruyu değerlendirdiğimizde ise Yılmaz Büyükerşen'in seçmenlere samimi davrandığına kadınların %8'i ile erkeklerin %12'si kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler. Buna katıldığını belirten kadınlar %48, erkekler ise %36'dır. Kararsızlar erkeklerde %40 iken kadınlar %38'dir. Katılmadığını belirten kadınlar %6 ve erkekler ise %12'dir. Kadın ve erkek özelinde de gördüğümüz gibi iki tarafında çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'i samimi ve içten bulduklarını belirtmiştir. Buna bağlı olarak Büyükerşen'in hem kadın hem de erkek seçmen kitlesince samimi ve içten algılandığı söylenebilir.

4.4.4. Siyasi eğilim özellikleri

Tablo 238. Siyasal Düşünce Olarak Yakınız (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	0 %0	2 %2	14 %14	11 %11	4 %4	31	31,0
CHP	0 %0	4 %4	5 %5	0 %0	1 %1	10	10,0
DSP	12 %12	21 %21	5 %5	5 %5	1 %1	44	44,0
MHP	0 %0	0 %0	3 %3	6 %6	2 %2	11	11,0
Diğer	0 %0	1 %1	0 %0	1 %1	2 %2	4	4,0
Toplam sayı	12	28	27	23	10	100	
Toplam %	12,0	28,0	27,0	23,0	10,0		100,0

DSP'li görüşmecilerin %12'si Yılmaz Büyükerşen'i kendilerine siyasal düşünce olarak yakın gördüklerine kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler. Buna katılan AKP'liler %2'dir. CHP'lilerin %4'ü ve diğer görüşmecilerin %1'i de Büyükerşen'i siyasal düşünce olarak kendilerine yakın gördüklerini söylemektedirler. DSP'li görüşmecilerin %21'i de buna katılmaktadır. MHP'li görüşmeciler ise bu konuya kesinlikle katıldıklarını ya da katıldıklarını belirtmemişlerdir. AKP'li görüşmecilerin %14'ü bu konuda kararsızdır. Kararsız olan CHP'li (%5) ve DSP'li (%5) görüşmeciler ise birbirine eşittir. Kararsız olan MHP'liler ise %3'tür. Büyükerşen'i kendisine siyasal düşünce olarak yakın görmeyen ve buna katılmayan AKP'li görüşmeciler %11'dir. Buna katılmayan DSP'liler %5, MHP'liler ise %6'dır. Diğer görüşmeciler ise %1'dir. Kesinlikle katılmadıklarını belirten AKP'li görüşmeciler %4'tür. Büyükerşen ile siyasal düşünce bakımından yakın olmadıklarını belirten CHP'li (%1) ve DSP'li (%1) görüşmeciler birbirine eşittir. Ayrıca kesinlikle katılmadığını belirten MHP'li görüşmeciler (%2) ile diğer (%2) görüşmeciler de birbirine eşittir. Buna göre sadece DSP'li görüşmecilerin Yılmaz Büyükerşen'i kendilerine siyasal düşünce olarak yakın

gördükleri söylenebilir. Bunun haricinde AKP'li kararsız görüşmeci sayısı yüksektir ve MHP'li görüşmecilerin Yılmaz Büyükerşen'e siyasal düşünce olarak uzak kaldıkları görülmektedir.

Tablo 239. Siyasal Düşünce Olarak Yakınız (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0	7	14,0
Katılıyorum	10	20,0	18	36,0
Kararsızım	22	44,0	5	10,0
Katılmıyorum	10	20,0	13	26,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,0	7	14,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'i kendine siyasal düşünce olarak yakın gördüğünü ve bu soruya kesinlikle katıldığını belirtenler genel görüşmeciler %12'dir. Katıldığını belirtenler ise %28'dir. Kararsızlar %27'dir. %23 buna katılmadığını belirtirken, %10 ise kesinlikle katılmadığını söylemiştir. Buna göre görüşmecilerin çoğu kendilerini Yılmaz Büyükerşen ile siyasal düşünce olarak yakın gördüklerini belirtmişlerdir. Ama görüşmecilerin az olmasa da belli bir çoğunluğu da kendilerini Yılmaz Büyükerşen'e siyasi düşünce olarak uzak görmektedirler. Buna göre görüşmecilerin farklı siyasal düşünceler içinde bulunan bir yapı oluşturduğu ve bu özellikleriyle Yılmaz Büyükerşen'i tahlil ettikleri görülmektedir.

Kadın ve erkek çerçevesinde bu soruyu değerlendirdiğimizde kadınların %10'u ile erkeklerin %14'ü bu soruya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katıldığını belirten erkekler %36 iken kadınlar %20'dir. Kararsızlar kadınlarda %44, erkeklerde ise

%10'dur. Katılmadığını belirten kadınlar %20, erkekler ise %26'dır. Kesinlikle katılmadığını söyleyen kadınlar %6, erkekler ise %14'tür. Buna göre erkek görüşmecilerin çoğunun kendilerini Yılmaz Büyükerşen ile aynı siyasal düşüncede gördükleri söylenebilir. Ama yine de azımsanmayacak bir oranda kendisini siyasal düşünce olarak Yılmaz Büyükerşen'den uzakta tanımlamışlardır. Kadınlarda ise kendisini siyasal düşünce olarak Büyükerşen'e yakın hissedenler ve uzak hissedenlerde bir eşitlik söz konusudur. Farkı kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenler oluşturmaktadır. Dolayısıyla erkek görüşemeciler genelde Yılmaz Büyükerşen ile aynı siyasi eğilim içerisinde bulunurken ama kadınlarda sabit olarak böyle bir ayrım görülmemektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi olarak da kadın görüşmecilerde yer alan kararsız kesimin çokluğu gösterilebilir.

Tablo 240. Partisine Bağımlıdır (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	0 %0	17 %17	6 %6	7 %7	1 %1	31	31,0
CHP	2 %2	5 %5	2 %2	1 %1	0 %0	10	10,0
DSP	10 %10	10 %10	18 %18	6 %6	0 %0	44	44,0
MHP	1 %1	5 %5	3 %3	2 %2	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	3 %3	0 %0	0 %0	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	14	40	29	16	1	100	
Toplam %	14,0	40,0	29,0	16,0	1,0		100,0

DSP'li görüşmecilerin %10'u Yılmaz Büyükerşen'in partisine bağımlı olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. CHP'li görüşmecilerin %2'si ile MHP'li (%1) ve diğer (%1) görüşmeciler de buna kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Yılmaz Büyükerşen'in partisine bağlı olduğuna katılan AKP'li görüşmeciler %17, CHP'li görüşmeciler ise %5'tir. DSP'liler ise %10'dur. MHP'lilerin %5'i ile diğer

görüşmecilerin %3'ü de Büyükerşen'in partisine bağımlı olduğunu belirtmiştir. Kararsızlar DSP'li görüşmecilerde %18'dir ve yüksektir. AKP'li kararsızlar %6, CHP'li kararsızlar ise %2'dir. Kararsız olan MHP'liler ise %3'tür. Yılmaz Büyükerşen'in partisine bağımlı olduğuna katılmayan AKP'li görüşmeciler %7, CHP'li görüşmeciler ise %1'dir. DSP'liler ise %6'dır. Buna katılmayan MHP'liler %2'dir. AKP'lilerin %1'i ise buna kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buna göre genel itibariyle Yılmaz Büyükerşen'in partisine bağımlı biri olduğu ortaya çıksa da kendi partisi olan DSP içindeki görüşmecilerin büyük çoğunluğunun kararsız olması dikkat çekicidir.

Tablo 241. Partisine Bağımlıdır (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	2	4,0	12	24,0
Katılıyorum	19	38,0	21	42,0
Kararsızım	15	30,0	14	28,0
Katılmıyorum	13	26,0	3	6,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,0		
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in partisine bağımlı biri olduğuna kesinlikle katılanlar %14'tür. Buna katılanlar ise %40'tır. Kararsızlar %29'dur. Bu soruya katılmayanlar %16 ve kesinlikle katılmadığını belirtenler ise %1'dir. Buna göre genel görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'i partisine bağımlı biri olarak belirtmişlerdir. Seçmenin partisine bağımlı adaylara karşı olumlu yaklaştığı ve böyle bir isteği olduğunu da göz önüne aldığımızda Büyükerşen'in bu özelliği ile seçmen gözünde oluşan imajının artı bir değer kazandığı söylenebilir.

Kadınların %4'ü ile erkeklerin %24'ü Yılmaz Büyükerşen'in partisine bağımlı olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın (%38) ve erkeklerin (%42) çoğunluğu ise buna katıldıklarını söylemişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %30, erkeklerde ise %28'dir. Bu soruya katılmıyorum diyenler kadınlarda %26, erkeklerde ise %6'dır. Kesinlikle katılmadıklarını belirten kadınlar ise %2'dir. Buna göre kadın ve erkek görüşmecilerin çoğu Büyükerşen'i partisine bağımlı biri olarak belirtmişlerdir. Özellikle erkeklerin büyük çoğunluğunun böyle düşündüğü görülmektedir. Kadınlarda ise buna katılmadığını belirten belli bir görüşmeci bulunmaktadır.

Tablo 242. Parti Genel Merkezi ile Arası İyidir (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	0 %0	4 %4	15 %15	9 %9	3 %3	31	31,0
CHP	0 %0	2 %2	5 %5	3 %3	0 %0	10	10,0
DSP	1 %1	4 %4	20 %20	17 %17	2 %2	44	44,0
MHP	0 %0	2 %2	5 %5	3 %3	1 %1	11	11,0
Diğer	0 %0	0 %0	1 %1	2 %2	1 %1	4	4,0
Toplam sayı	1	12	46	34	7	100	
Toplam %	1,0	12,0	46,0	34,0	7,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in parti genel merkezi ile arasının iyi olduğuna kesinlikle katılan DSP'li görüşmecilerin oranı %1'dir. Buna katıldığını belirten AKP'liler %4, CHP'liler ise %2'dir. DSP'lilerin %4'ü ile MHP'lilerin %2'si de buna katıldıklarını söylemişlerdir. Kararsızlar içerinde AKP'liler %15, DSP'liler %20'dir. CHP'li kararsızlar (%5) ile MHP'li kararsızlar (%5) ise birbirine eşittir. Diğer görüşmeciler ise %1'dir. Büyükerşen'in parti genel merkezi ile arasının iyi olduğuna katılmadığını belirten AKP'li görüşmeciler %9, CHP'li görüşmeciler ise %3'tür. DSP'liler %17'dir. Buna katılmayan MHP'li görüşmeciler %3 iken diğer görüşmecilerse %2'dir.

