



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SİYASİ LİDERLİKTE ALGI VE İMAJ YÖNETİMİ

DOKTORA TEZİ

TUĞBA AYTAY

**DANIŞMAN
PROF. DR. NAFİZ TOK**

AKSARAY 2023

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SİYASİ LİDERLİKTE ALGI VE İMAJ YÖNETİMİ

DOKTORA TEZİ

TUĞBA AYTAY

DANIŞMAN
PROF. DR. NAFİZ TOK

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Tuğba

Soyadı : AYTAY

Bölümü :

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi

İngilizce Adı : Perception and Image Management in Political Leadership

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Tuğba AYTAY

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Tuğba AYTAY tarafından hazırlanan “Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Kamu Yönetimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nafiz TOK

İmza

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. M.Faruk ÖZÇINAR

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Aksaray Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ

Yönetim ve Organizasyon, Aksaray Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Uğur YILDIZ

Siyasi Tarih, Aksaray Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Bilal KARABULUT

Uluslararası İlişkiler, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

TEŞEKKÜR

Çalışma sürecinde yol gösterici olan, emeklerini ve sabrını esirgemeyen, akademik birikiminin yanısıra insani ve etik değerleri ile örnek teşkil eden, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Nafiz TOK’a katkıları için minnettarım.

Tez konumu belirlememde öncülük eden Prof. Dr. Bilal KARABULUT, tez izleme komitemde yer alarak araştırmanın şekillenmesini sağlayan Dr. Leyla İÇERLİ ve Doç Dr. Mehmet Faruk ÖZÇINAR hocalarıma çok teşekkür ederim.

Doktora programı sürecinde yardımlarını esirgemeyen Araştırma Görevlisi Alper KARADEMİR’e teşekkür ederim.

Haklarını asla ödeyemeyeceğim, sevgili anneme, babama ve abime sonsuz teşekkürler.

Tecrübeleri ile bana her daim destek olan kıymetli eşime çok teşekkür ederim. Tez sürecinde dünyaya gelen çocuklarım Amine ve Emir’in yürüdüğüm yolda daha büyük başarılar ile; bilime, insanlığa katkıda bulunmaları dileğimle...

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASİ LİDERLİKTE ALGI VE İMAJ YÖNETİMİ

(Doktora Tezi)

Tuğba AYTAY, Aksaray 2023

ÖZET

İnsanoğlunun tarihine bakıldığında, bir arada yaşamaya başladıkları günden itibaren grupları yöneten liderler olduğu görülmektedir. Demokrasi altında yönetilen bütün ülkelerde siyasi partiler bulunmakta, her partinin de bir lideri olmaktadır. Seçim süreçlerinde liderin çizdiği imaj, partisinin aldığı oyları doğrudan ve büyük oranda etkilemektedir. Bu bağlamda siyasi parti liderlerinin halkın algısında oluşturacakları imaj çalışmaları, bilimsel araştırmaların konusu haline gelmiştir. Bu araştırmanın temel amacı siyasi liderlikte algı ve imaj oluşturma süreçlerini incelemek, seçmenlerin gözünde lider/parti bağımlılığının boyutlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Literatür taraması ile ana konulara açıklık getirildikten sonra 480 kişilik bir örneklem grubundan internet aracılığı ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarı ile küresel Covid salgınına önlemek adına yürürlükteki güvenlik önlemleri nedeniyle verilerin internet aracılığı ile toplanmasına karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formları Temizel (2012), Tatar (2007) ve Kaleli (2014) tarafından yapılan Doktora Tezi çalışmalarından derlenmiş, seçilen sorularla ilgili uzman görüşü alınarak uygulamaya konulmuştur. Google Forms üzerinden toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Toplanan verilerin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,889 bulunmuş ve verilerin yüksek güvenirlik düzeyinde olduğu kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda siyasi liderlikte imajın seçmenlerin gözünde oldukça önemli olduğu, seçmenlerin parti liderlerine yüksek düzeyde bağlılık duydukları gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 117105

Anahtar Kelimeler : Siyaset, Lider, Algı, İmaj, İmaj Yönetimi

Sayfa Adedi : 245

Danışman : Prof. Dr. Nafiz TOK

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

**PERCEPTION AND IMAGE MANAGEMENT IN POLITICAL
LEADERSHIP**

(PhD Thesis)

Tuğba AYTAY, Aksaray 2023

ABSTRACT

Looking at the history of mankind, it is seen that there are leaders who manage groups since the day they started to live together. All countries governed under democracy have political parties, and each party has a leader. The image drawn by the leader in the election processes directly and greatly affects the votes received by his/her party. In this context, the image studies that political party leaders will create in the public's perception have become the subject of scientific research. The main purpose of this research is to examine the perception and image formation processes in political leadership and to determine the dimensions of leader/party dependency in the eyes of the voters. For this purpose, quantitative and qualitative research methods were used together in the study. After clarifying the main issues with the literature review, the data obtained via the internet from a sample group of 480 people were analyzed. As of the period of the study, it was decided to collect the data via the internet due to the security measures in effect in order to prevent the global Covid epidemic. The questionnaire forms used in the study were compiled from the Doctoral Thesis studies conducted by Temizel (2012), Tatar (2007) and Kaleli (2014), and were put into practice by taking expert opinion on the selected questions. SPSS statistical program was used in the analysis of the data collected via Google Forms. As a result of the reliability analysis of the collected data, the Cronbach's Alpha value was found to be 0.889 and it was accepted that the data had a high level of reliability. As a result of the analyzes, it was concluded that the image of the political leadership is very important in the eyes of the voters and that the voters have a high level of loyalty to the party leaders.

Science Code : 117105

Key Words : Politics, Leader, Perception, Image, Image Management

Page Number : 245

Supervisor : Prof. Dr. Nafiz TOK

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	6
1. KAVRAMSAL OLARAK ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE İMAJ.....	6
1.1. Algı ve Algılamanın Kavramsal Boyutu	7
1.1.1. Algı ve Algı Yönetimi.....	7
1.1.2. Algı Çeşitleri	10
1.1.2.1. Seçimleyici Algı.....	10
1.1.2.2. Görsel Algı	12
1.1.2.3. Duygusal Algı	13
1.1.2.4. Simgesel Algı	13
1.1.3. Algı Yönetiminin Amacı	14
1.1.4. Algı Yönetiminin Süreci	16
1.1.5. Algı Yönetim Sürecinde Kullanılan Araçlar	17
1.1.6. Algıya Etki Eden Etmenler	19
1.1.6.1. Uyarıcıdan Kaynaklı Etmenler.....	19
1.1.6.2. Ortamdan Kaynaklı Etmenler	21
1.1.6.3. Algılayıcıdan Kaynaklı Etmenler.....	22
1.1.7. Algılama Yönetiminde Başarı İçin Temel Kurallar	23

1.1.8. Algılama Sürecinde Sosyal Etki.....	24
1.1.9. Algı Yönetiminde Sosyal Medya	24
1.2. Siyasal İletişim ve İmaj	26
1.2.1. İletişim ve Siyaset Kavramları	26
1.2.2. Siyasal İletişimin Tanımı ve Önemi.....	32
1.2.3. Siyasal İletişimin Kapsamı ve Gelişimi	34
1.2.4. Siyasal İletişimin Temel Özellikleri.....	37
1.2.5. Siyasal İletişim Aktörleri	40
1.2.6. Siyasal İletişime Etki Eden Faktörler	43
1.2.6.1. Siyasal İktidar.....	43
1.2.6.2. Muhalefet	44
1.2.6.3. Bürokrasi.....	44
1.2.6.4. Baskı Grupları	45
1.2.6.5. Kamuoyu.....	46
1.2.6.6. Seçmen.....	46
1.2.7. Siyasal Kampanyalar.....	47
1.2.7.1. Seçim Kampanyaları	47
1.2.7.2. Halkoylamaları ve Referandumlar	48
1.2.8. Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler	49
1.2.9. Siyasal İletişim ve Medya	50
1.2.10. İmaj Kavramı ve Çeşitleri	52
1.2.11. İmaj Yönetimi ve Önemi.....	54
1.2.12. Dijital İletişim ve Siyasal Sistem İlişkisi	56
1.2.13. Sosyal Medyanın Kitlese İletişim Amaçlı Kullanımı ve Dijital Propaganda	60
1.3. Bölüm Sonucu	65
BÖLÜM II	67
2. SİYASİ LİDERLİK VE SİYASAL PAZARLAMA.....	67
2.1. Siyasi Liderlik.....	67
2.1.1. Liderlik Kavramı	71
2.1.2. Siyasi Liderlerde Olması Gereken Nitelikler	74
2.1.3. Siyasi Liderlerde İmaj ve İmaj Oluşturma Süreçleri.....	76
2.1.4. Siyasi Liderlerin Parti İçinde Konumları ve Partiyi Temsil Güçleri.....	79
2.2. Siyasal Pazarlama	80

2.2.1. Siyasi Pazarlamada Lider ve Lider İmajı	81
2.2.2. Siyasi Pazarlamada Parti Kimliği ve İdeolojisi	83
2.2.3. Siyasi Pazarlamada Adaylar	84
2.2.4. Siyasi Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları	86
2.2.5. Siyasi Propaganda	87
2.2.5.1. Siyasi Propaganda Türleri	88
2.2.5.2. Tanınmış Siyasi Liderlerin Propaganda Uygulamalarından Örnekler.....	91
2.2.6. Siyasi Reklamcılık.....	93
2.2.7. Kamuoyu Araştırmaları.....	96
2.2.7.1. Önemi.....	97
2.2.7.2. Seçmen Kitleler Üzerindeki Etkileri	99
2.2.8. Siyasi Pazarlamada Tüketici: Seçmenler	100
2.2.8.1. Seçmen Türleri	101
2.2.8.2. Bireysel Kararlar ve Grup Kararları.....	102
2.2.8.3. Siyasal Katılımın Boyutları.....	104
2.2.9. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Lider Davranışları.....	105
2.2.9.1. Hitabet	108
2.2.9.2. Fiziksel Özellikler	108
2.2.9.3. Aile Yaşamı ve Özel Yaşam	109
2.2.9.4. Liderle Özdeşleşme	110
2.2.10. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Uygulamaları.....	111
2.2.10.1.ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı	111
2.2.10.2.İngiltere’de Seçimlerde Sosyal Medya Kullanımı	112
2.2.10.3.Polonya’da Seçimlerde Sosyal Medya Kullanımı.....	113
2.2.10.4.Arap Baharı ve Sosyal Medya Kullanımı	114
2.3. Bölüm Sonucu	115
BÖLÜM III.....	117
3. YÖNTEM.....	117
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	117
3.2. Araştırmanın Yöntemi	118
3.3. Araştırma Soruları	118
3.4. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları	118
3.5. Evren ve Örneklem	119