AKP'lilerin %3'ü buna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. DSP'li görüşmecilerin %2'si ve MHP'li görüşmecilerin 1'i de buna kesinlikle katılmadığını söylemiştir. Buna katılmayan diğer görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre kararsızlar çoğunluktayken DSP'li görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in parti genel merkezi ile arasının iyi olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 243. Parti Genel Merkezi ile Arası İyidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	1	2,0		
Katılıyorum	9	18,0	3	6,0
Kararsızım	17	34,0	29	58,0
Katılmıyorum	21	42,0	13	26,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,0	5	10,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in parti genel merkezi ile arasındaki ilişkinin iyi olduğuna kesinlikle katılanlar %1'dir. Buna katılıyorum cevabını verenler ise %12'dir. Kararsızlar %46'dır. Buna katılmadığını belirtenler ise %34'tür. Kesinlikle katılmadıklarını ifade edenler ise %7'dir. Buna göre görüşmecilerin çoğu Büyükerşen'in parti genel merkezi ile arasının iyi olmadığını belirtmişlerdir. Seçmelerin ideal başkan adaylarında aradıkları parti genel merkezi ile arasının iyi olması gerektiği konusu bilindiğinden bu sonucun Yılmaz Büyükerşen hakkında seçmenin imaj algılamasında eksi bir unsur yaratabileceği varsayılabilir.

Kadın ve erkek özelinde baktığımızda kadınların %2'si buna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılıyorum diyen kadınlar %18, erkekler ise %6'dır. Kararsızlar

kadınlarda %34 iken erkeklerde %58'dir. Katılmadığını belirten erkekler %26, kadınlar ise %42'dir. Kadınların %4'ü ile erkeklerin %10'u ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buna göre kadın ve erkek özelinde de görüşmecilerin bu soruya katılmadıkları görülmektedir. Dikkat çekici olan ise kadınların erkeklerden daha yüksek bir çoğunlukta bu soruya katılmıyorum cevabı verdiklerinin görülmesidir.

Tablo 244. İktidar ile Arası İyidir (Parti)

Partiler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	1 %1	8 %8	19 %19	3 %3	31	31,0
CHP	1 %1	4 %4	4 %4	1 %1	10	10,0
DSP	1 %1	10 %10	22 %22	11 %11	44	44,0
MHP	1 %1	3 %3	3 %3	4 %4	11	11,0
Diğer	0 %0	0 %0	2 %2	2 %2	4	4,0
Toplam sayı	4	25	50	21	100	
Toplam %	4,0	25,0	50,0	21,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile arasını iyi olduğuna katılan AKP (%1), CHP (%1), DSP (%1) ve MHP'liler (%1) birbirlerine eşittirler. Kararsızlar AKP'lilerde %8, CHP'de ise %4'tür. DSP'li kararsız görüşmeciler ise %10'dur. MHP'li görüşmeciler ise %3'tür. Büyükerşen'in iktidar ile arasının iyi olduğuna katılmayan AKP'li görüşmeciler %19'dur. Buna katılmayan CHP'liler ise %4'tür. DSP'li görüşmecilerin %22'si ile MHP'li görüşmecilerin %3'ü de buna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler ise %2'dir. Büyükerşen'in iktidar ile arasının iyi olduğuna kesinlikle katılmayan AKP'li görüşmeciler %3, CHP'li görüşmeciler ise %1'dir. DSP'liler %11 iken MHP'li görüşmecilerse %4'tür. Diğer ise %2'dir. Buna göre görüşmecilerin büyük çoğunluğu Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile arasının iyi olmadığı konusunda görüş belirtmişlerdir.

Tablo 245. İktidar ile Arası İyidir (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum				
Katılıyorum	3	6,0	1	2,0
Kararsızım	13	26,0	12	24,0
Katılmıyorum	24	48,0	26	52,0
Kesinlikle Katılmıyorum	10	20,0	11	22,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile arasının iyi olduğuna katılanlar %4'tür. Bu soruda kararsız kalanlar ise %25'tir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu (%50) ise buna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum diyenler ise % 21'dir. Buna göre görüşmecilerini genelinin Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile arasının iyi olmadığı düşüncesinde bulundukları görülmektedir. Yine seçmenin iktidar ile iyi geçinen ideal belediye başkanı isteğini göz önüne alındığında buna göre Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile arasının kötü olmasını seçmenler açısından eksi bir unsur olarak görüldüğünü varsayabilir.

Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile arasının iyi olduğuna katılan kadınlar %6, erkekler ise %2'dir. Kararsızlar erkeklerde %24 iken kadınlarda %26'dır. Buna katılmadığını belirten kadınlar %48, erkekler ise %52'dir. Kesinlikle katılmadıklarını belirten kadınlar %20'dir. Kesinlikle katılmadığını belirten erkekler ise %22'dir. Buna göre görüşmecilerin hem kadın hem de erkek özelinde ve birbirine yakın oranlarda Yılmaz Büyükerşen'in iktidar ile ilişkilerini iyi olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 246. Seçim Kampanyası Etkileyici ve Güçlüdür (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	0 %0	4 %4	24 %24	2 %2	1 %1	31	31,0
CHP	1 %1	2 %2	5 %5	1 %1	1 %1	10	10,0
DSP	2 %2	12 %12	27 %27	1 %1	2 %2	44	44,0
MHP	0 %0	1 %1	9 %9	1 %1	0 %0	11	11,0
Diğer	0 %0	0 %0	4 %4	0 %0	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	3	19	69	5	4	100	
Toplam %	3,0	19,0	69,0	5,0	4,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in seçim kampanyasının etkileyici ve güçlü olduğuna kesinlikle katılan CHP'li görüşmeciler %1'dir. DSP'li görüşmeciler ise %2'dir. Buna katılan AKP'li görüşmeciler %4, CHP'li görüşmeciler ise %2'dir. DSP'li görüşmecilerin %12'si ise Büyükerşen'in seçim kampanyasının etkileyici ve güçlü olduğuna katılmaktadır. MHP'li görüşmecilerin %1'i de buna katıldıklarını belirtmektedir. Kampanyanın etkileyici ve güçlü olduğu konusunda kararsız kalan AKP'li görüşmeciler %24'tür. CHP'liler %5 ve MHP'li kararsız görüşmecilerde %9'dur. DSP'li kararsız görüşmecilerin ise %27'dir. Diğer ise %4'tür. Büyükerşen'in seçim kampanyasının etkileyici ve güçlü olmadığına katılmayan AKP'li görüşmeciler %2'dir. Buna katılmayan CHP'li (%1), DSP'li (%1) ve MHP'li (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. Kesinlikle katılmadığını belirten DSP'li görüşmeciler %2 iken AKP'li görüşmeciler (%1) ile CHP'li görüşmeciler (%1) birbirlerine eşittir. Buna göre görüşmeciler çoğunlukla bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 247. Seçim Kampanyası Etkileyici ve Güçlüdür (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum			3	6,0
Katılıyorum	9	18,0	10	20,0
Kararsızım	34	68,0	35	70,0
Katılmıyorum	4	8,0	1	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,0	1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in seçim kampanyasının etkileyici ve güçlü olduğuna kesinlikle katılanlar %3'tür. Katıldıklarını belirtenler ise %19'dur. Sayıları yüksek olan kararsızlar ise %69'dur. %5, buna katılmadığını belirtirken %4 ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buna göre kararsızlar hariç oldukça düşük bir yüzde Büyükerşen'in seçim kampanyasını etkileyici ve güçlü bulmuştur. Ama genelin kararsız kalmasının nedeni kampanya hakkında bilgileri olmadığı varsayımına dayandırılabilir.

Erkeklerin %6'sının Büyükerşen'in seçim kampanyasının etkileyici ve güçlü olduğuna kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Kadınların %18'i ile erkeklerin %20'si ise buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Oldukça yüksek sayıda ve birbirine yakın bir şekilde hem kadın (%68) hem de erkek (%70) kararsız görüşmeci bulunmaktadır. Erkeklerin %2'si ile kadınların %8'i buna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kesinlikle katılmadığını belirten kadınlar %6, erkekler ise %2'dir. Buna göre az bir çoğunlukta da olsa görüşmecilerin Büyükerşen'in kampanyasını etkileyici ve güçlü buldukları söylenebilir.

4.4.5. Meslek özellikleri

Tablo 248. Mesleği Belediye Başkanlığı İçin Uygundur (Parti)

Partiler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	**Toplam sayı**	**Toplam %**
AKP	1 %1	9 %9	19 %19	1 %1	1 %1	31	31,0
CHP	1 %1	4 %4	4 %4	1 %1	0 %0	10	10,0
DSP	4 %4	20 %20	17 %17	3 %3	0 %0	44	44,0
MHP	0 %0	2 %2	6 %6	3 %3	0 %0	11	11,0
Diğer	1 %1	0 %0	2 %2	1 %1	0 %0	4	4,0
Toplam sayı	7	35	48	9	1	100	
Toplam %	7,0	35,0	48,0	9,0	1,0		100,0

Yılmaz Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygun olduğuna kesinlikle katılan DSP'li görüşmeciler %4'tür. AKP'li (%1), CHP'li (%1) ve Diğer (%1) görüşmeciler ise birbirine eşittir. Buna katılan AKP'liler %9'dur. CHP'li görüşmeciler %4 iken MHP'li görüşmecilerin %2'si Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygun olduğuna katılmaktadır. DSP'li görüşmecilerin %20'si buna katılmaktadır. Kararsızlar içinde AKP'li görüşmeciler %19 ve DSP'li görüşmeciler de %17'dir. MHP'li görüşmeciler %6 iken CHP'liler %4 ve diğer ise %2'dir. Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığına uygunolduğuna katılmayan DSP'li (%3) ve MHP'li (%3) görüşmeciler birbirlerine eşittirler. Aynı şekilde yine buna katılmayan AKP'li (%1), CHP'li (%1) ve diğer (%1) görüşmecilerde birbirine eşittirler. Buna kesinlikle katılmadığını ifade eden AKP'li görüşmeciler ise %1'dir. Dolayısıyla görüşmecilerin ve DSP'lilerin çoğu Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygun olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Ama buna rağmen yine de hem AKP'de hem de DSP'de kararsızların sayısının fazla oluşu dikkat çekmektedir.

Tablo 249. Mesleği Belediye Başkanlığı İçin Uygundur (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	2	4,0	5	10,0
Katılıyorum	13	26,0	22	44,0
Kararsızım	29	58,0	19	38,0
Katılmıyorum	5	10,0	4	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,0		
Toplam	50	100,0	50	100,0

Yılmaz Büyükerşen'in mesleğinin belediye başakanlığı için uygun olduğuna kesinlikle katılan genel görüşmeciler %7'dir. Görüşmecilerin %35'i ise buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar ise %48'dir. %9 katılmıyorum derken kesinlikle katılmadığını belirtenler %1'dir. Buna göre görüşmecilerin çoğu Yılmaz Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığı için ideal olduğunu düşünmektedirler. Bu da seçmenlerin genel algıları ile paralellik gösteren bir olgu olarak gözükmektedir.

Kadın ve erkek görüşmecilere göre ise buna kesinlikle katıldığını ifade eden kadınlar %4, erkekler ise %10'dur. Erkeklerin %44'ü ile kadınların %26'sı bu soruya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kararsızlar kadınlarda %58, erkeklerde ise %38'dir. Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygun olduğuna katılmayan kadınlar %10, erkekler ise %8'dir. Kesinlikle katılmadığını ifade eden kadınlar ise %2'dir. Buna göre erkek ve kadın görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in mesleğini belediye başkanlığı yapması için uygun bulmakta olduklarını belirtmişlerdir.

4.5. Görüşmecilerin Genel Siyasi Eğilim Özellikleri

Tablo 250. Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonda Çıkan Haberlerin Oy Verme Davranışını Etkilemesi (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Evet	25	25,0
Hayır	75	75,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %25'i seçim döneminde radyo ve televizyonda çıkan haberlerden etkilendiğini ve oy verme davranışını etkileyebildiğini ifade etmiştir. %75 ise radyo ve televizyon haberlerinin oy verme davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Buna bakarak seçmenlerin birçoğunun zaten akıllarında olan bir parti ya da aday için oy verdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 251. Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonda Çıkan Haberlerin Oy Verme Davranışını Etkilemesi (Kadın ve Erkekl)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	18	36,0	7	14,0
Hayır	32	64,0	43	86,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek dağılımında ise kadınların %36'sı ile erkeklerin %14'ünün bu soruya evet cevabını verdikleri görülmektedir. Hayır diyen kadınlar %64, erkekler ise %86'dır.

Buna göre seçim dönemi kitle iletişim araçlarında çıkan haberlerin kadınları erkeklerden daha çok etkilediği görülmektedir.

Tablo 252. Siyasete Karşı Olan İlgi Durumu (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
İyi	14	14,0
Orta	42	42,0
Az	30	30,0
İlgisizim	14	14,0
Toplam	100	100,0

Tabloya göre görüşmecilerin %14'ü siyasete karşı iyi derecede ilgili olduklarını ifade etmişlerdir. Siyasete karşı ilgi durumunu orta düzey olarak ifade eden görüşmecilerin %42'dir. Siyasete az ilgiliyim diyenler %30, ilgisizim diyenler ise %14'tür. Buna göre görüşmecilerin çoğunun siyasete karşı olan ilgilerinin orta ve az düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 253. Siyasete Karşı Olan İlgi Durumu (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
İyi	2	4,0	12	24,0
Orta	20	40,0	22	44,0
Az	19	38,0	11	22,0
İlgisizim	9	18,0	5	10,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın ve erkek görüşmecileri ayrı ayrı değerlendirdiğimizde kadınların %4'ü ile erkeklerin %24'ünün siyasetle iyi derecede ilgilendiğini görülmektedir. Orta düzeyde siyasetle ilgilenen kadınlar %40, erkekler ise %44'tür. Siyasete ilgim az diyen kadınlar %38 olup erkeklerden (%22) fazladır. Siyasete karşı ilgisi olmayan erkekler ise %10 iken kadınlar %18'dir. Buna göre erkek görüşmecilerin kadınlardan daha fazla siyasete karşı ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ama orta düzeyde kadın ve erkek görüşmecilerin birbirine yakın olması kadınların ve erkeklerin en azından siyaseti takip ettiklerini göstermektedir.

Tablo 254. Siyasi Adaya ya da Siyasi Partiye Yönelik Oy Verme Tercihi (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Aday	36	36,0
Parti	64	64,0
Toplam	100	100,0

Oy verme tercihinin sorulduğu bu soruda görüşmecilerin %36'sı oyunu siyasi adaya verdiğini belirtmiştir. %64 ise oyunu partiye verdiğini söylemektedir. Buna göre görüşmecilerin adaydan çok partiyi tercih ettikleri ve partiye bağımlı bir siyaset yaptıkları görülmektedir. Bu da görüşmecilerin partiye bağlılıklarının ve parti kimliklerinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 255. Siyasi Adaya ya da Siyasi Partiye Yönelik Oy Verme Tercihi (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Aday	20	40,0	16	32,0
Parti	30	60,0	34	68,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %40 ve erkeklerin %32'si oylarını adaya verdiklerini belirtmişlerdir. Burada adaya giden kadın oylarının erkek oylarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Oyunu partiye veren kadınlar %60, erkekler ise %68'dir. Buna göre oy verme tercihinin kadın ve erkek özelinde çoğunlukla parti lehine yapıldığı görülmektedir.

Tablo 256. Siyasi Parti Tercihinde Önemli Olan Unsurlar (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Parti Lideri	50	50,0
Siyasi Program	13	13,0
Partinin Adayı	30	30,0
Diğer	7	7,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin bir siyasi partiye oy verirken tercih ettikleri unsurların başında siyasi partinin liderinin (%50) geldiği görülmektedir. Partinin siyasi programını önemli gördüğünü belirten görüşmeciler %13'tür. Oyunu siyasi partinin adayına göre verdiğini belirten görüşmeciler ise %30'dur. Diğer unsurları dikkate alarak oy verdiğini belirten görüşmeciler ise %7'dir. Buna göre siyasi parti liderinin görüşmecilerin oy verme tercihinde çok önemli bir yerde bulunduğu ondan sonra ise partinin adayının geldiğini görülmektedir.

Tablo 257. Siyasi Parti Tercihinde Önemli Olan Unsurlar (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Parti Lideri	22	44,0	28	56,0
Siyasi Program	7	14,0	6	12,0
Partinin Adayı	17	34,0	13	26,0
Diğer	4	8,0	3	6,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %44'ü ile erkeklerin %56'sı siyasi parti seçiminde partinin liderine göre oy verdiklerini belirtmişlerdir. Partinin siyasi programına göre oy veren kadınlar %14, erkekler ise %12'dir. Siyasi partinin adayına oy veren kadınlar %34'tür ve erkeklerden (%26) fazladır. Diğer unsurlara bakarak oy veren kadınlar %8, erkekler ise %6'dır. Kadın ve erkek oy verme tercihinde de ağırlığın parti liderinde olduğu görülmektedir.

Tablo 258. Siyasi Partiye Oy Verme Kararını Belirleyen Unsurlar (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Oy Verdiğim Siyasi Parti Önceden Bellidir	51	51,0
Siyasi Partinin Adayı Belli Olduktan Sonra	25	25,0
Seçim Kampanyasından Sonra	5	5,0
Ailem ve Arkadaşlarımla Konuştuktan Sonra	14	14,0
Sandıkbaşında		
Hiç Oy Vermem	5	5,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin yarısı (%51) oy verdiği siyasi partinin önceden belli olduğunu belirtmektedir. Siyasi partinin adayı belli olduktan sonra oy verdiğini söyleyen

görüşmecilerin ise %25'tir. Hiç oy vermediklerini (%5) ve seçim kampanyasından sonra (%5) herhangi bir siyasi partiye oy verdiğini belirtenler eşittir. Ailem ve arkadaşlarımla konuştuktan sonra oy verme kararım şekillenir diyen görüşmeciler ise %14'tür. Buna göre görüşmecilerin oy verme kararlarının daha çok önceden şekillendiği yani belli olduğunu görülmektedir.

Tablo 259. Siyasi Partiye Oy Verme Kararını Belirleyen Unsurlar (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Oy Verdiğim Siyasi Parti Önceden Bellidir	23	46,0	28	56,0
Siyasi Partinin Adayı Belli Olduktan Sonra	14	28,0	11	22,0
Seçim Kampanyasından Sonra	4	8,0	1	2,0
Ailem ve Arkadaşlarımla Konuştuktan Sonra	8	16,0	6	12,0
Sandıkbaşında				
Hiç Oy Vermem	1	2,0	4	8,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadın görüşmecilerin %46'sı ile erkek görüşmecilerin %56'sı oy verdikleri siyasi partinin önceden belli olduğunu belirtmektedirler. Kadınların %28'i ve erkeklerin %22'si ise siyasi partinin adayı belli olduktan sonra oy verme kararlarının şekillendiğini belirtmişlerdir. Seçim kampanyasından sonra oy verme kararlarının şekillendiğini belirten kadınlar %8, erkekler ise %2'dir. Ailem ve arkadaşlarımla konuştuktan sonra oy verme kararım şekillenir diyen kadınlar %16'dır ve erkeklerden (%12) fazladır. Hiç oy vermediklerini belirten kadın (%2) ve erkekler (%8) ise azdır. Buna göre kadın ve erkek tercihlerinde de siyasi partinin önceden belli olduğu ve görüşmecilerin siyasi partilerine bağlı kaldıkları görülmektedir.