3.6. Veri Toplama Araçları	120
3.7. Güvenirlik analizi	121
3.8. Bölüm Sonucu	121
BÖLÜM IV	122
4. UYGULAMA.....	122
4.1. Demografik Verilerin Analizi.....	122
4.2. Siyasi Görüşlerine ve Eğilimlerine Göre Katılımcı Özellikleri.....	125
4.3. Seçmenlerin Bir Siyasi Partiyi Tercih Etme Nedenlerine ve Liderlere Bakış Açılarına Yönelik Betimsel İstatistikler	127
4.4. Siyasi Liderlerde Olması Gerekli Özelliklere Yönelik Analizler.....	130
4.5. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklere Yönelik Analizler.....	140
4.6. Katılımcıların Siyasal Parti Tercihlerinde Diğer Partilere Yaklaşımları ve Yeniliklere Bakışları	150
4.7. Katılımcı Özellikler	154
4.8. Katılımcıların Sosyo-Psikolojik Faktörlerine Yönelik Betimleyici İstatistikler ..	157
4.9. Devlet Kurumlarına Güven.....	159
4.10. Partilerin Medya ve İmaj Yönetiminde Çalışanlarla Yapılan Görüşme Notları..	160
4.11. Bölüm Sonucu	173
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	174
KAYNAKÇA	193
EKLER.....	220
Ek-1. Anket Soruları	220
Ek-2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları	226
Ek-3. Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu.....	230

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İletişim Araçlarının Gelişimi.....	30
Tablo 2. Dilsel Olarak Yönlendirilen Etkileşimlerin Kuramsal Tipleri	39
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	122
Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	123
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	123
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	123
Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	124
Tablo 8. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	124
Tablo 9. Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Dağılımları	125
Tablo 10. Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Partilere Göre Dağılımları.....	126
Tablo 11. Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Yönelik Aidiyet Duygusu Taşımalarına Göre Dağılımları.....	126
Tablo 12. Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Partilere ve Aidiyet Duygularına Göre Karşılaştırmalı Dağılımlar	127
Tablo 13. Seçmenlerin Bir Siyasi Partiyi Tercih Etmelerini Sağlayan Faktörler	127
Tablo 14. Parti Liderlerinin Siyasi Partiyi Temsildeki Etkisi.....	128
Tablo 15. Liderin Ayrılması Durumunda Partiye Yakınlığın Azalıp Azalmama Durumu.....	129
Tablo 16. Oy Vermenin Düşünülmediği Bir Partinin Başına Güvenilen Birinin Lider Olarak Geçmesi Durumunda O Partiye Oy Verme Durumu.....	129
Tablo 17. Katılımcıların Oy Verme Kararında Parti Liderinde Görülmek İstenen Ancak Görülemeyen Özelliklerin Etkisi	130
Tablo 18. Siyasi Liderlerin Taşınması Gereken Özelliklerle İlgili KMO Testi Sonuçları ..	130
Tablo 19. Liderlerde Olması Gereken Özellikler Faktör Analizi	131
Tablo 20. Liderlerde Olması Gereken Özellikler Faktör Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	132
Tablo 21. Liderlerde Olması Gereken Özellikler Faktör Normallik Testi.....	132

Tablo 22. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	133
Tablo 23. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları	133
Tablo 24. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	134
Tablo 25. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları	134
Tablo 26. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Yaş Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	135
Tablo 27. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Yaş Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	135
Tablo 28. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	136
Tablo 29. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	136
Tablo 28. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Meslek Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	137
Tablo 31. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Meslek Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	138
Tablo 32. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	138
Tablo 33. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	139
Tablo 34. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Betimsel Dağılımlar	139
Tablo 35. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	140
Tablo 36. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili KMO Testi Sonuçları	140
Tablo 37. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili Faktör Analizi	141
Tablo 38. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili Faktör Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	142

Tablo 39. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili Faktör Normallik Testi	142
Tablo 40. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar...	143
Tablo 41. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	143
Tablo 42. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar.....	144
Tablo 43. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları	144
Tablo 44. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Yaş Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar.....	145
Tablo 45. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Yaş Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	145
Tablo 46. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar.....	146
Tablo 47. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	147
Tablo 48. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Meslek Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar	147
Tablo 49. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Meslek Durumu Değişkeni Arasında Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları	148
Tablo 50. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar.....	148

Tablo 51. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	149
Tablo 52. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Betimsel Dağılımlar.....	149
Tablo 53. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	150
Tablo 54. Katılımcıların İkinci Parti Seçim Dağılımları	150
Tablo 55. Katılımcıların Asla Oy Vermeyecekleri Parti Dağılımları	151
Tablo 56. Katılımcıların Yeni Bir Siyasi Partiye İhtiyaç Olup Olmadığına Yönelik Dağılımları.....	152
Tablo 57. Katılımcıların Yeni Bir Siyasi Lidere İhtiyaç Olup Olmadığına Yönelik Dağılımları.....	152
Tablo 58. Seçmenlerin Devlet Adamlarına, Liderlere ve Siyasilere Güven Dağılımları .	153
Tablo 59. Katılımcıların Dindarlık Düzeylerine Göre Dağılımları	154
Tablo 60. Katılımcıların Yaşam Memnuniyet Durumlarına Göre Dağılımları	154
Tablo 61. Katılımcıların Gelecekte Ümitli Olup Olmama Durumlarının Dağılımları	155
Tablo 62. Katılımcıların Türkiye’deki Sorunların Kaynağına Bakışlarının Dağılımları...	155
Tablo 62. Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Oy Verme Kararını Ne Zaman Şekillendirdikleri.....	156
Tablo 64. Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına Etkisi Olduğu Düşünülen Faktörlere Yönelik Betimleyici İstatistikler	158
Tablo 65. Devlet Kurumlarına Güvene Yönelik Betimleyici İstatistikler	159
Tablo 66. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Dağılımları	160
Tablo 67. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Siyasi Partilere Göre Dağılımları.....	161
Tablo 68. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Siyasi Partilerde Görev Yapma Sürelerine Göre Dağılımları.....	161
Tablo 69. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Yürüttükleri Görevlere Göre Dağılımları.....	161
Tablo 70. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Yürüttükleri Görevleri Kaç Yıldır Yaptıklarına Göre Dağılımları.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Süreci.....	28
Şekil 2. Shannon ve Weaver İletişim Modeli	29
Şekil 3. Bireysel ve Kurumsal İmaj	53
Şekil 4. İmaj Öğeleri ve Oluşumu	55
Şekil 5. E-Katılımın Yönleri ve Özellikleri	58
Şekil 6. Liderin Güç Kaynakları	73

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamını devam ettirebilmek için pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim faaliyeti içerisinde. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmak gibi nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kurmak durumundadır. İletişim, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme sürecidir. İnsanın evren içinde bulunduğu her konum, yaptığı her hareket, gösterdiği her tavır bir iletişim değerine ve malzemesine sahiptir. İletişimin temel işlevi, belirlenen hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak ve etkileşimi gerçekleştirmektir. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde ise, aslında iletişimle istenen nihai sonuç, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etkinin yaratmasıdır.

İletişimin bilgilendirme işlevinin yanı sıra ikna ederek yönlendirme işlevinden hareketle, iletişim etkinliklerinin tamamını siyasal nitelikli olarak değerlendirmek mümkündür. Aziz (2019), siyasal iletişimi belli bir ideolojik amacı toplumun belli gruplarına kabul ettirmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim kavramıyla ilgili olarak birçok tanımlama yapılmıştır. Bunun nedeninde ise siyasetin ve iletişimin geniş kapsamlı olması ve bu iki kavramın bir arada kullanılması yatmaktadır. Bundan dolayı siyasal iletişimi bir tek tanıma sığdırmak kolay olmamaktadır. Oktay (2002) siyasal iletişimi “Siyaset, toplumdaki farklı kesimlerin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılmasıdır. İletişim ise ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir uzlaşmaya varma sürecidir. Sonuç olarak siyasette gerçekleştirilen eylemler iletişim aracılığıyla yürütülmektedir” şeklinde açıklamaktadır. Aziz (2019) ise siyasal iletişimi “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

İletişimde algı konusunun önemi, tüm soyutlamaların aslında bir algı süreci olmasından kaynaklanmaktadır. Bazen algılama gücü, bazen algılama eylemi ve bazen de bu algının sonucu olarak meydana gelen bilgi anlamlarında kullanılan zihinsel/entelektüel algı, genel

olarak bir fiilden etkilenmeyi ve ona karşı tepkide bulunmayı anlatır. İster bireysel yaşamda, ister örgütsel veya sosyal yaşamda insan kendisiyle ve dış dünyayla etkileşimini algılar aracılığıyla kurar.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde algı; “bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanmaktadır. Algı süreci organizmanın bir başarısıdır; algı, algılayıcının etkin problem çözme işlemi olmaksızın var olamaz. Algılarımızın anlamı vardır. Anlam hem geçmiş deneyimlerimizden, hem de şimdiki amaçlarımızdan kaynaklanır. Anlam olmazsa algı da olmaz. Bilimsel düşüncelerin de temelinde algı bulunmaktadır. Bilimsel düşünce ise insanoğlunun gerçeğe ulaşma gayesini sistematik bir duruma getirme çabası olarak tanımlanabilir (Karabulut, 2021: 52).

Siyaset, hükümet etme sanatı olarak özetlenebilir. Bu sanatın içerisinde ekonomik kaynakları dağıtma, uzlaşabilme, yönetim gücüne sahip olma ve iktidarda devamlılığı sağlama gibi birçok konuda mücadele söz konusudur. Siyasetin içerisinde insanoğlunu yücelten veya alçaltan para, hırs, adil olma, çalışkanlık, inanç, ekip ruhu, vaat, şeref, erdem, sabır, tutku, haysiyet gibi birçok olgu yer alır (Erzen, 2008). Ingenhoof ve Klein (2018) bir siyasi liderin imajı üzerinde en büyük etkinin dürüstlük olduğunu, ardından yetkinlik ve karizma boyutlarının geldiğini belirtmektedir. Siyasi lider açısından da sözsüz iletişim ile oluşturulan imaj, geliştirilmesi gereken bir beceriler bütünüdür. Çünkü seçmenler tarafından sözel olmayan unsurlar, sözel mesajlara göre daha akılda kalıcı, inandırıcı ve ikna edici olarak görülmektedir. Bu bağlamda oluşturulan imaj ile kişilik özellikleri birbiriyle uyumlu olmalı ve liderin inandırıcı olması sağlanmalıdır (Göktaş, 2015).

Siyasi liderlerin öncelikli olarak yaşadıkları toplumu bütün yönleriyle iyi tanınması, onların taleplerini bilmesi, topluma güven vermesi ve kendisini sürekli yenilemesi gereklidir. Halkta olumlu bir algı oluşturabilmek adına liderlerden başlanmak üzere parti ve partililer için imaj çalışmaları yapılması, bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Sağlamtimur (2009), siyasi platformda imaj üretiminin iki teoriye dayandığını ileri sürmektedir. Birinci teoriye göre siyasal arenada çıkış yapan adayın özellikleri vurgulanarak imaj oluşturulmaktadır. İkinci teoriye göre ise potansiyel seçmen kitlesinin özelliğine göre adayın imajı oluşturulmaktadır. İkinci teori, potansiyel seçmen kitlesinin davranışlarını değiştirme, kitle üzerinde bir algı oluşturma çabası olarak yorumlanmaktadır.

Weber’e (2012) göre otorite, inancının algılanan kişisel ilişkilere dayandığını belirtmekte, karizmatik otoritede iktidarın meşruluğunun, liderin olağanüstü sayılan niteliklerine

dayandığını ileri sürmektedir. İnsanlar liderlerde bir kahramanlık, kutsallık veya örnek alınabilecek üstün bir kişilik simgesi gördüğü için ona bağlanmaktadır. Buradaki kritik nokta ise liderde gerçekten bu niteliklerin olmasından çok, halkın buna inanmış olması durumudur. Başka bir ifade ile gerçek durum ile oluşturulan algı arasında farklılık olabilmekte, halkın algısı belirleyici bir rol haline gelmektedir. Weber'e göre karizma bir kişilik niteliğidir ve bu nitelik lideri diğerlerinden ayıran insanüstü, doğüstü ya da ayrıcalıklı özellikler barındırmaktadır.

Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak gerçekleri yansıtmaya, operasyon güvenliğini sağlama, gerçeği gizleme ya da çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluştuğu için oldukça önemli bir kavramdır. Bu tanımdan hareketle algılama yönetimi, hedef kitlelerin görüşlerini etkilemek için yapılan aktivitelerin tamamını içerir. Sonuç olarak, algı yönetimini bir tür psikolojik operasyon olarakta adlandırabiliriz.

Algı Yönetimi (perception management) olarak adlandırılan olgu, Türkiye'de belki de son birkaç seneye kadar çoğu kişinin haberdar olmadığı bir kavramdı. Fakat son zamanlarda iç ve dış politikada yaşanan gelişmeler, algı yönetiminin öneminin anlaşılmasında büyük rol oynamıştır. Algı yönetimi, kitleleri istenilen noktaya getirmek için en çok kullanılan propaganda yöntemlerinden biridir. Temel amaç, bireylerin duygu, güdü ve amaçlarını etkileyerek kendi iradeleri ile istenilen sonuca ulaşmalarını sağlamaktır. Psikolojik operasyon, yumuşak güç, algı yönetimi, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve hatta pazarlama gibi farklı isimler, aynı kavram için kullanılabilir. Tanımından yola çıkarak algı yönetiminin ikna tekniklerinden biri olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen bu tez çalışması, siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunu ele alarak imaj yönetiminin siyasetteki önemini net bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal olarak algı ve algı yönetimi ile siyasal iletişim ve imaj konuları ele alınmıştır. Algı kavramına yönelik olarak öncelikle algı ve algı yönetimi konusuna açıklık getirilmiş, devamında algı çeşitleri, algı yönetiminin amacı ve süreci, bu süreçte kullanılan araçlar açıklanmıştır. Algıya etki eden etmenler, algı yönetimini başarılı kılacak etmenler, algılama sürecinde sosyal etki ve algı yönetiminde sosyal medya kullanımına yönelik açıklamalar yapılarak ilk alt bölüm tamamlanmıştır. Birinci bölümün ikinci alt bölümünde siyasal iletişim ve imaj konusu açıklanmıştır. Bu alt bölümde iletişim ve siyaset kavramlarına açıklık getirildikten sonra siyasal iletişimin tanımı, önemi, kapsamı, gelişimi ve temel özellikleri konularına açıklık getirilmiştir. Konunun devamında siyasal iletişimde

rol alan aktörler açıklanmıştır. Siyasal iletişime etki eden faktörlere yönelik gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra siyasal kampanyalar, halkla ilişkiler, medyanın siyasal iletişimde kullanımı kavramları ele alınmıştır. İmaj ve imaj yönetimi konularına bölüm sonunda yer verilirken dijital iletişim ve siyasal sistem arasındaki ilişki ile sosyal medyanın kitle iletişiminde dijital propaganda amaçlı kullanımı konularına açıklık getirilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü siyasi liderlik ve siyasal pazarlama konularına ayrılmıştır. Bu bölümde önce siyasi liderlik kavramı açıklanmış, siyasi liderlerde olması gereken özelliklerden bahsedilmiştir. Siyasi liderlerde imaj ve imaj oluşturma süreçlerine değinildikten sonra siyasi liderlerin parti içi konumları ile partiyi temsil güçleri açıklanmıştır. Bölümün devamında ikinci alt bölüm olarak siyasal pazarlama konusu ele alınmıştır. Bu alt bölümde siyasi pazarlamada lider ve lider imajı konusuna açıklık getirildikten sonra siyasi pazarlamada partinin kimlik ve ideolojisinin yerinden bahsedilmiştir. Siyasi pazarlamanın en önemli faktörlerinin başında adayların pazarlanması gelmektedir ki bu konu da ilerleyen adımlarda açıklanmaktadır. Siyasi pazarlamada iletişim yöntem ve araçları açıklandıktan sonra siyasi propaganda ve siyasi reklamcılık konuları ele alınmıştır. Devamında kamuoyu araştırmalarına yönelik açıklamalar yapılmış, siyasi pazarlamada tüketici olan seçmenler konusu işlenmiştir. Seçmen davranışlarını etkileyen lider davranışlarının devamında sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımına değinilmiştir.

Üçüncü bölüm araştırmanın yöntemine ayrılmıştır. Burada öncelikle araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış, kullanılan araştırma yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Özet olarak bakıldığında araştırmanın amacının siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimini incelemek olduğu söylenebilir. Literatürde algıyı ve imaj oluşturmaya ayrı ayrı ele alan çalışmalar olmasına karşılık, her ikisini birlikte ele alan, bu konuyu siyasal, toplumsal ve psikolojik boyutlarıyla ele alan bir çalışmanın olmaması, bu çalışmanın önemini göstermektedir. Araştırmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Başka bir ifadeyle hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma açısından literatürde yapılan taramalar dışında yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen verilerin içerik analizlerine yer verilmiştir. Nicel araştırmada ise anket yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Bölümün devamında araştırmanın sayıtları, sınırlılıkları, evren ve örneklem konularında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Özet olarak araştırmanın evrenini Türkiye'deki seçmenler oluştururken anket çalışmasının örnekleminde 480 kişiden anket verisi alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede ise siyasi

partilerin medya, iletişim ve pazarlama uzmanlarından 11 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama araçlarına ilişkin bilgilere bölümün devamında yer verilmiştir. Verilerin güvenilirlik analizleri ise bölüm sonunda bulunmaktadır.

Dördüncü bölüm ise çalışmamızın uygulama aşamasını içermekte olup, eldeki verilerin istatistiksel analizleri açıklanmakta ve yorumlanmaktadır. Bu bölümde ilk olarak anket uygulamasından elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme notlarının içerik analizleri ise bölümün en son alt başlığında bulunmaktadır. Anket verilerinin analizlerinde öncelikli olarak katılımcıların demografik bilgileri sunulmuş, böylece katılımcı dağılımı ile ilgili okuyucular bilgilendirilmiştir. Devamında katılımcıların siyasi görüş ve eğilimlerine göre özellikleri, bir siyasi partiyi tercih etme nedenleri, liderlere bakış açıları, siyasi parti liderlerinde olması gereken özellikler, bir sonraki seçimlerde oy vermeyi düşündükleri partinin liderinde eksik buldukları özellikler, diğer partilere yaklaşımları, yeniliklere bakışları konularında analiz sonuçları ile bu sonuçların yorumları bulunmaktadır. Bu analiz ve yorumları katılımcıların dindarlık, yaşam memnuniyetleri, gelecekte ümitli olup olmadıkları, Türkiye'deki sorunların kaynaklarına nasıl baktıkları, oy verme kararlarının ne zaman şekillendiği gibi katılımcı özelliklerine yönelik analizler izlemektedir. Ankete katılanların sosyo-psikolojik faktörlerine yönelik betimleyici analizlerden sonra genel olarak var olan kurumsal güven durumunu belirlemek üzere sorulan soruların analizleri ile anket verilerinden hareketle yapılan analizler sonlandırılmıştır. Önceden de belirtildiği gibi, bölümün en son alt başlığı, yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen verilerin analizine ayrılmıştır.

Elde edilen bulgular ise sonuç, tartışma ve öneriler bölümünde farklı çalışmalarla birlikte ele alınarak tartışılmıştır.