Tablo 260. Oy Verilen Siyasi Partiye Karşı Olan Bağımlılık Durumu (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Çok Güçlü	8	8,0
Güçlü	30	30,0
Orta	27	27,0
Zayıf	12	12,0
Çok Zayıf	4	4,0
Bağım Yok	19	19,0
Toplam	100	100,0

Görüşmecilerin %8'i oy verdikleri siyasi partiye olan bağımlılıklarını çok güçlü olarak belirtmişlerdir. %30'u ise bu bağı güçlü olarak nitelemiştir. Görüşmecilerin %27'si ise bu bağı orta olarak nitelemiştir. Oy verdikleri siyasi partiye karşı olan bağlarını zayıf olarak niteleyen görüşmeciler ise %12'dir. Bir siyasi partiye karşı bağı olmayan görüşmeciler ise %19'dur. Siyasi partiye karşı olan bağımlılık durumunu çok zayıf olarak belirten görüşmeciler ise %4'tür. Buna göre görüşmecilerin genelinin siyasi partiye güçlü ve orta düzey bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 261. Oy Verilen Siyasi Partiye Karşı Olan Bağımlılık Durumu (Kadın ve Erkek)

	Kadın		**Erkek**	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Çok Güçlü	1	2,0	7	14,0
Güçlü	13	26,0	17	34,0
Orta	19	38,0	8	16,0
Zayıf	8	16,0	4	8,0
Çok Zayıf	3	6,0	1	2,0
Bağım Yok	6	12,0	13	26,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

Kadınların %2'si ile erkeklerin %14'ü oy verdikleri siyasi partiye karşı olan bağlarını çok güçlü olarak tanımlamışlardır. Kadınların %26'sı ile erkeklerin %34'ü ise bir siyasi partiye güçlü derecede bağlı olduklarını belirtmişlerdir. Bir siyasi partiye orta düzeyde bağlı olduğunu belirten kadınlar %38, erkekler ise %16'dır. Bu da kadınların kendi içlerinde bir siyasi partiye daha çok orta derecede bir bağ duyduklarını göstermektedir. Erkeklerin %8'i ile kadınların %16'sı ise siyasi partilere karşı bağlarının zayıf olduğunu belirtmektedirler. Erkeklerin %2'si ile kadınların %6'sı bağlarının çok zayıf olduğunu belirtirken bir siyasi partiye bağı olmadığını söyleyenler ise kadınlarda %12, erkeklerde ise %26'dır. Buna göre erkeklerin daha çok güçlü bağlarla siyasi partilere bağlandıkları, kadınların ise siyasi partilere orta düzeyde bir bağ hissettikleri görülmektedir.

Tablo 262. 2009 Eskişehir Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Partiler (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
AKP	31	31,0
CHP	10	10,0
DSP	44	44,0
SP	3	3,0
MHP	11	11,0
Diğer	1	1,0
Toplam	100	100,0

2009 Eskişehir yerel seçimlerinde görüşmecilerin %31'i oylarını Adalet ve Kalkınma Partisine verdiklerini belirtmişlerdir. Oylarını Cumhuriyet Halk Partisine veren görüşmeciler (%10) ile oylarını Milliyetçi Hareket Partisine veren (%11) görüşmeciler birbirine yakındır. Saadet partisine görüşmecilerin %3'ü oy verdiğini belirtmiştir. Demokratik Sol Partiye oy veren görüşmeciler ise %44'tür. Diğer partilere oy veren görüşmeciler ise %1'dir. Buna göre görüşmecilerin çoğunun oylarını Demokratik Sol Partiye verdikleri görülmektedir.

Tablo 263. 2009 Eskişehir Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Partiler (Kadın ve Erkek)

	Kadın		Erkek	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
AKP	19	38,0	12	24,0
CHP	6	12,0	4	8,0
DSP	22	44,0	22	44,0
SP			3	6,0
MHP	3	6,0	8	16,0
Diğer			1	2,0
Toplam	50	100,0	50	100,0

2009 Eskişehir Yerel seçimlerinde oy verilen partilere kadın ve erkek özelinde baktığımızda kadınların %38'i ile erkeklerin %24'ünün Adalet ve Kalkınma Partisine oy verdikleri görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisine oy veren kadınlar %12, erkekler ise %8'dir. Oylarını Demokratik Sol Partiye verdiklerini belirten kadın ve erkek görüşmeciler (%44) ise eşittir. Erkeklerin %6'sı oyunu Saadet Partisine verirken kadınlarda böyle bir yüzde bulunmamaktadır. Oyunu Milliyetçi Hareket Partisine verdiğini belirten kadınlar %6, erkekler ise %16'dır. Diğer partilere oy veren kadın görüşmeci bulunmazken erkek görüşmeciler ise %2'dir.

5. Sonuç

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeler yer almaktadır.

5.1. Sonuç

Siyaset varolduğundan beri toplumlar için büyük anlamlar ifade etmektedir. Çünkü bir toplumu ya da ülkeyi kimin yöneteceği ve o ülkeyi ya da toplumu yönetirken kullanacağı kuralların ya da benimseyeceği anlayışın ne olacağı hep önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Siyasetin ana akımlar dışında içinde bulunan önemli bir öğesi de insan faktörüdür. Çünkü toplumlar bireylerden oluşmaktadır ve bu bireyleri yönetmeye talip olanlarda, toplumun içinden çıkan ve farklı özelliklere sahip bireylerdir. Bunun sonucunda siyasette insan faktörü önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaset yapabilmenin bir koşulu da ya da siyasetin içinde bulunan bir unsurda iletişim faktörüdür. Siyaset insanla ilişkili bir konu olduğu için ve insan için önemli konuların başında iletişim geldiği için bu kavramların hepsi birbirleriyle ilişkili olan öğelerdir. Bu öğelerden birinin dışarıda kalması diğer öğeleri de etkilemektedir. İyi bir siyasetçi olmanın koşullarından biri de, toplumla iletişim konusunda iyi bir yerde bulunmaktan geçmektedir. O yüzden iyi siyaset yapan insanlar aslında iyi iletişim yetileri gelişmiş olan insanlardır. Siyasetle iletişim ilişkisi aslında eskilere dayanan bir olgudur. Antik Yunan devletlerinde siyasetçilerin meydanlara çıkıp halka seslenmeleri ve onları etkilemeye çalışmaları siyaset ve iletişim ilişkisinin kökeninin nerelere kadar uzandığını bizlere gösteren birer unsurdur aslında.

İşte tam bu noktada yani iletişim ile siyasetin buluştuğu yerde siyasal iletişim kavramının ve buna bağlı olan olguların da geliştiğini görmekteyiz. Bu araştırmanın konusunu oluşturan bu kavramlar aslında dünya tarihinde önemli bir yeri olan ve hemen

hemen her zaman kişilerin ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. Siyasal iletişim kavramı içinde bir çok etkeni barındıran bir yapıya sahiptir. Bu etkenlerin başında da son yıllarda oldukça popülerleşen siyasal aday imajı kavramı gelmektedir. Araştırmanın konusunu da bu kavram oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde siyasal iletişim kavramının tanımı yapılmış ve tarihine bakılarak, siyasal iletişim ile ilgili olan kavramlara genel bir bakış atılmıştır. İkinci bölümde ise siyasal iletişimin bir unsuru olan siyasal kampanyalara ve onların içinde bulunan özelliklere değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise aday imajı kavramı incelenmiştir. Daha sonra ise aday imajının seçmenler üstündeki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmış ve ideal bir siyasi adayın imajına etki edebilecek teoriler ile kitle iletişim araçlarının neler olabileceğinin anlaşılması çabasına girilmiştir. Buna göre siyasal iletişim aslında eskiden beri varolan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Kavramın ortaya çıkışı ya da popülerleşmesi ise son zamanlara denk gelmektedir. Bunda da en büyük etken dünyanın sanayi devrimi ile birlikte geçirdiği hızlı bir değişim sürecidir. Bu değişim süreci içerisinde elbetteki siyasette payını almış ve gerek kuramsal bazda gerekse de kullanılan siyasi teknikler çerçevesinde değişim geçirmiştir. İşte bu noktada da siyasal iletişim kavramı resmi olarak ortaya çıkmıştır. Değişen siyaset ve dünya yapısı çerçevesinde politikacılarda artık eski teknikler ve söylemlerle siyaset yapamaz olmuşlar ve seçmen kitlelerine istenilen düzeyde etki edemez olmuşlardır. Bunun sonucunda da diğer rakiplerden kendilerini ayrıştırmak ve bir farklılık yaratabilmek amacıyla siyasal iletişim ve onun unsurlarından yardım almaya başlamışlardır.

Buna bağlı olarakta daha önce reklam, tanıtım ve medya işleriyle uğraşan insanlardan yardım almaya başlamışlardır. Bu sayede de siyasal iletişim çabaları dünya üzerinde artmış ve profesyonelleşmiştir. Aynı bir ürün pazarlar gibi siyasal partilere kampanyalar üretilmiş ve bunun neticelerinin iyi olduğu görülünce her siyasi parti yeni seçim dönemleri öncesinde profesyonellerin yardımını almaya başlamıştır. Siyasal kampanyalar da bu süreçte ortaya çıkmaya başlamış, modernizm ile birlikte değişen ve gitgide birbirine benzemeye başlayan dünyadaki her unsur gibi, siyasi partilere hizmet eden bir araca dönüşmüşlerdir. Kitle iletişim araçlarının da ortaya çıkışı ile birlikte siyasal iletişim çalışmaları ve buna bağlı olarak siyasal kampanyalar daha az maliyetle

daha çok insana ulaşmaya başlamıştır. Kaçınılmaz olarak bu da politikacıların ilgisini bu alana yöneltmiştir. Ama değişen dünya yapısı çerçevesinde toplumunda değişimi kaçınılmaz olmuştur. Bu da artık eski siyaset anlayışının bir kenara konulmasını gerektirdiğini göstermektedir. Bu süreçte de her ne kadar siyasal iletişim faaliyetlerinden yardım alsalar da siyasal partilerin artık parti odaklı siyaset yürütmek yerine seçmenleri etkilemek için daha farklı arayışlara yönelmesine neden olmuştur.

Burada da siyasal iletişim ve siyasal aday kavramının gelişmesine neden olmuştur. Kavram kapsamında siyasi partilerin artık parti odaklı siyaset yerine aday odaklı siyaset yapmaları önerilmiştir. Bu kapsam bağlamında da siyasi partilerin yerini liderler ya da siyasi adaylar almaya başlamıştır. Araştırmanın konusunu da bu nokta oluşturmaktadır. Çünkü adayların ortaya çıkışı ile birlikte genel geçer siyaset anlayışı değişmeye başlamıştır. Aday odaklı stratejiler oluşturulmaya başlanmış, partiler adayları ya da liderleri için profesyonel yardım almaya ve imaj geliştirme çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Bunun örnekleri, Amerika için eski olsa da; ülkemizde yeni yeni profesyonelleşmiş ve gün geçtikçe daha da artarak devam etmiştir. Araştırmanın önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Türkiye özelinde yeni ve gelişen bir olgu olan aday imajı kavramı ülkemize 1980 yılında Turgut Özal zamanında girmiştir. O zamanlar Anavatan partisinin başında olan Özal, yeni seçimler öncesinde profesyonel yardımlar almış halkın gözünde bir imaj oluşturarak seçimlerden galip çıkmıştır. Özal'dan sonra ise Genç parti lideri Cem Uzan, reklamcı Ali Taran önderliğinde böyle bir kampanyaya başvurmuştur. Sonunda yeni kurulan bir parti olmasına karşın seçimlerde %10'a yakın oy almayı başarmıştır. Aday imajı çalışmalarının en son örneğini ise yakın zamanda da görmekteyiz. Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan bunun son örneklerinden birini oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan, profesyonel yardım aldığı reklam ajansıyla birlikte iktidara gelmişlerdir. Bu ve bunun gibi örnekler neticesinde aday imajı kavramının araştırılması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple bu araştırmanın yapılması önemlidir.