BÖLÜM I

1. KAVRAMSAL OLARAK ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE İMAJ

Siyaset kurumu her ne kadar hiyerarşik bir organizasyon olsa ve bütün organların görev, yetki ve sorumlulukları belirlenmiş olsada, organizasyonun istenilen şekilde çalışması, belirlenen hedefler doğrultusunda hareket edilmesi konusunda öncelikli görev liderlere düşmektedir. Bu bağlamda liderlik konusu birçok bilimsel disiplinin ilgi alanına girmekte, konuyla ilgili detaylı çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar liderlerin taşımaları gereken özelliklerden liderlik davranış biçimlerine kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Liderlerin başlarında bulundukları siyasi örgütü başarıya ulaştırabilmelerinde toplumsal algıyı yönetebilmeleri çok büyük bir önem taşımaktadır. İnsanların davranışlarına algıları yön vermekte, karar vermelerinde algıları ön planda etkili olmaktadır. Benzer şekilde kitlelerin olayları hangi boyutlarda algıladıklarını bilmek, kitlesel beklentileri ölçebilmeyi ve bu beklentiler doğrultusunda stratejiler geliştirebilmeyi sağlamaktadır. Başka bir bakış açısı ile algının yönetilebilir olduğu da söylenebilir. Kitlelerin olayları algılama biçimlerine müdahale edilebilir, muhtelif yöntemlerle ve medya desteği ile istenilen şekilde bir algı oluşturulabilir. Bütün bunlar algı konusunun sadece siyaset değil, birçok anlamda önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasi liderlikte algı yönetimini inceleyebilmek üzere bu bölümde algı konusu kavramsal olarak ele alınacak, algı yönetimi ve imaj konularında bilgilendirmeler yapılacaktır.

Araştırmanın temel amacına bakıldığında ilk olarak siyasi liderlikte algı oluşturmak üzere kullanılan stratejilerin incelenmesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda literatürde algı kavramına ve algı yönetimine ilişkin kaynakları incelemek, konuyla ilgilenen araştırmacıların yaptıkları çalışmalara, ulaştıkları sonuçlara bakmak, amaca ulaşmak adına önemlidir. Çalışmanın amaçları arasında imaj yönetiminin algı oluşumuna etkisini araştırmak da bulunmaktadır. Bu açıdan siyasal iletişim ve imaj konularını incelemek üzere ayrı bir alt bölüm açılmıştır. Bu alt bölümde siyasal iletişimle ilgili açıklamalar yapılarak imaj oluşturmada iletişimin önemi de vurgulanmış, imaj yönetimi konusunda gerekli bilgilendirmeler yapılarak araştırmanın amacına yönelik adımlar atılmıştır.

1.1. Algı ve Algılamanın Kavramsal Boyutu

1.1.1. Algı ve Algı Yönetimi

Günümüzün bilgi çağında, Algı Yönetimi yaygın olarak uygulanmaktadır ve giderek daha önemli bir *istenen ortamı oluşturma* aracı haline gelmiştir. Özellikle iç ve dış politikalarındaki gelişmelerden hareketle algının her geçen gün önemi artmış, araştırmacılar tarafından algının önemi daha fazla anlaşılır duruma gelmiştir. İnsanların “ansızın” ortaya çıktığını sandıkları siyasal olayların başlangıçlarından şekillendirilmelerine kadar geniş bir sürecin algı yönetimiyle ilgili olduğu anlaşılmaya başlanmıştır (Karabulut, 2017: 7). İmgelerin oluşturulma süreci olarak tanımlanabilecek algı, alt süreci içermektedir. Birinci süreçte duyuşsal verilerin alınması, ikinci süreçte ise bu verilerin analiz edilerek tutarlı bir resme dönüştürülmesi yapılır. Olayların yanlış algılanmasında verilerin yanlış olma olasılığı olabileceği gibi doğru verilerden yanlış sonuçlara ulaşma durumları da olabilir (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Siegel (2005: 118) Algı Yönetimi tanımının, başkalarının görüşlerini etkileme açısından algılarının bütünlüğünü etkilemek için kasıtlı eylemlere odaklandığını savunmaktadır. Algı Yönetiminin kritik bir parçası, başkalarının algılarını anlama çabalarıdır.

Algı yönetimini anlayabilmek için önce algı terimini anlamak önemlidir. TDK algıyı “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” şeklinde tanımlamaktadır. İngilizcede *perception* kelimesi algı kavramını ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Özer, 2012: 148). Duyu organları tarafından alınan uyarıları yorumlama, anlamlı hale getirme ve kavramlaştırma anlamına gelen algı, özet olarak duyu organlarından gelen verileri yeniden anlamlandırma ve adlandırma süreci olarak da tanımlanabilir (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Bu bağlamda algının bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar algı oluşturma sürecinde duyu organlarından gelen uyarıları seçmekte, organize etmekte ve yorumlamaktadır. Dolayısıyla algının oluşma sürecinin karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Bu süreç sadece bilgi alıp verme süreci değildir. Alınan bilgilerin anlaşılabilir şekilde yorumlanması ve düzenlenmesi sürecidir. Bireylerin davranışları ve inançları, geçmiş dönemlerdeki öğrenmelerinin algısal ifadelerle yorumlanması ile oluşmaktadır (Agyekum vd., 2015: 26). İçinde yaşanılan dünyada bireylerin etraflarını çevreleyen her türlü maddi ve düşünsel öğelerin aralarındaki ilişkilerin seçimi, organizasyonu ve yorumlanması kapsayan bir süreç olarak da algı tanımı yapılabilir (Karabulut, 2018: 174).

Tunç ve Atılgan (2017: 229, 230) algının oluşma sürecinin duyu alıcılarına uyarıcıların gelmesiyle başladığını, daha sonra algılanan duyunun tanımlanması, fark edilmesi, kavranması ve idrak edilmesi işlemlerinin yapıldığını belirtmekte, sürecin fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin toplamından oluştuğunu ifade etmektedirler. Algı, insanların çevrelerinde olanlara tanıklığı olarak da tanımlanabilmektedir. Dış çevreden duyu organları ile toplanan bilgi işlenmekte ve ortaya bir ürün çıkmaktadır. Buradaki işlem algılama, ortaya çıkan ürün ise algıdır. Algılamanın oluşması için uyarıcıların, alıcı için anlamlı olması gereklidir. İletilerin anlamlandırılabilmesi durumunda algılama oluşmaktadır ve algılama bilinçli olarak gerçekleşmektedir. Algılama; algıları yorumlama, değerlendirme, bilinçli şekilde bilişsel bütünlük oluşturma anlamına gelmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

Algı kavramına yönelik yapılan farklı tanımlar incelendiğinde, genel olarak bireyin çevresinde olanlara yönelik bir tutum oluşturmalarının odak noktalarında yer aldığı görülmektedir. Bu tanımlara örnek olarak aşağıdakiler verilebilir:

- Bireyin çevresindeki varlıkları bütün boyutları ile kuşatması, algılanan varlıkların gerçeğine ulaşılması, maddeyle doğrudan ilgi kurulması (Tutar, 2008),
- Duyu organlarıyla elde edilen verilerin organize edilerek anlamlandırılma süreci (Özer, 2012: 148),
- Bireylerin çevresindeki olayların veya uyarıların farkına varması, yorumlaması, aktif şekilde tercih yapması ve elde ettiği iletileri anlamlandırması (Kınacı, 2011: 39-40),
- Bireylerin dış dünyayla ilgili bilgileri duyu organlarıyla alması, düzenlemesi, anlamlandırması ve değerlendirmesi süreci (Eren, 2017).

Yapılan tanımlamalara bakıldığında algının başlama noktası, dış dünyadan gelen uyarıcıların duyu organları aracılığıyla alınmasıdır. Daha sonraki süreçte birey, ilgi alanına girenleri seçerek yorumlamakta ve düzenlemektedir. Bu tanımlardan hareketle algı, dış dünyadan alınan uyarıların bireyler tarafından yorumlanmış biçimi şeklinde tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algıyı oluşturan bireyin kendisi olduğu için kişilere göre farklı algılar oluşabilmektedir.

Algı, insanların çevrelerindeki olan bitenleri keşfetmesi ve bunları zihinlerinde organize etmesi sürecidir. Zihin, çevredeki yapılandırılmış bilgileri yaşam döngüsüne uygun şekilde

değerlendirmekte, olayları yorumlamakta ve ortaya anlamlı sonuçlar çıkarmaktadır. Dikkat çekmeyen veya anlamlandırılmayan olgular devre dışı bırakılmakta, anlamlı ve dikkat çekici bilgiler insan zihninde yorumlanmaktadır (McArthur ve Baron, 1983: 216). Bu açıdan algı, insan zihninde birtakım değerler yaratmakta veya azaltmaktadır. Algılanan olaylar doğrultusunda zihinde problemler oluşur ve bu problemler çözülür. Psikologlar, güçlü özellikleri olan algıyı, gerçek olarak nitelendirmektedirler (Johansson ve Xiong, 2003: 232).

Saydam (2015: 78) algı yönetimi kavramının tanımlanmasına yönelik olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı'nın ilk kez algı yönetimini tanımladığını ifade etmektedir. Psikoloji biliminin temel kavramları arasında yer alan algı ve algılama çok uzun zamandır kullanılmasına karşılık algının yönetilmesi kavramı, ABD'nin siyasi kararlarını gerek kendi ülkesinde gerekse dünyanın diğer ülkelerinde benimsetmek için kullanılabilecek bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. ABD Savunma Bakanlığı algı yönetimine yönelik yaptığı tanımda kitleleri etkilemekten, hedeflenen davranışlara ve düşüncelere yönlendirmekten bahsetmekte, bunun için insanların duygularına, düşüncelerine, amaçlarına, mantıklarına dönük yapılacak faaliyetleri algı yönetimi olarak tanımlamaktadır.

Algı yönetiminin modern anlamına kavuşmasında XV. yy.'da Gutenberg'in matbaayı keşfi büyük bir katkı sağlamıştır. Matbaanın keşfiyle birlikte İncil'in basılıp dağıtılması, Hristiyan dünyasında önemli değişikliklere yol açmış, o zamana kadar kilise tekeline olan bilgi insanlar tarafından yorumlanmaya başlanmıştır. Kolay bir şekilde çoğaltılabilecek duruma gelen kutsal metinler, farklı dillere çevrilmiş, ulaşılabilmesi kolay hale gelmiştir. İnsanların farklı algılara sahip olması nedeniyle yorumlanabilir metinler açısından algısal farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır (Güneş, 2019: 54). Kiliseden bağımsız olarak İncil'in okunabilmesi, insanlara farklı yorumlar yapabilme şansı sağlamış, ayrıca insanlara istedikleri yorumu tercih edebilme özgürlüğünü de vermiştir. Matbaanın keşfi, modern algı yönetiminin temelini atıldığı dönem olarak varsayılmaktadır (Gültekin, 2016: 224-225).