Ülkemizde yeni gelişen bir alan olduğu için aday imajı konusunda Türkiye özelinde bulunan literatür sayısı oldukça kısıtlıdır. Kuramsal çerçeve ve buna bağlı geliştirilen stratejiler ile literatür daha çok yabancı kaynaklıdır. İşte bu çerçevede yapılan çalışma kapsamında, seçmenlerin aday imajı doğrultusunda adaydan ne beklediklerinin anlaşılması ve aday imajının etkin bir siyasal iletişim çabası olup olmadığının belirlenmesi amacıyla elli kadın ve elli erkekle yüzyüze görüşme yapılmış ve bir aday da olması gereken özellikler hakkında bilgi toplanmıştır.

Araştırmanın konusu aday imajıdır. Araştırmanın konusu aday imajı olduğu için de Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in Eskişehir'de yaşayan seçmenler gözündeki aday imajının incelenmesi amaçlanmış ve ortaya çıkan sonuçların aday imajı ya da liderlik teorileriyle açıklanması esas alınmıştır. Bunu yaparken de kişisel özellik ve hizmetkar liderlik teorilerinden yararlanılmıştır. Bunun yanında adayın imajına artı ya da eksi yönde etki yapabilecek siyasal eğilim, aile ve din gibi öğeler ile ilgili sorular da sorulmuştur. Sorular belli gruplara ayrılmış ve böylece daha rahat çalışılma ve değerlendirme yapabilme imkanı sağlanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçları değerlendirecek olursak yapılan çalışmanın ilk bölümünde aile, din, ideoloji, siyasal eğilim, hizmet, kişisel özellikler, meslek ve gelir gruplarında sorular sorulmuştur. Adayın aile kavramı ile ilişkisinin incelendiği aile sorularında görüşmecilerin aile kavramına değer verdikleri ve adayın kendi ailesi ile olan ilişkilerine dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Adayın seçmen gözündeki imajının aile unsurları ile bağlantılı olduğu ve ailesi ile iyi ilişkileri olan, iyi birer aileden gelen adayların seçmenler tarafından pozitif bir yönde değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek görüşmeciler açısından, aile kavramına baktığımızda ise her iki görüşmeci grubunun da aile ile ilgili değerlere önem verdiği ve ailesi ile ilişkileri iyi olan adaylara pozitif yönde baktıkları sonucuna varılmıştır. Aday imajı ve din ilişkisine bakıldığında ise genellikle seçmenlerin dini konularda adayların davranışlarına dikkat ettiği sonucu çıkmıştır. Adayların dinine bağlı olmaları seçmen kitlesi üzerinde artı bir etki yaratırken, adayın dini ibadetlerini yerine getirmesinin seçmenler üzerinde çok belli

bir oranda etkisinin olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek görüşmecilerin ise, adayın din ile olan ilişkisine farklı bir gözle baktığı görülmüştür. Adayın dinine bağlı olmasının ya da dini ibadetlerini yerine getirmesinin adaya karşı olan algılamalarında farklılık yarattığı görülmüştür. Kadınların adayın dinine bağlı olmasını erkeklerden daha çok istedikleri görülmüştür. Buna karşılık erkeklerin ise adayın dini ibadetlerini yerine getirmesini daha çok önemli buldukları görülmektedir.

Hizmetkar liderlik teorisi çerçevesinde, adayın seçmenlere hizmet etmesi grubunda bulunan sorulara görüşülen kişilerin yani seçmenlerin önemli bir derecede adaydan hizmet anlayışı çerçevesinde hem kendilerine hem de şehirlerine hizmet etmesini bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Burada hizmetten anlaşılması gereken ideal bir belediye başkan adayının, aday olduğu kente yapacağı yatırımlar ve seçmenlerin isteklerini yerine getirme çabasında ne kadar başarılı olacağı üzerine kuruludur. Çıkan sonuçlara göre seçmenler, seçtikleri adaylardan kendilerine hizmet etmesini beklemektedirler. Bu yüzden, bu profile sahip adayların seçmenden daha kolay oy alacağı bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır. Yine hizmetkar liderlik teorisi çerçevesinde kadın ve erkek görüşmecilerin kendilerine hizmet eden adaylara daha fazla olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel özellik yaklaşımına göre gruplandırılan kişisel özellik sorularını ise kendi içinde iki ayrı gruba ayırabiliriz. Bu gruplardan ilki, adayın fiziksel özelliklerini kapsarken diğeri de adayın söylemlerini, davranışlarını kapsamaktadır. Adayların fiziksel özelliklerinin, kel olmaması, uzun boylu olması gibi, genelde hem kadın hem de erkekler üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı sonuçlarda ortaya çıkmıştır. Ama bunun yanında adayın söylemleri ve davranışlarının görüşmeci kesim üzerinde belli etkileri olduğuna da ulaşılmıştır. Adayın konuşma tarzının ve üslubunun, giydiği kıyafetlerin ve otoriter olmak gibi kişisel özelliklerinin seçmenleri etkilediği belirlenmiştir. Bununla beraber adayın miting ya da toplantılarda seçmenleri coşturabilmesinin, onlarla iyi birer iletişim kurmasının da seçmeni etkileyen unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Kadın

ve erkek özelinde de adayların söylemlerinin ve davranışlarının fiziksel özelliklerinden daha çok etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anket sorularında yer alan bir diğer grup ise ideolojidir. Burada adayın sahip olduğu ideolojinin seçmenleri ne derecede etkilediği ve adayın kendi imajına olan katkısına yönelik etkilerin ne olabileceği araştırılmıştır. Buna göre ideolojinin adaya doğrudan bir katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü seçmen kitlesinin, belli ideolojileri benimsediği ve bu ideolojiler çerçevesinde yer alan ya da bunları benimseyen adaylara yönelik olumlu düşüncelere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yani adayın ideolojisinin, seçmenin oy verme ve adayı tanımlama açısından belli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek açısından da ideolojinin önemli olduğu görülmüştür. Belli bir ideolojiye sahip olan adayların, kadın ve erkek seçmen üzerinde, kendi sahip oldukları ideolojiye göre olumlu bir şekilde değerlendirildikleri görülmüştür. Siyasal eğilim grubunda ise, adayın siyasal eğilimleri yani partisine bağlı olup olmadığı, partisi ve diğer siyasetçilerle olan ilişkileri ve bunun yanında siyasi yaşamı hakkında bilgiler bulunmaktadır. Buna göre adayın çok sık parti değiştirmemesi, partisi ile, parti genel merkezi ile iyi ilişkilerinin olması, bağımsız olmaması ve güçlü bir partiden aday olması gibi faktörlerin seçmenler tarafından olumlu olarak değerlendirildiği ve adayın imajına artı özellikler olarak eklendiği sonucuna varılmıştır. Kadın ve erkek seçmenlerinde, adayın siyasal eğilimlerine dikkat ettiği ve oylarını buna göre verdikleri görülmüştür. Bu sonuçlar seçmenin doğru, dürüst bir adayı karşısında görmek istemesi ile paralel bir yönde ilerleyen ve bunlarla kesişen birer faktör olarak öne çıkmaktadır.

Meslek gruplarına bakıldığında ise, mesleğin aday tercihinde etkin bir unsur olarak göze çarptığı görülmektedir. Seçmenlerin, adayları tanımlamada ya da adayları tercih ederken kullandıkları unsurlardan birinin de meslek öğesi olduğu görülmektedir. Seçmenler adayların daha çok hukukçu, mühendis, akademisyen, tıp hekimi ve bürokrat olmasını isterken esnaf, işçi ve işadamı gibi mesleklerle uğraşan adaylara soğuk baktıklarını belirtmişlerdir. Kadın ve erkek görüşmecilerinde, bu doğrultuda kararlar verdikleri

görülmüştür. Örneğin adayın işçi ya da esnaf olması hem kadın hem de erkek görüşmecilerin olumlu bakmadığı bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Ama adayın hukukçu ya da mühendis olması her iki görüşmeci grubunun da olumlu baktığı bir meslek olarak görülmüştür. Ayrıca görüşmecilerin adayın mesleğinde başarılı olmasını, deneyimli ve tecrübeli olmasını da aday açısından etkin bir unsur olarak işaret ettikleri görülmüştür. Kadın ve erkek görüşmecilerinde, adayın mesleğinde başarılı olmasını, tecrübeli olmasını ve deneyimli olmasını aday açısından pozitif bir şekilde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gelir açısından ise adayın geliri ile görüşmecilerin adayı tanımlama şeklinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre adayın yurtdışına çıkabilmesi ve iyi bir ekonomik güce sahip olması görüşmeciler üzerinde olumlu algılar oluşmasına neden olmuştur. Fakat adayın iyi bir yerde oturmasının aday hakkında önemli sayılabilecek iyi ya da kötü bir algılama yaratmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek görüşmecilerin, adayı geliri açısından değerlendirmelerinde adayın yurtdışına çıkmasını ve iyi bir ekonomik güce sahip olmasını olumlu olarak gördükleri anlaşılmıştır. Fakat adayın iyi bir yerde oturmasına ne olumlu ne de olumsuz baktıkları yani bu konuda değişken bir yapıda oldukları görülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünde Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in aday imajı incelenmiştir. Bu bölümde sorulan sorularda yine ilk bölümdeki sorular gibi gruplandırılmıştır. Ayrıca bu bölümde Yılmaz Büyükerşen'in 2009 yerel belediye seçimlerinde oyunu farklı partilere veren kişiler üzerindeki etkisi de yine soru gruplarına göre incelenmiştir. Buna göre ilk grup aile ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu grupta görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'i ailesine bağımlı biri olarak tanımlamışlardır ve bu özelliğini olumlu olarak görmüşlerdir. Kadın ve erkek açısından da Yılmaz Büyükerşen ailesine bağımlı biri olarak tanımlanmıştır ama burada kararsız görüşmecilerin fazlalığı dikkat çekmiştir. Adayın hizmetkarlığı ile ilgili sorulan sorularda, görüşmeciler Yılmaz Büyükerşen'in kendilerine ve şehirlerine gayet yerinde ve güzel bir şekilde hizmet ettiğini, Eskişehir'i bugünkü konumuna onun getirdiğini, belediye hizmetleri ile ilgili olarak tecrübeli biri olduğunu, vatandaşların ve engellilerin sorunlarıyla ilgilendiğini belirtmişlerdir. Kadın ve erkek görüşmecilerde, hizmet

grubundaki sorulara büyük ölçüde olumlu yanıt vermişler ve Yılmaz Büyükerşen'in kendilerine iyi bir şekilde hizmet ettiğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlarda, Yılmaz Büyükerşen'in imajı ile ilgili olumlu özellikleri barındırmakta ve onu hizmetkar lider kategorisinin içine sokmaktadır. Burada olumsuz olarak gösterilen tek yönünün ise Eskişehirspor'a destek vermemesi olduğu görülmüştür.

Kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi için sorulan sorularda da görüşmeciler kendisinin fiziğinin etkileyici, giyim kuşamının ise iyi olduğuna kanaat getirmişlerdir. Aday imajı açısından, karizmatik göründüğü, akademisyen olmasının etkileyici olduğu, hitabet yeteneğinin olduğu, insanlarla iyi ilişkiler kurduğu ve onlara değer verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Kadın ve erkek görüşmecilerin de Yılmaz Büyükerşen'in kişilik özelliklerini olumlu bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada kadın görüşmecilerin Yılmaz Büyükerşen'in karizmatik olmasını, akademisyen olmasını ve etkileyici bir konuşma yeteneğinin olmasını erkek görüşmecilerden daha fazla olumlu gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanında ayrıca sanata, bilime ve gençlere önem vermesi, seçmenlere samimi davranması da hem Yılmaz Büyükerşen'in kişiliğinin özelliklerini ortaya koymakta hem de görüşmecilerin, onu olumlu değerlendirmesine yol açmaktadır. Burada görüşmecilerin belirttiği belki de olumsuz olabilecek tek noktanın Yılmaz Büyükerşen'in akademisyen kimliğinin dışına çıkmaması olduğu belirtilebilir. Siyasal eğilim açısından ise değişken bir yüzdeyle de olsa görüşmecilerin, kendilerini siyasal düşünce olarak Büyükerşen'e yakın gördükleri ve onu partisine bağımlı biri olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bunun yanında görüşmecilerin ilk bölümde olumlu olarak belirttikleri ama Yılmaz Büyükerşen açısından olumsuz olarak görülen parti genel merkezi ile arasının iyi olmaması ve iktidar ile iyi ilişkilerinin olmaması sonuçları da bulunmaktadır. Görüşmeciler, şehirlerine destek gelmesi ve gelişmesi için belediye başkan adayının iktidar ve parti genel merkezi ile arasının iyi olmasını beklemektedirler. Fakat Yılmaz Büyükerşen'in, böyle bir etkileşimi olmadığı için görüşmeciler tarafından da bu özelliği olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Kadın ve erkek görüşmeciler de, genel değerlendirmeyle paralel olarak Yılmaz Büyükerşen'in siyasal eğilimlerine kendilerini yakın hissettiklerini belirtmişlerdir. Ama burada kadın görüşmecilerin siyasal düşünce olarak kendilerini Yılmaz Büyükerşen ile yakın olarak

görmedikleri ve değişken bir yapıya sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Meslek açısından ise görüşmeciler tarafından mesleğinin belediye başkanlığı için uygun görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu da akademisyen kimliğinin etkileyici bir unsur olduğunu tekrardan ortaya koymuştur. Kadın ve erkek görüşmeciler açısından da Yılmaz Büyükerşen'in mesleğinin belediye başkanlığı için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz Büyükerşen'in 2009 Eskişehir yerel belediye seçimlerinde çeşitli partilere oy veren seçmenlere göre imajını değerlendirdiğimizde ise; kendisini, ailesine bağımlı olarak gören seçmenlerin olduğunu ama bunun yanında bu seçmenlerin çoğunluğunun da bu konuda kararsız kaldığı sonucuna varılmıştır. Hizmet grubuna baktığımızda ise, değişik partilere oy veren seçmenlerin Yılmaz Büyükerşen'i genelde olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Projelerinin beğenilmesi, belediye hizmetleri ile ilgili tecrübesinin olması, Eskişehir'i bir üst seviyeye çıkarması gibi konularda hem Demokratik Sol Parti hem de Adalet ve Kalkınma Parti'si başta olmak üzere değişik partilere oy veren seçmenler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirildiği görülmüştür. Fakat büyük bir çoğunlukla Eskişehirspor'a yardım etmemesi olumsuz görülmüştür. Bunun yanında, bazı konularda da kendisini değerlendiren seçmenlerin yüksek bir oranda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fiziksel özellikleri değerlendirildiğinde ise, genelde kendi siyasi partisine oy veren kişilerden daha fazla olumlu bir etki gördüğü söylenebilir. Yine aynı şekilde burada da kararsız kalan seçmen sayısının çokluğu dikkat çekici bir unsur olarak bulunmaktadır. Herkesle iyi iletişim kurması, gençlere, sanata ve sanatçıya önem vermesi, bilime önem vermesi, etkileyici bir konuşma yeteneği olması konularında da hem Adalet ve Kalkınma Parti'sine hem de Demokratik Sol Parti'ye oy veren seçmenler tarafından büyük bir oranda takdir edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Siyasi eğilim grubunda, kendisini sadece Demokratik Sol Parti seçmenin siyasi düşünce olarak kendisine yakın gördüğü görülmüştür. Bunun yanında partisine bağımlı olması, genel olarak seçmenler tarafından olumlu olarak görülse de kendi partisine oy veren seçmenlerin yüksek oranda kararsız kaldığı görülmüştür. Seçmenlerin kendisinin iktidar ile ve parti genel merkezi ile arasının iyi olmadığını belirttikleri görülmüş ve seçim kampanyasının etkileyici olduğu konusunda ise

seçmenlerin kararsız kaldığı sonucuna varılmıştır. Avrupa'ya gitmesinin ve mesleğinin akademisyen olmasının da değişik partilere oy veren seçmenler tarafından olumlu bir şekilde algılandığı görülmüştür.

Araştırmanın son bölümünde ise, görüşmecilerin genel siyasi eğilimleri ve demografik bilgileri üzerine sorular sorulmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre görüşmecilerin seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarında çıkan haberlerden etkilenmediği ve siyasetle orta düzeyde ilgilendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Oy verme davranışı açısından sorulan sorularda ise görüşmecilerin, oylarını partiye verdikleri, bir siyasi partiye oy verirken parti liderini önemli olarak gördüklerini ve oy verdikleri siyasi partinin önceden belli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Buradan da görüşmeci kitlesinin parti ve lider odaklı bir anlayış içerisinde olduğu belirtilmiştir. Görüşmeciler, oy verdikleri siyasi partiye karşı olan bağlılıklarını genel olarak güçlü ve orta düzey olarak tanımlamışlardır. 2009 yerel Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde ise, oyların çoğunu Demokratik Sol Parti ile Adalet ve Kalkınma Partisine verdikleri görülmüştür. Kadın ve erkek görüşmeciler açısından ise, hem kadınların hem de erkeklerin seçim zamanı radyo ve televizyonda çıkan haberlerden yüksek bir oranda etkilenmedikleri görülmüştür. Siyasete kadınların daha çok orta ve az düzeyde erkeklerin ise iyi ve orta düzeyde ilgilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin daha çok bir siyasi partiye oy verdikleri ve oy verirken adaydan çok parti liderine baktıkları görülmüştür. Kadın ve erkeklerde oy verilen siyasi partinin önceden belli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun yanında kadınların oy verdikleri siyasi partiye orta düzey, erkeklerin ise güçlü bir şekilde bir bağımlılık duyduğu görülmüştür. Kadın ve erkek görüşmecilerin, 2009 yerel Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için oylarının çoğunluğunu Demokratik Sol Parti'ye verdikleri bilgisine ulaşılmıştır. Demografik açıdan ise görüşmecilerin çoğunun 20 – 29 yaş arasında bulunduğu, ortalama olarak lise mezunu olduğu, orta düzeyde bir gelire sahip oldukları ve çoğunlukla memur ile öğrenci kesiminde yer aldığı söylenebilir.

Sonuç olarak, aday imajı kavramının önemli bir öğe olduğu ele alındığında ortaya çıkan araştırma sonuçları neticesinde aday imajının seçmenler üstünde belli başlı unsurlar bakımından etkisi olduğu görülmüştür. Genelde her tür etkenin seçmeni etkilediği düşünüldüğünde açık bir şekilde seçmenin bütün faktörlerden etkilenmesi olasıdır. Ama araştırmaya göre seçmenlerin, adaylarda daha olumlu bulduğu özelliklerin başında adayların kendilerine hizmet etme beklentisi geldiği görülmüştür. Hizmet etmenin, seçmen için önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Aile kavramının seçmen için önemli olduğu din kavramının ise aday imajı açısından değişebileceği görülmüştür. Meslek ve gelir öğelerinin de, seçmenlerin adayları değerlendirmelerinde etkin birer unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Ama meslek özelliklerinin gelirden daha önemli olduğu bilgilerine ulaşılmıştır. İdeolojinin, adaylar açısından gerekli bir unsur olduğu ve seçmenlerin adayı ideolojisine göre değerlendirdiği ve ona göre tercih ettiği görülmüştür. Kişisel özellik yaklaşımına göre ise, adayın fiziki özelliklerinin seçmen için olmazsa olmaz diye değerlendirilebilecek bir etken olmadığı ama adayın söylem ve davranış özünde yaptığı hareketlerin, seçmenin ilgisini çektiği ve aday ile ilgili algılamalarında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

Ekler Listesi

Ek-1: Anket soru formu.....322

Ek-2: Genel Analiz Tabloları.....327

EK-1:

Anket Formu[1]

İyi günler. Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yürütülmekte olan " Seçmen Tercihinin Aday İmajı Üzerine Etkisi" konulu bir yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmada kesinlikle kimlik ve adres bilgilerine başvurulmamaktadır. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

	1.) İdeal bir büyükşehir belediye başkan adayında aşağıdaki özelliklerin bulunması sizce ne kadar önemlidir.	**Çok Önemli**	**Önemli**	**Kararsızım**	**Önemsiz**	**Hiç Önemli Değil**
1	İyi bir aileden gelmelidir.					
2	Aile bağları sıkı olmalıdır.					
3	Dinine bağlı olmalıdır.					
4	Dini ibadetlerini yerine getirmelidir.					
5	Şehrin spor takımlarını desteklemelidir.					
6	Şehrin sorunlarını bilmeli ve bunlara ilgi göstermelidir.					
7	Halka hizmet etmeye istekli olmalıdır.					
8	Kişisel beklentilerime cevap vermelidir.					
9	Projelerini açıkça anlatmalıdır.					
10	Projeleri ülke ve dünyadaki gelişmelere uygun olmalıdır.					
11	Ulusal sorunlarla ilgili çözüm önerileri olmalıdır.					
12	Belediyecilikten anlamalıdır.					
13	Giydiği giysilere özen göstermelidir.					
14	Sportmen bir kişiliğe sahip olmalıdır.					
15	İnsanları spora teşvik etmelidir.					
16	Görüşlerini açıkça ifade etmelidir.					
17	Yöneticilikte yeterli olmalıdır.					
18	Halkın içinden gelen biri olmalıdır.					
19	Üniversite mezunu olmalıdır.					
20	Çevrede sevilen bir kişi olmalıdır.					
21	Etrafında olan sorunlara karşı sabit bir duruşu olmalıdır.					
22	Yaşam tarzı değişmemelidir.					
23	Yaşam tarzı gelenek ve göreneklere uygun olmalıdır.					
24	Marjinal bir yaşam tarzına sahip olmamalıdır.					
25	Herkese aynı şekilde yaklaşmalıdır.					
26	Toplumun içine karışmalıdır.					

[1] Bu araştırmada sorulan anket sorularının büyük çoğunluğu Hasan GÜLLÜPUNAR'ın Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri adlı doktora tezinden alınmıştır.

27	Eleştirilere açık olmalıdır.					
28	Duygusal olmalıdır.					
29	Akılcı olmalıdır.					
30	İyi bir fiziğe sahip olmalıdır.					
31	Uzun boylu olmalıdır.					
32	Sıcak bir kişiliğe sahip olmalıdır.					
33	İlk bakışta seçmeni etkileyebilmelidir.					
34	Benimle aynı şehirli olmalıdır.					
35	Genç ve dinamik olmalıdır.					
36	Cinsiyeti erkek olmalıdır.					
37	Genellikle resmi kıyafetler giymelidir.					
38	Alkol kullanmamalıdır.					
39	Fazla kilolu olmamalıdır.					
40	Bıyıklı olmalıdır					
41	Etkileyici konuşabilmelidir.					
42	Sakalı olmalıdır.					
43	Kel olmamalıdır.					
44	Renkli gözlü olmalıdır.					
45	Sade ve akıcı bir şekilde konuşmalıdır.					
46	Hazır cevap olmalıdır.					
47	Esprili olmalıdır.					
48	Otoriter olmalıdır.					
49	Agresif bir konuşma üslubu olmamalıdır.					
50	Konuşmalarını kağıda bakmadan yapabilmelidir.					
51	Konuşmalarında seçmeni çoşturabilmelidir.					
52	Söylemleri aynı olmalıdır.					
53	Milli ve manevi günlerde vatandaşlarla beraber olmalıdır.					
54	Toplumsal merasimlere katılmalıdır.					
55	Milliyetçi olmalıdır.					
56	Muhafazakar olmalıdır.					
57	Sosyal demokrat olmalıdır.					
58	Sosyalist olmalıdır.					
59	Liberal olmalıdır.					
60	Herhangi bir siyasi görüşe sahip olmalıdır.					
61	Sık sık parti değiştirmemelidir.					
62	Partisi güçlü olmalıdır.					
63	Partisine bağlı olmalıdır.					
64	Siyasi yaşamında farklı partilerden aday olmalıdır.					
65	Bağımsız olmalıdır.					
66	Bağımsız olmamalıdır.					
67	Uygulamalarda partisinin çıkarlarını gözetmelidir.					
68	Partisi ile iyi ilişkileri olmalıdır.					
69	Diğer partiler ile iyi ilişkileri olmalıdır.					
70	Parti il merkezi ile iyi ilişkileri olmalıdır.					
71	Parti genel başkanı ile iyi ilişkileri olmalıdır.					
72	Siyasette deneyimli olmalıdır.					
73	Mensubu olduğum partinin her adayı en ideal bir adaydır.					
74	İşadamı olmalıdır.					
75	Hukukçu olmalıdır.					

76	Mühendis olmalıdır.					
77	Akademisyen olmalıdır.					
78	İşçi olmalıdır.					
79	Esnaf olmalıdır.					
80	Tıp çalışanı olmalıdır.					
81	Bürokrat olmalıdır.					
82	Mesleğinde başarılı olmalıdır.					
83	Mesleğinde deneyimli ve tecrübeli olmalıdır.					
84	Yurtdışına çıkmış olmalıdır.					
85	İyi bir ekonomik güce sahip olmalıdır.					
86	Ekonomik açıdan iyi bir yerde oturmalıdır.					

2.) 2009 Eskişehir Yerel Seçiminde Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Demokratik Sol Parti Adayı Yılmaz BÜYÜKERŞEN hakkında ne düşünüyorsunuz?		**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
87	Ailesine bağımlı biridir.					
88	Eskişehirspor'a destek veren biridir.					
89	Projelerini beğeniyorum.					
90	Beklentilerime cevap vermektedir.					
91	Şehrimi bir üst seviyeye çıkarmaktadır.					
92	Belediye hizmetleri ile ilgili tecrübesi vardır.					
93	Yaptığı hizmetler Eskişehir'i bir Avrupa kenti haline getirmiştir.					
94	Eskişehir'i şimdiki konumuna o getirmiştir.					
95	Vatandaşın sorunlarıyla ilgilidir.					
96	Engellilerin sorunlarına duyarlıdır.					
97	Eskişehir'in sorunlarını bilmektedir.					
98	Yeni iş imkanları yaratmaktadır.					
99	Belediyenin parasını gerektiği şekilde harcamaktadır.					
100	Fiziksel görünümü etkileyicidir.					
101	Giyim kuşamı etkileyicidir.					
102	Karizmatiktir.					
103	Akademisyen kimliği etkileyicidir.					
104	Akademisyen kimliğinin dışına çıkmamaktadır.					
105	Etkileyici bir konuşma yeteneği vardır.					
106	Herkese hakettiği değeri vermektedir.					
107	Halkla içiçe bir yapısı vardır.					
108	Söyledikleri ve yaptıkları tutarlıdır.					
109	Herkesle iyi iletişim kurmaktadır.					
110	Gençlere önem vermektedir.					
111	Sanata ve sanatçıya önem vermektedir.					
112	Bilime önem vermektedir.					
113	Seçmenlere samimi ve içten davranmaktadır.					
114	Siyasal düşünce olarak yakınız.					
115	Partisine bağımlıdır.					
116	Parti genel merkezi ile arası iyidir.					

117	İktidar ile arası iyidir.					
118	Seçim kampanyası etkileyici ve güçlüdür.					
119	Mesleği belediye başkanlığı için uygundur.					
120	Avrupa görmesi Eskişehir için bir avantajdır.					

121. Seçim döneminde radyo ve televizyonlarda çıkan haberler oy verme davranışınızı etkiler mi?

a)Evet b)Hayır

122. Siyasete olan ilginiz nasıldır?

a)İyi b)Orta c)Az d)İlgisizim

123. Oyunuzu adaya mı yoksa partiye mi verirsiniz?

a)Aday b)Parti

124. Bir siyasi partiye oy verirken hangisi sizin için daha önemlidir?

a)Parti lideri b)Siyasi program c)Partinin adayı d)Diğer

125. Bir siyasi partiye oy verme kararınız ne zaman şekillenir?

a)Oy verdiğim siyasi parti önceden bellidir b)Partinin adayı belli olduktan sonra

c)Seçim kampanyasından sonra d)Ailem ve arkadaşlarımla konuştuktan sonra

e)Sandıkbaşında f)Hiç oy vermem

126. Oy verdiğiniz siyasi partiye olan bağımlılığınız nasıldır?

a)Çok güçlü b)Güçlü c)Orta d)Zayıf e)Çok zayıf f)Bağım yok

127. 2009 Yerel Seçimlerinde Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için hangi partinin adayına oy verdiniz?

a)AKP b)CHP c)DSP d)SP e)MHP f)Diğer

128. Cinsiyetiniz?

a)Kadın b)Erkek

129. Yaşınız?

Lütfen Belirtiniz.....

130. Eğitim Durumunuz?

a)okur yazar değil b)İlkokul c)Ortaokul d)Lise e)Yüksekokul f)Üniversite g)Yüksek lisans/Doktora

131. Aylık Geliriniz?

a)Gelirim yok b)500 TL ve daha az c)501TL / 1000 TL d)1001 TL / 1500 TL

e)1501 TL / 2000 TL f)2001 TL / 2500 TL g)2501 TL ve daha fazla

132. Mesleğiniz?

a)Esnaf b)Memur c)Öğrenci d)Emekli e)Kamu İşçisi f)Özel Sektör İşçisi g)Serbest Meslek h)Sanayici/Tüccar ı)Ev kadını i)Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

EK-2:

Genel Analiz Tabloları

Ailesine Bağımlı Biridir(Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	5	5,0
Katılıyorum	42	42,0
Kararsızım	51	51,0
Katılmıyorum	2	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Eskişehirspor'a Destek Veren Biridir(Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum		
Katılıyorum	6	6,0
Kararsızım	47	47,0
Katılmıyorum	30	30,0
Kesinlikle Katılmıyorum	17	17,0
Toplam	100	100,0

Projelerini Beğeniyorum (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	18	18,0
Katılıyorum	65	65,0
Kararsızım	16	16,0
Katılmıyorum	1	1,0
Kesinlikle Katılmıyorum		

Beklentilerime Cevap Vermektedir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	14	14,0
Katılıyorum	45	45,0
Kararsızım	33	33,0
Katılmıyorum	8	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Şehrimi Bir Üst Seviyeye Çıkarmaktadır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	48	48,0
Katılıyorum	49	49,0
Kararsızım	2	2,0
Katılmıyorum	1	1,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Belediye Hizmetleri ile İlgili Tecrübesi Vardır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	68	68,0
Katılıyorum	32	32,0
Kararsızım		
Katılmıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Yaptığı Hizmetler Eskişehir' i Bir Avrupa Kenti Haline Getirmiştir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	41	41,0
Katılıyorum	33	33,0
Kararsızım	21	21,0
Katılmıyorum	5	5,0
Kesinlikle Katılmıyorum		