Callamari ve Reveron (2003: 15) algı yönetiminin dört adımdan oluştuğunu belirtmektedir. Birinci adımda hedef kitlenin dikkati çekilmektedir. İkinci adım benzer bilgileri paylaşmaya başlamak, böylece hedef kitlenin dikkatini kontrol edebilmektir. Üçüncü adım hedef kitleye sunulan bilgiler ile hedef kitle algısı arasında tutarlılık sağlamaktır. Son adımda bilginin pozisyonunu korumak için iletişim kanalları kullanılarak bilginin tekrar edilmesine yönelik faaliyetler yapılır.

1.1.2. Algı Çeşitleri

Algı kavramı ile ilgili tanımlardaki ortak nokta, duyu organlarından gelen bilgi doğrultusunda algının oluştuğudur. Algının oluşumunda insanların istekleri, beklentileri, bilgi birikimleri ve kültürleri gibi konular etkin olmaktadır. Bu noktadan hareketle algı türleri seçici, görsel, duygusal ve simgesel olarak gruplandırılabilir (Tunç ve Atılğan, 2017: 229).

1.1.2.1. Seçimleyici Algı

Algılama, gerçeği birebir kaydetmek şeklinde düşünülemez. Kişilerin dikkatlerini çeken veya dikkatleri kendi üzerinde yoğunlaştırmayı sağlayan bazı şeyler, algının daha üst düzeyde gerçekleşmesini sağlar. Dikkat çekmeyen ya da üzerinde yoğunlaşmanın zor olduğu şeylerde ise algılama çok daha düşük düzeyde kalmaktadır. Bu durum da algıda seçiciliğin bazı faktörlerin etkisi altında olduğu anlamına gelmektedir (Yüksel, 2011:135). İnsanlar birbirlerinden farklı algı düzeylerine sahiptirler ve herkes olay, nesne veya durumları kendi gelişimine bağlı olarak algılar. Bu da kişilerin algılama süreçlerinin kendi yaşamları, beklentileri, etkileşimleri, değer yargıları gibi birçok faktöre bağlı olduğunu gösterir. İşte bu şekilde kişilerin çevrelerindeki olayları, olguları ve durumları kendilerine göre algılama durumları *seçimleyici algı* olarak tanımlanmaktadır (Arğın, 2018: 18).

Seçimleyici algı kişilerin kendi yaşamsal tecrübelerine göre şekillendiğinden dolayı toplumsal olarak da farklılıklara sahiptir. Her toplum için farklı bir seçimleyici algı sürecinden bahsedilebilir. Bu durum, bir olay veya durum karşısında insanlarda farklı algı oluşmasına da açıklık getirmektedir. Bireyler uyarıları farklı algılama süreçlerinden geçirmekte, başka bir ifadeyle seçimleyici algıları farklı çalışmaktadır (Uylas, 2017: 32).

İnsanlar kendi sosyal çevreleri içerisinde görmek istediklerini görmekte, duymak istediklerini duymaktadırlar. Yani insanların algıları, birtakım faktörlere bağlı olarak değişmekte, algıda seçicilikleri bu faktörler doğrultusunda değişebilmektedir. Yüksel (2011: 135) algıyı etkileyen bu faktörleri iç ve dış faktörler olarak iki grupta ele almaktadır. İç faktörlerde kişinin geçmişten gelen tecrübeleri, alışkanlıkları, motivasyon kaynakları, kişiliği, değerleri gibi unsurlar bulunurken dış faktörlerde ise ihtiyaçlar, öğrenilmiş bilgiler, süreklilik, benzerlik, yakınlık ve yenilik gibi unsurlardan oluşmaktadır. Algıda seçiciliğin üzerinde etkisi olan dış etmenlere aşağıdaki şekilde açıklık getirilebilir (Yüksel, 2011: 137):

Yakınlık: Ortama olan uzaklık algısı etkilemektedir. Yakındaki olaylara veya nesnelere yönelik dikkat, çok daha fazla olabilmektedir. Yakınlık denilen kavram sadece fiziki uzaklık değildir. Olaya ya da nesneye karşı duygusal yakınlık da algıyı etkileyen önemli bir faktördür. Duygusal açıdan yakın olunduğu hissedilen şeylere karşı insanların algıları daha açıktır. Benzer şekilde önceden bilgi sahibi olunan şeylerle ilgili olarak öncesinde hiçbir bilginin bulunmadığı şeylere daha az dikkat edilmektedir.

Yenilik ve Benzerlik: Ortamda oluşan yenilikler veya ortama giren yeni şeyler, insanların daha fazla dikkatini çekme özelliğine sahiptir. Herkesin iyi kötü tanış olduğu bir ortama yeni bir kişinin katılması, dikkatleri doğrudan yeni kişiye yönlendirmekte, algılar yeni kişiyi tanımaya yönelik olarak açılmaktadır. Benzer bir durum farklı bir ortama girildiğinde tanıdık birkaç yüzü görmek, ortamı daha rahat algılamayı sağlamaktadır. Yabancı ortamlarda birbirleri ile tanış olanlar veya benzeri özellik gösterenler, birbirlerini daha rahat algılamaktadırlar.

Bütünlük: İnsanların kişisel özellikleri, algılarını doğrudan etkilemekte, bütünü görüp geneli algılamaya dönük bir eylem sergilemektedirler. Daha büyük ortamlarda küçük parçalar halinde ortam algılanıp parçaları birleştirilerek bütün oluşturulmaktadır. Bu noktada bütünü oluşturacak parçaların birbirinden farklı olduğu da belirtilmelidir. Kişiler, kimi zaman eksik parçaları kendi görüşleri doğrultusunda bütünleyebilmekte ve ana parça ile birleştirebilmektedir. Arada oluşan boşluklarda algısal gruplama devreye girer.

Süreklilik: Süreklilik de bütünlük gibidir. Süreklilikte bütündeki eksik parçaların bireyin kendi düşünceleri doğrultusunda tamamlanmasına izin verilmektedir. Sadece süreklilik gösteren olaylar, örnekler ve ilişkiler algılanabilir.

Tekrar: Bir olgu veya hareketi belirli bir zaman içerisinde birden fazla yineleme eylemi tekrar olarak adlandırılır. Tekrar yapmanın öğrenmeyi kolaylaştırıcı bir etkisi vardır. Ancak tekrarın sürekli olması da dikkat dağınıklığına yol açtığı için algılama azalmaktadır. Bundan dolayı tekrarların da arada yöntem değiştirilerek yapılması gereklidir.

İnsanların algıları, olaylara bakış açılarının farklı olmasından dolayı birbirinden farklıdır. Aynı noktaya odaklanan, aynı kokuyu alan, aynı sesi işiten, aynı noktaya bakan insanlar arasında algılamanın farklı olması doğaldır (Arğın, 2018: 20).

1.1.2.2. Görsel Algı

Bir nesne, görsel özellikleri ile insanlar tarafından algılanmaktadır. Görsel algı sürecinde bireyler, varlıkları öncelikli olarak temel özellikleri ile algılamakta, daha sonra geçmiş deneyimleri ile birlikte bir örüntü hazırlamakta, bu örüntüyle birlikte yükseklik ve genişliğe derinlik de katılmakta, bunların üçüyle birlikte algılanan kavrama bir kimlik kazandırılmaktadır (Erişti vd., 2013: 48). Bu konuda Gestalt teorisinde de görsel algılama için öncelikli olarak şekil – zemin ilişkisi ile açıklama yapıldığı, parçaları değil bütünü ön plana alarak algının oluştuğu, bütünün parçalardan oluştuğu ancak bütün anlamın da bütün üzerinde olduğu belirtilmektedir (Erişti vd, 2013: 49-50).

Görsel algılamanın oluşması sürecinde hedef içeriğin özellikleri, mesaj sisteminin etkinliği ve başarısı, görsel tasarımın niteliklerine doğrudan bağlıdır ve bu niteliklere göre görsel algılama düzeyi artmakta veya azalmaktadır. Bundan dolayı etkin bir görsel algılama oluşturabilmek için hedef kitlenin beklentilerini ölçmek, hedef kitlenin niteliklerini belirleyerek uygun tasarımlar yapmak, hedef kitleden hızlı geribildirimler alabilmek ve bunları değerlendirebilmek önemlidir. Hedef kitlenin niteliklerinin ön plana çıkartıldığı ve geri bildirimlerin değerlendirilerek sorunların çözümlendiği durumlarda, alıcı üzerinde daha etkin tasarımlar yapılabilme olanağı ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda tasarım süreci aşamasında algı oluşturulacak kavrama yönelik belirgin özellikleri erişim noktası olarak kullanmak, algıda etkinlik yaratmak açısından önem taşımaktadır (Smeulders vd., 2000). Görsel algılamada algı oluşumunun, görsel tasarım öğelerine ve ilkelerine bağlı olduğu söylenebilir (Eidenberger, 2003).

İnsanlar bulundukları ortamla ilgili izlenimlerini özellikle görme yöntemiyle oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile insanların çevrelerini anlama, algılama ve anlamlandırma noktasında görsel algılama ve göz teması kurma önemli bir boyuttur. Görsel algılamada bireyin etki altında kaldığı etkenler arasında psikolojik etkenler de bulunmaktadır. Kişilerin psikolojik yönden görme ve bakma eylemine hazır olmaları, görsel algılamayı başarılı kılmak adına gereklidir. Bunların dışında görsel algı sürecinde bireyin duygusal yapısı ve bilişsel durumu da önem taşımaktadır. Görsel algı, özellikle propaganda yapmak, reklam yapmak açısından büyük öneme sahiptir (Uylas, 2017: 31). Özellikle reklamlarda insanların bilinçaltlarına yönelik mesajlar bulunmakta, tüketicilerin üzerinde bu bilinçaltı mesajlar çok farklı algılar oluşturabilmektedir (Sungur, 2007: 169). Görsel algı ile unsurların zihinde kalıcı imajları oluşturulabilmektedir. Günümüzde görsel algının siyasetten reklamcılığa kadar birçok alanda sıkça kullanıldığı da bilinmektedir.