Eskişehir' i Şimdiki Konumuna O Getirmiştir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	56	56,0
Katılıyorum	43	43,0
Kararsızım	1	1,0
Katılmıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Vatandaşın Sorunlarıyla İlgilidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	26	26,0
Katılıyorum	54	54,0
Kararsızım	14	14,0
Katılmıyorum	6	6,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Engellilerin Sorunlarına Duyarlıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	10	10,0
Katılıyorum	38	38,0
Kararsızım	42	42,0
Katılmıyorum	10	10,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Eskişehir' in Sorunlarını Bilmektedir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	48	48,0
Katılıyorum	45	45,0
Kararsızım	2	2,0
Katılmıyorum	5	5,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Yeni İş İmkanları Yaratmaktadır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	13	13,0
Katılıyorum	35	35,0
Kararsızım	31	31,0
Katılmıyorum	19	19,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,0
Toplam	100	100,0

Belediyenin Parasını Gerektiği Şekilde Harcamaktadır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	28	28,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	30	30,0
Katılmıyorum	2	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Avrupa Görmesi Eskişehir İçin Bir Avantajdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	24	24,0
Katılıyorum	45	45,0
Kararsızım	25	25,0
Katılmıyorum	5	5,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0
Toplam	100	100,0

Fiziksel Görünümü Etkileyicidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	14	14,0
Katılıyorum	30	30,0
Kararsızım	41	41,0
Katılmıyorum	15	15,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Giyim Kuşamı Etkileyicidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	14	14,0
Katılıyorum	24	24,0
Kararsızım	42	42,0
Katılmıyorum	20	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Karizmatiktir (Genel)ı

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	23	23,0
Katılıyorum	34	34,0
Kararsızım	30	30,0
Katılmıyorum	13	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Akademisyen Kimliği Etkileyicidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	23	23,0
Katılıyorum	39	39,0
Kararsızım	21	21,0
Katılmıyorum	17	17,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Akademisyen Kimliğinin Dışına Çıkmamaktadır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	10	10,0
Katılıyorum	36	36,0
Kararsızım	41	41,0
Katılmıyorum	13	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Etkileyici Bir Konuşma Yeteneği Vardır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	11	11,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	33	33,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Herkese Hakettiği Değeri Vermektedir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	9	9,0
Katılıyorum	65	65,0
Kararsızım	24	24,0
Katılmıyorum	2	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Halkla İçiçe Bir Yapısı Vardır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	12	12,0
Katılıyorum	56	56,0
Kararsızım	25	25,0
Katılmıyorum	7	7,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Söyledikleri ve Yaptıkları Tutarlıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	16	16,0
Katılıyorum	76	76,0
Kararsızım	8	8,0
Katılmıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Herkesle İyi İletişim Kurmaktadır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	21	21,0
Katılıyorum	44	44,0
Kararsızım	33	33,0
Katılmıyorum	2	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Gençlere Önem Vermektedir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	36	36,0
Katılıyorum	57	57,0
Kararsızım	7	7,0
Katılmıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Sanata ve Sanatçıya Önem Vermektedir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	42	42,0
Katılıyorum	56	56,0
Kararsızım	2	2,0
Katılmıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Bilime Önem Vermektedir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	39	39,0
Katılıyorum	55	55,0
Kararsızım	6	6,0
Katılmıyorum		
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Seçmenlere Samimi ve İçten Davranmaktadır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	10	10,0
Katılıyorum	42	42,0
Kararsızım	39	39,0
Katılmıyorum	9	9,0
Kesinlikle Katılmıyorum		
Toplam	100	100,0

Siyasal Düşünce Olarak Yakınız (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	12	12,0
Katılıyorum	28	28,0
Kararsızım	27	27,0
Katılmıyorum	23	23,0
Kesinlikle Katılmıyorum	10	10,0
Toplam	100	100,0

Partisine Bağımlıdır (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	14	14,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	29	29,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0
Toplam	100	100,0

Parti Genel Merkezi ile Arası İyidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,0
Katılıyorum	12	12,0
Kararsızım	46	46,0
Katılmıyorum	34	34,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,0
Toplam	100	100,0

İktidar ile Arası İyidir (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum		
Katılıyorum	4	4,0
Kararsızım	25	25,0
Katılmıyorum	50	50,0
Kesinlikle Katılmıyorum	21	21,0
Toplam	100	100,0

Seçim Kampanyası Etkileyici ve Güçlüdür (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	3	3,0
Katılıyorum	19	19,0
Kararsızım	69	69,0
Katılmıyorum	5	5,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0
Toplam	100	100,0

Mesleği Belediye Başkanlığı İçin Uygundur (Genel)

	Frekans	**Yüzde**
Kesinlikle Katılıyorum	7	7,0
Katılıyorum	35	35,0
Kararsızım	48	48,0
Katılmıyorum	9	9,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0
Toplam	100	100,0

Kaynakça

Akgün, B. (2002). *Türkiye'de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven.* Ankara: Nobel Yayınları.

Akiş, Y.T. (2004). *Türkiye'nin gerçek liderlik haritası.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Aktan, G. (200). *Siyasal rejim tartışmaları.* İstanbul: Tesev Yayınları.

Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet.* Konya: Tablet Yayınevi.

Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih.* Ankara: İmge Kitabevi.

Anık, C. (200). *Siyasal ikna.* Ankara: Vadi Yayınları.

Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2, 144-167.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9, 143-161.

Baltaş Z. ve Baltaş, A. (2000). *Beden dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Barry, P. N. (2003). *Modern siyaset teorisi.* (Çev: M. Erdoğan ve Y. Şahin). Ankara: Liberte Yayınları.

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu iletişim ve demokrasi* (1.Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. (Çev. S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.

Berger, A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. (Çev: M. Barkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Berger, A. A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. California: Sage Publications.

Bongrad, M. (1992). *Politikada pazarlama.* (Çev: F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bostancı, N. (1995). *Toplum, kültür ve siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.

Bulutay, T. ve Yıldırım, N. (1968). Türk seçmenlerin oy verme eğilimerinde iktisadi sebeplerin önemi üzerine bir deneme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.* 23 (4), 7-39.

Carey, J. M. ve Polga H. J. (2006). Primary elections and candidate strength in latin america. *The Journal of Politics*, 68 (3), 530-543.

Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.

Cotteret, J. M. ve Emeri, C. (1995). *Seçim sistemleri.* (Çev: A. Kotil). İstanbul: İletişim Yayınları.

Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi,* 4 (1), 58-79.

Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi* (2.baskı). İstanbul: Odak İletişim Yayınları.

Dinçer, M. (2002). *Kazanan imajınız*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Domenach, J.M. (1995). *Politika ve propaganda.* (Çev: T. Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.

Eke, E. (2008). *Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Erder, N. (2003). *Türkiye' de siyasi partilerin yandaş/seçmen profili (1994-2002).* İstanbul: Tüses Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum.* Ankara: Bilgi Yayınları.

Erdoğan, Y. (1995). *Türkiye' de siyaset süreci ve profesyonel siyasette benliğin kurulması SHP örneği.* Ankara: Ark Yayınları.

Erzen, M. (2008). Siyasi lider imajlarının seçimlerde etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi,* 31, 65-79.

Fagen, R. R. (1966). *Communication and politics.* Boston: Little, Brown and Co.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş.* (Çev: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.

Gitlin, T. (2005). İletişimin siyaseti, siyasetin iletişimi. *Kitle iletişim kuramları.* (Ed: E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi. 445-463.

Grant, J. (2004). *Post-imaj devri* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Siyasal pazarlama:stratejik yaklaşım.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Güllüpunar, H. (2010). *Seçmen tercihi bakımından aday imajı: konya 2009 yerel seçimleri.* Konya: Selçuk Üniversitesi.

Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Görgün, A. (2002). *Çamurda dans –negatif politik reklam.* İstanbul: Bas-Haş

Yayınları.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum,algı,iletişim.* Ankara: V Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.

Kalender, A. (2007). Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi,* 5 (1), 144-155.

Kalkan, B. (2007). *Siyasal iletişim sürecinin ve araçlarının 22. dönem chp milletvekilleri boyutunda değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kapani, M. (1996). *Politika bilimine giriş* (8. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınları.

Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning the new marketing of politics.* Cambridge: Blackwell Publishers.

Kılıçaslan. E. (2008). *İdeoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi

Kışlalı, A.T. (2002). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Kozanoğlu, C. (1995). *Pop çağı ateşi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Köker, E. (2007). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası.* Ankara: İmge Kitabevi

Kurtuldu, H. S. (2006). Politik parti ve politik lider reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 292-306.

Mardin, Ş. (2000). *İdeoloji.* (6. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

McQuail, D.ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. (Çev. K.Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Michelson, M. R. (2003). Getting out the latino vote: how door-to-door canvassing influences voter turnout in rural central california. *Political Behavior*, 25 (3), 247-263.

Nedimoğlu, O. M. (1990). *Siyasal iletişimde döüşümler; yeni bir olgu: siyasal reklamlar.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Nimmo, D. (1991). *The political persuader.* New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim.* İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, N. (2007). *Seçim kazandıran kampanyalar.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Özkök, E. (1985). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü.* Ankara: Tan Yayınları.

Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve kamuoyu oluşturma* (1. baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Özsoy, O. (2001). *Politik propaganda teknikleri.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Özsoy, O. (2002). *Türkiye' de seçmen davranışı ve etkin propaganda* (1. baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Özsoy, O. (2004). *Seçmen-siyasetçi ilişkileri ekseninde başarılı siyasetçinin el kitabı.* İstanbul: Hayat Yayınları.

Polat, C.; Gürbüz, E.; ve İnal, M. E. (2004). *Hedef: seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Robins, K. (1999). *İmaj*, Çev. N.Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Seçim, H. (1992). *Halkla İlişkiler.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları.* (Çev: A.A.Bir ve S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.

Schlozman, K. L. (1987). *Elections in america*. Boston: Allen & Unven.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak.* Ankara: İmge Kitabevi

Tolungüç, A. (2000). *Turizm tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.

Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınları.

Topuz, H. (1991). *Seçimlerde iletişim politikaları.* İstanbul: Anadolu Matbaası.

Turan, İ. (1996). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. İstanbul: Der Yayınları.

Türkkan, R. O. (2004). *İkna ve uzlaşma sanatı*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal kampanyalar ve aday imajı.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavram ve ardındakiler* (1.baskı). Ankara: Babil Yayınları.

Yazıcı E. İ. (2003). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İm Yayınları.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: liderler imajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, R. A. (1994). *Seçim dönemlerinde oy verme davranışını arttırıcı iletişim kampanyaları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yüksel, A. H. (2005). *İkna ve konuşma* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.