1.1.2.3. Duygusal Algı

Algılama sürecinde sadece nesne veya olaya yönelik olarak fiziksel özellikler veya simgeler ve semboller devreye girmemekte, sevip sevmemek, durumun iyi veya kötü olup olmadığına karar vermek gibi farklı duygusal özellikler de devreye girmekte ve izlenim gerçekleşmektedir. Bu durum, algılama sürecinde duygusal tavırların ve eğilimlerin de devreye girdiğini göstermektedir (Tutar, 2015:198). Duygusal algının önemli bir özelliği, insanların hepsi için aynı objenin bile farklı duygular oluşturmasıdır. Her insan farklı yaşam tecrübelerine sahip olduğu için duygusal olarak algılama süreçleri de diğerlerinden farklı olacaktır. Duygusal algı noktasında insanların güdülerinden başka fizyolojik durumları da etkindir. Ancak özellikle yaşadıkları tecrübeler, duygusal algıyı doğrudan etkilemektedir.

İnsanlar çevrelerini sadece duyu organlarıyla ve mantıklarıyla algılamamakta, önceden edindikleri tutum ve düşünceler de algının oluşumuna etki etmektedir. Algılama sırasında duygulara ve düşüncelere göre hareket etmek, duygusal algının oluşmasını sağlamaktadır. Duygusal algı, kişilerin çevresindekileri yalnızca duyu organları ve mantıklarını kullanarak algılamamaları, algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmeleridir (Özarslan, 2014: 9). Duygusal algılamada bireyin çevresinden gelen mesaja yönelik duygusal tavırları, eğilimleri ve yorumları ön plandadır. Alınan mesaj duygusal algı sürecinde iyi veya kötü, olumlu veya olumsuz, sempatik veya antisempatik şeklinde algılanmaktadır (Başbüyük, 2014: 42).

Yaşamsal deneyimler, insanların duygularına ve sezgilerine göre davranışlarını, yaklaşımlarını ve eğilimlerini belirlemektedir. Başka bir ifadeyle yaşanmışlıklar, algılama biçimini değiştirmekte, algıya yön vermektedir. Bir olayın veya nesnenin algılanmasında sadece akılda yer eden simgelerin, sembollerin ve fiziksel izlenimlerin etkisi yoktur. Olaya veya nesneye yönelik önceden yaşananların algıya etkisi, duygusal algı olarak adlandırılır (Akbaş, 2019: 7).

1.1.2.4. Simgesel Algı

Herhangi bir şeyin temsil edilmesi için simgeler kullanılmaktadır. Bunun en bilinen örneklerinden biri adaleti simgeleyen, elinde terazisi olan ve gözleri kapalı olan kadın sembolüdür (Tutar, 2015: 198). Simgeler toplumsal mutabakatla genellikle oluşmakta, önceden kararlaştırılan bazı işaretler simgeler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda

simgelerin anlamları da, o toplumdaki yaşanmışlıklarla ortaya çıkmaktadır. Toplum bazlı bir anlayış olarak da ifade edilebilecek simgeler, toplumlar arasında farklı anlamlar taşıyabilecektir. Algıda simgenin küçük bir parçası bile simgenin tamamının algılanmasına yol açabilmektedir. Her bir simge parçası insanları zihinsel bir algı sürecine yönlendirebilmekte ve bütünü anlamlandırılması sağlanabilmektedir.

Simgelere ve sembollere karşı oluşturulan algı, simgesel algı olarak adlandırılmaktadır. İnsanların doğup büyüdüğü ve yaşadıkları ortam, içinde bulundukları kültürel yapı, simgesel algının oluşmasını doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı kültürel farklılıklar, simgesel algının da farklılaşmasına yol açmaktadır. İnsanlar aldıkları eğitim ve kültür aracılığı ile çevrelerinden gelen mesajları algılar, gereksinim duydukları veya ilgilendiklerini seçmeye başlar (Tunç ve Atılğan, 2017: 230).

Simgesel algıda verilecek mesajı doğru kodlamak birinci derecede önemlidir. Mesaj, hedef kitleyle ilk iletişimi kuracak şey olacağı için tasarlanmasından sunulmasına ve dağıtılmasına kadar her süreci can alıcı düzeydedir. Doğru zamanlama ve doğru ileti içermeyen mesajlar ortada olsalar bile algılanmama durumları olabilir (İnceoğlu, 2010: 74).

Kitlesel iletişime yönelik araçların yaygın hale gelmesi ile birlikte kamuoyunu yönlendirme adına birçok söylem ve sembol kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda simgesel algıyla ilgili çalışmalar, siyasal iletişim adına yapılan faaliyetlerin de en önemli örnekleri arasındadır. Kamuoyunun oluşturulmasında etkin grupların algılarını tetiklemek ve yönlendirmek gereklidir. Bu da belirli söylemlerin ve sloganların kitle iletişim araçları ile halka duyurulması ile olur. Belirli sloganlar, söylemler ve sembollerle kamuoyunda bir tutum ve kanaat oluşturulup bu doğrultuda kamuoyunun hareket etmesi sağlanır (Başbüyük, 2014: 41).

1.1.3. Algı Yönetiminin Amacı

Algıyı yönetmenin belirli bir amacı bulunmakta ve bu amaç doğrultusunda algı yönetme eylemi yapılmaktadır Siegel (2005: 119)'e göre algıyı yönetmede üç ana amaç bulunmaktadır (Siegel, 2005: 119).

- İlk amaç inandırıcı olmak, her türlü ortamda uygun mesajlar vererek güçlü ve meşru bir kamuoyu desteğini oluşturabilmek, bunun da sürdürülebilir olması için gerekeni yapmaktır. İnandırıcılık, algının da kalıcı hale gelmesini

sağlayabilmektedir. Bu bağlamda algı yönetiminde inandırıcılık ilk sırada önem taşımaktadır.

- İkinci olarak güvenilirlik ve kararlılık gelmektedir. Dostlara gereken mesaj iletilirken düşmanlara ya da ilgisiz görünen üçüncü taraflara amaçların ve niyetlerin net bir şekilde iletilmesi gereklidir. Amaçları ve niyetleri doğru şekilde açıklamak, eylemlerin nereye ulaşmasının hedeflendiğinin de herkes tarafından anlaşmasını sağlayacaktır.
- Üçüncü amaç ise sadece yerel kamuoyunun değil, rakip kitlelerin de davranışlarına ve tutumlarına etki edebilecek hareketler sergilemektir.

Siegel (2005: 19)'in amaçları, algı yönetiminde çevredekilerin dost veya rakip olmasına bakmamakta, meşru düzlemde hareket edildiğine insanların ikna olmasını sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca bilinen hedeflerle ilgili kararlı davranmak, insanların sizi engellemelerinin kendileri için bir sorun oluşturacağına inanmalarını sağlamaktadır (Sarı, 2019: 11).

Algılaşmanın tutum ve davranışları etkiliyor olması nedeniyle, algı yönetimi ile tutum ve davranış yönetimi birbirlerine paralellik gösterir. Algı yönetiminde hedef kitlelerin nelere nasıl anlamlar yüklediğine bakılır. İnsanlar algıları doğrultusunda tepki gösterdikleri için algı yönetiminin kişi davranışlarını yönlendirebilmek gibi bir amacı vardır (Tutar, 2008: 103-104). Algı yönetiminde iki temel unsur bulunduğu belirtilmektedir. Birinci unsur, insanları bir şeyin doğru olmasına ve olmamasına yönelik kandırma, aldatmadır. İkinci unsur ise bu doğru veya yanlışla yönelik doğrulamadır. Algı yönetimiyle hedef kitlenin bilgi eksiği olduğu konular üzerinden algıyı ve düşünceleri yönlendirecek düşünceler yayılmakta, kesin ve doğru bilgilere karşılık yanlış ve muhalif düşünceleri içeren girdiler hedef kitleye aktarılmaktadır (Özer, 2012: 158). Algı yönetiminin öncelikli amacı, gerçeğin kendisinden daha önemli olacak şekilde hedef kitlede istenilen duruma yönelik bir gerçek algısı oluşturmaktır. İnsanların algıladıkları durum, gerçeğin ne olduğuna bakılmaksızın gerçek bir durum gibi değerlendirilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 24).

Hedef kitlelerin davranışlarına yön verebilmek adına algı yönetimi milletlerden devletlere, hükümetlerden siyasi partilere, güvenlik kurumlarından işletmelere kadar bütün kurum ve kuruluşlar tarafından uygulandığı gibi bireyler tarafından da uygulamaktadır. Algının yönetimi için önce stratejik hedefler belirlenerek amaçlar ortaya konulmaktadır (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Amaç belirlendikten sonra hedef kitleyle ilgili kapsamlı araştırmalar

yapılmakta, ulaşılmak istenilen hedefin karşıtı durumlar, kişiler ve kurumlar belirlenmekte, amaca y6nelik hedef kitlenin inançları, k6lt6rleri ve ge7miş deneyimleri gibi bir7ok etken g6z 6n6ne alınarak s6re7ler ve uygulamalar belirlenmektedir. Uygulamada ortaya 7ıkabilecek riskler hesaplanmakta, riskleri en aza indirecek 76z6mler 6retilmekte, algı y6netimi faaliyetlerine başlanacak uygun ortamın sağlanmasına ge7ilmektedir. Daha sonra etkin bir geribildirim mekanizması kurularak uygulamanın hedef kitle 6zerindeki algısı s6rekli takip edilmektedir. Geribildirim mekanizmasının etkin olması, uygulama s6recinde taktiklerin değiştirilmesi, yeniden d6zenlenmesi adına 6nem taşıdığı gibi, rakiplerin uygulayacakları algı y6netimine karşı alınabilecek 6nlemleri belirlemeyi de sağlamaktadır. Algı y6netimi ile ilgili bir başka nokta, hedef kitlelere y6nelik farklı stratejilerin belirlenmesi ve s6re7lerin hedef kitleye uygun olarak geliştirilmesidir (Bakan ve Kefe, 2012: 25-27).

1.1.4. Algı Y6netiminin S6reci

Algı y6netiminde algıya etki eden etmenler b6y6k 6nem taşımaktadır. Bundan dolayı algı y6neticileri tarafından hedef kitleyle ilgili araştırmalar yapılmakta, ilgili etmenler araştırılarak analiz edilmekte, elde edilen sonu7lara uygun şekilde algı y6netimi uygulamasının aşamaları oluşturulmaktadır. Algı y6netimi ile hedef kitlenin algısını y6nlendirmek, beklenen tutumları ve davranışları sergilemelerini sağlamak hedeflenmektedir. Hedef kitleyi etkilemek, istenilen algıyı sağlamak ve etkin algılama y6netimi yapabilmek i7in izlenmesi gerekeni adımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tun7 ve Atılın, 2017: 234):

- Sonu7lar 6zerinde etkisi olacak ve belirlenen hedeflere ulaşabilmeyi sağlayacak b6t6n sosyal paydaşları belirlemek,
- Y6netilebilecek birka7 konuyu, farklılaştırıcı unsur olarak belirlemek,
- Belirlenen konularla ilgili hedefe odaklı, b6t6n sosyal paydaşlarda duygusal etki oluşturacak mesajları belirlemek,
- Sosyal paydaşlara zihinsel ve duygusal olarak ulaşabilecek ana iletişim stratejilerini belirlemek ve kullanmak,
- İletilecek mesajların oluşturulmasında hedef kitlenin nasıl algılayacağını dikkate almak,

- İletişim alanında kullanılacak platformların, mesajların algısında oluşturabilecekleri etkileri belirlemek,
- Karşı tarafla etkin diyalog kurmak, aktif iletişim ile algılamanın daha yüksek olmasını sağlamak,
- Belirlenen hedefler doğrultusunda ortak akıl oluşturmak, geribildirimleri etkin şekilde değerlendirmek.

Bunlara ek olarak bilginin gerektiği zamanda iletilmesi de çok önemlidir (Zaman, 2007: 27). Algı yöneticileri, hedef kitlenin değerlerine gereken özeni göstermeli, kültürüne uyum sağlamalı, beklentilerini çok iyi belirlemeli ve bunların üzerinde bir yaklaşım sergilemeli, olabildiğince yalın olmalı, sonuca odaklanmalıdır. Algı yöneticilerinin belirlenen hedefe doğru giden yolda kimi zaman meşru olmayan unsurlardan yararlandıkları da görülmektedir. Algı yönetimi ile ilgili eleştiriler de bu konuda yoğunlaşmaktadır (Özer, 2012: 161-162).

1.1.5. Algı Yönetim Sürecinde Kullanılan Araçlar

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünyayı küresel bir köye dönüştürmüş, bu durum da toplumları ve algı yönetimi yapılacak hedef kitleleri daha kolay suistimal edilebilecek duruma getirmiştir (Zaman, 2007: 20). Siegel (2005: 120-122), insanların küreselleşen medya, haber döngülerinde süreklilik, anlık haber ve gerçek zamanlı bilgiye ulaşım, internet ve haber hazırlama kolaylığı gibi faktörlerden dolayı duyarlılıklarının arttığını belirtmektedir.

Küreselleşen medya, dünyanın her yerinden bilgilere ve haberlere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. İsteyen herkes, küresel medya üzerinden dünyadaki yaşanan gelişmelere anında ulaşabilmekte, gerçek zamanlı bilgi edinebilmektedir. Bu açıdan algı yönetimi konusunda medya, tartışılmaz bir şekilde en etkin araç olarak ön sırada yer almaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 25).

İletişim

Latince “cannunicare” kelimesiyle kullanılan iletişime Türkçede “ortak kılma” gibi bir tanım karşılık gelmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 2). İnsanlık tarihinde iletişimin çok önemli bir yeri vardır. İnsanlar toplumsal varlıklar olarak her zaman iletişim kurma,

kendi derdini başkalarına anlatabilme, duygu ve düşüncelerini gerek sözlerle gerekse el ve yüz hareketleriyle anlatma eylemini sürekli yapmak isterler (Kırık ve Sönmez, 2017: 16).

İnsanların çevreden her zaman birtakım bilgilere ulaşma çabaları da iletişim anlamına gelmektedir. Çevreden alınan bilgiler kişisel birikimlerden de yararlanılarak bir takım anlamlı bilgilere dönüştürülür (Eren, 2017: 69). Bilgi edinmede bireyin çevredekileri algılamasından yorumlamasına, tüm süreçte iletişim ön plandadır.

Kimi durumlarda mesajlarda aksamaların olması, iletilerin yanlış anlaşılması, mesaj metninin yeterince açık ve anlaşılır olmaması gibi nedenler yüzünden iletişim etkin şekilde yapılmayabilmektedir. Bu gibi durumlarda hedef kitleler iletileri farklı yorumlayabilmekte, beklenen davranışlardan daha farklı davranış sergileyebilmektedirler (Bakan, 2011: 139). Bundan dolayı iletişimin etkinliğini sağlamak, önceden ciddi bir şekilde programlama yapmayı gerektirir. Hedef kitleyi etkileyebilmek için doğru bilgileri aktarmak, ikna edici olmak, farklı görüşlere yer vermek, gerektiğinde bazı konulara karşı koymak, örgütsel bilinci aktarmak önemlidir (Bakan ve Kefe, 2012: 26).

Geri Bildirim

Geri bildirimin boşlukta hiçbir etkisi yoktur. Etkinin olması için geri bildirimin ele alındığı bir öğrenme bağlamı olmalıdır. Bu, öğretim sürecinin yalnızca bir parçasıdır. Tam bir anlayış eksikliğini değil, hatalı yorumlar ele alındığında geri bildirimler çok güçlüdür. Davranışçıların argümanının aksine geribildirimler kabul edilebilir, değiştirilebilir veya reddedilebilir. Bu da geribildirimlerin mutlaka bir pekiştirici olmadığını göstermektedir. Geri bildirim tek başına başka bir eylem başlatma gücüne sahip olmayabilir.

İşletmelerin hedeflerine ulaşma durumlarını tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmalarda geri bildirimden sıkça faydalanılmaktadır (Koçel, 2020: 480). Alınan geri bildirimler sayesinde güçlü yönlerle birlikte zayıf taraflar hakkında da geri bildirim alınabilmektedir. Bundan dolayı algı yönetiminde geri bildirimin özel bir yeri vardır. Çinli filozof Lao-Tzu “Başkasını bilmek bilgeliktir, kendini bilmek ise aydınlanmadır” demekte, böylece kendini tanımanın öneminin dışında, güçlü ve zayıf yönlerin bilinmesinin de bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (Russell, 2001: 1). Gerek insanların gerekse kurumların çevreleriyle uyum içinde olmaları adına geri bildirimler ciddi bilgi sağlamaktadır (Koçel, 2020: 481). Algı yönetiminde de istenilen hedeflere hangi oranda ulaşılabildiğini belirlemek için geri bildirimlerden sıkça faydalanılmaktadır.

Motivasyon

Belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere bireyin istek ve arzularına dayalı bir eyleme geçmesi güdüsü, motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Gruplar ve örgütler açısından bakıldığında, ortak hedefler doğrultusunda bireyleri yönlendirebilmek, onların ihtiyaçlarını tatmin edebilmek, bireyleri birlikte harekete geçmeye yönlendirebilmek gibi eylemler, motivasyon ile açıklanabilir (Bakan ve Kefe, 2012: 27).

Algı yönetimindeki stratejilerde motivasyon, insanların sorumluluklarını da içermektedir. Yüksek motivasyon ile verimlilikte artış sağlanabildiği gibi algı yönetiminde de bireylerin yüksek motivasyonlu olması, başarı oranını yükseltmektedir (Uğurlu, 2008: 151). Motivasyon insanların isteklerinden dürtülerine kadar birçok duygularını da içeren geniş kapsamlı bir kavramdır (Koçel, 2020: 619). Algı yönetiminde aslolan, bireylerin ihtiyaçların ve isteklerini uygun şekilde kabul etmek ve onları ortak hedefler doğrultusunda yönlendirebilmek, özendirebilmektir (Uğurlu, 2008: 153).

1.1.6. Algıya Etki Eden Etmenler

Algılama süreci, duyular aracılığı ile toplanan verilerden gerekli bilgileri seçme, bunlardan bir bilgi oluşturma ve yorumlama gibi birden fazla adımdan oluşur. Bu süreçte elde edilen bilgilerin belirli süzgeçlerden geçirilmesi ve uyumlandırılması gibi faaliyetler de bulunur. Algılama sürecindeki başlangıç noktası, duyu organlarından gelen ham verilerdir. Bu veriler geçmiş tecrübelerin süzgecinden geçirilmekte, önceden elde edilen bilgilerle karşılaştırılmaktadır. İşlenen veriler algı sürecinde kullanılmaktadır (Yüksel, 2011: 132). Bu açıdan bakıldığında algılama sürecinin bir bilgi işlem süreci gibi olduğu söylenebilir. Bilgi işlem sürecinde algıyı etkileyen birden fazla etken bulunmaktadır. Bu etkenler, elde edilen mesajların farklı algılanmasına veya değişmesine de yol açabilmektedir.

Algılar insanların değer yargıları, bulundukları ortamın normları ve ritüelleriyle şekillenmektedir. Bundan dolayı önceden elde edilen bilgiler, algıları çoğunlukla etkilemektedir. Bu durum, bir olayın ya da nesnenin görmek istenildiği gibi algılanması şeklinde de açıklanabilir. Bunların dışında kültürün ve etnik kimliğin de algılar üzerinde önemli etkileri vardır (Arğın, 2018: 23-24).

1.1.6.1. Uyarıcıdan Kaynaklı Etmenler

Uyarıcının şekli, büyüklüğü, rengi gibi fiziksel özellikleri, algıyı etkilemektedir. Benzer şekilde oransal değişiklikler, arka planda bulunanlar, yakınlık ve uzaklık, nesneye

duygusal yakınlık gibi birçok etmen de uyarıcıdan kaynaklı etmenler arasındadır. Uyarıcının büyüklüğü, algılamadaki oranı da etkilemekte çok büyük nesnelerin algılanmaları olasılığı da daha yüksek olmaktadır. Tam tersine küçük olanların gözden kaçabilme olasılıkları fazla olmakta, bu da algılanmaları ters oranda etkilemektedir. Bunu reklam panoları ile örneklendirdiğimizde küçük boy panolardaki reklamların daha zor algılandığı, büyük boylardakilerin ise daha kolay algılandığı söylenebilir. Birçok derginin arasında en büyük olanlar ilk olarak göze çarpmaktadır. Bunun tam tersi bir durum, büyük tabloların bulunduğu bir galeride küçük tablolara ilgi gösterilmesi şeklinde de görülebilir. Ancak bu durumda dahi algılama sürecinde büyük olan uyarıcıların öncelikli olarak algılandığı söylenebilir. Tabi ki sadece büyüklüğün algıda tek başına yeterli olduğu söylenemez (Arğın, 2018: 25).

Uyarıcının yüzeyi gibi rengi de algıyı farklı düzeyde etkileyen bir etkidir. Araçların genel kullandıkları renkler dışında kırmızı renkli bir arabanın trafikte doğrudan algılanması, renkle ilgili bir algı örneği olarak verilebilir Yakınlık da başka bir uyarıcıdır. Uzak bir ülkedeki depremde etkilenme ile yakın bir bölgedeki depremde etkilenme, aynı algı düzeyinde karşılanmamaktadır. Benzer şekilde yakın çevrede yaşanan bir terör olayı, farklı ülkelerde çok daha fazla insanı etkileyen bir terör olayından daha fazla insanı etkileyebilmektedir. Bir kısım ülkelerdeki yaşanan ciddi terör saldırıları, farklı ülke vatandaşları tarafından benzer saldırılar kendi başlarına gelmediği sürece algılanamamakta, ya da yetersiz düzeyde algı oluşmaktadır. Bu durum yakın tarihli mülteci sorununda uluslararası boyuttaki algıda görülmektedir. Mülteci sayısı artıncaya kadar çok yetersiz önlemler alınırken artan mülteci sayısı karşısında alınan önlemler çok daha fazla dikkat çekecek şekilde olmuştur.

Bunların dışında uyarıcıların fiziki olarak yakın/uzak olması, ışığın tam üzerine vurması veya flu olması gibi birçok etken de algıyı etkilemektedir. Bunun gibi birçok örnek verilebilir. Ancak ortak olan nokta aslında nesnelerin aynı olduğu, sadece kişilerin algılarının duruma göre değişiklik gösterdiğidir (Arğın, 2018: 25-26).

Uyarıcıların sayıca çok olması, algılamayı da artıracaktır. Bir kere, iki kere ve n kere aynı nesneyle muhatap olmak, istenmese de algılanma zorunda bırakacaktır. Algı düzeyi tartışılrsa da uyarıcı sayısının fazla olmasının algılamayı artırdığı bir gerçektir. Bu duruma örnek olarak yangın çıkışlarının, tehlike uyarılarının, insan sağlığına yönelik tehlikelerin uyarılarının birçok yerde tekrar edecek şekilde bulunması verilebilir. Benzeri durum trafik işaretlerindeki sıklık ile de örneklendirilebilir.

Uyarıcıyı sık sık yinelemek, yine algılanmadaki olasılığı artıran bir etkidir. Uyarıcıdaki belirli frekanslar ile kişilere algılanma sinyali gönderilmesi, karşı tarafın yine istemese de algısında bir yer edinecektir. Uyarıcının frekanslarındaki sıklık ne kadar yüksek ise algılama da o kadar fazla olacaktır. Bunu bir türlü beyin yıkama gibi adlandırmak çok da yanlış olmayacaktır. Öğrenmenin temelini tekrara dayanması da bu duruma örnek olarak verilebilir. Algı sürecinde ve davranış değişikliğinde tekrarın önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Saydam, 2015: 406). Reklamcılıkta da tekrardan hareketle insanların belleklerine belirli mesajları yerleştirmek, sıkça kullanılan bir yöntemdir. Tekrarlanan mesajlar ile istenilen ürün veya iletilerin insanların belleklerinde kalıcı şekilde yer almalarına çalışılmaktadır.

Algı sürecini etkileyen birçok etken vardır. Uyarıcıların fiziksel olarak boyutları, renkleri, kokuları, hareketlilikleri gibi etkenler algılama sürecine etki etmektedir. Uyarıcıların görülme sıklıkları, görülme frekansları gibi durumlar da algı üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin algılama düzeylerinin farklılıkları da bu etkenlerden farklı olarak etkilenmektedir (Arğın, 2018: 28).

1.1.6.2. Ortamdan Kaynaklı Etmenler

Aynı kültür çevresinde yetişen insanların algılamada ve tanımada gösterdikleri eylemler arasında belirli bir yakınlık bulunmaktadır. Bunu ortak yaşanmışlıkların algılamaya da benzer şekilde etki edebildiği şeklinde söyleyebiliriz. Bu durum ortak ideolojilerin paylaşımı olarak da adlandırılabilir (İnceoğlu, 1985: 9). İnsanların algı düzeylerini en çok etkileyen etkenin kültür olduğu söylenmektedir. Kültür, belirli bir çevrede bir arada yaşayan insanların arasında belirli düzeyde benzerlik oluşturmakta, bu da ortak bir algı kültürünün oluşmasına da yol açmaktadır.

Kültür birçok verinin yıllar içerisinde birleşimi ile oluşur ve aslında yıllarca biriktirilen değerlerin bir işlevi olarak da tanımlanabilir. İnsanlar bulundukları toplumun kültürel yapısı içindedir ve çevrelerini bu kültürel yapı kuşatmıştır. Bundan dolayı algıları da bu çevre elemanlarına bağlıdır. Bu durum kültürler arası algılama farklılığını da açıklamaktadır. Örnek olarak Hindistan'da öküzlere belirli bir dinsel obje özelliği verilirken diğer ülkelerde böyle bir özelliğin olmaması verilebilir. Salt objelerle ilgili değildir bu durum. Aynı zamanda toplumsal davranışlar da kültürel yapıyla doğru orantılıdır ve algılamada kültürler arası farklılıklar da bu yüzden ortaya çıkar. İnsanlar

yaşadıkları toplumdaki değer yargılarına, inançlara ve kültüre göre yaşar, algıları da buna göre şekillenir (Arğın, 2018: 29).

Yaşanılan ortam, insanların algılarında oluşabileceklerle ilgili bir beklenti de doğurmaktadır. Bu durum aslında bireyi belirli bir algı baskısına da almaktadır. Algıların istenilen şekilde kontrol edilebilir olması, algı yönetiminin önemli bir adımdır. İnsanlar da kendi algı ve davranışlarını, beklentilerine yönelik bir sınırdan tutmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal çevre de algı üzerinde etkili olmaktadır (Cüceloğlu, 1996: 133).

Uyarıcıların çeşitliliği de ortamla alakalı önemli bir algılama süreci etkenidir. Uyarıcılarda çeşidin artması, esas konunun algılanmasını düşürmektedir. Başka bir deyişle çok fazla uyarıcı arasında belirli bir uyarıcıya yoğunlaşmak güçleşmektedir. Bu durumda algılayıcının durumu algılaması çok zor hale gelmektedir. Algılayıcı öncelikle duyumsama engellerini aşmak, sonra algılamaya geçmek zorunda kalmaktadır. Uyarıcı çeşitlerinin artması, yapılacak seçimi zorlaştırmakta, bu da algıyı düşürmektedir (Arğın, 2018: 29).

1.1.6.3. Algılayıcıdan Kaynaklı Etmenler

Algılama, ilgili bireyin kendisiyle de doğrudan ilgilidir. Bireyin ihtiyaçlarından beklentilerine, duygularından yargılarına kadar birçok etken, algılama düzeyine etki edecektir. Bunlar algıyı etkileyen bireysel etkenler olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar mesaj aynı olsa bile hedef kitledeki her birey, diğerinden farklı bir şekilde algılamada bulunabilecektir. Sadece benzer kültürlerden gelenlerin benzer algılama davranışları sergileyebilecekleri söylenebilir. Bu durum birebir aynı davranışları sergileyecekleri anlamına doğal olarak gelmemektedir. Ancak genel olarak her birey kendi özelliklerinden hareketle bir algılama gerçekleştirir (Arğın, 2018: 31).

Güdülerin algıyı nasıl etkilediğine yönelik yapılan bir araştırmada denekler iki gruba ayrılmıştır. Bir grup aç bırakılırken diğer grup ise susuz bırakılmıştır. Gruplara daha sonra buzlu bir cam arkasından fazla net görülmeyen nesneler gösterilmiştir. Gruplardan aç olanlar nesneleri yemeklere, susuz olanlar ise içeceklerle benzetmişlerdir. Bu durum, insanların fiziksel durumlarının algıyı nasıl etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarında da sevdikleri bir kişinin sözlerine farklı yaklaşırken, çok sevilmeyen ve beğenilmeyen bir kişinin sözlerine ise değer vermeyerek duygusal yaklaşımlar göstermektedirler. ‘İnsanlar görmek istediklerini görürler’ sözü algılamada güdülenmenin rolünü açıklayan güzel bir deyimdir (Cüceloğlu, 1996: 122-123).

1.1.7. Algılama Yönetiminde Başarı İçin Temel Kurallar

Modern çağda etkili ve başarılı bir algı yönetimi ve manipülasyon taktiklerinin başarıya ulaşması için bazı kuralları göz ardı etmemek gerekir. Gültekin, (2016: 22)'e göre algı yönetiminin başarı şansını artırmak için uyulması gereken kurallardan biri *Niçin* sorusunun sorulmasını engellemek için amacın gizlenmesidir. Başarılı bir algı yönetimi için nitelikli bir yalan mutlaka içinde önemli oranda gerçek barındırmalıdır. Böylece gerçeğe yaslanarak yalan daha inanılır hale getirilebilir. Saygınlık, toplumsal statü ve unvan kaynağın saygınlığını ifade ederken, algıyı yöneten kişinin kendi çıkar ve menfaati için uğraştığı izlenimini gizleyebilmek de güvenilirlik olarak tanımlanabilir. Algı yönetimi süreci bilgiyi ya da durumu *satış ve pazarlama* sürecidir. Etkili bir algı yönetimi hedef kitlenin bir arada bulunacağı medya, okul veya ibadethaneler gibi ortamlar gerektirir. Bu durumda Okul-Güven, Medya-Duyuru ve İbadethane-Onay mekânı olarak kullanılabilir (Sarı, 2019: 13-14).

Başarılı algı yönetiminin bir diğer kuralı muhatabın zihnini, aktarılacak bilgileri kabule hazır hale getirmek anlamındaki tarlayı sürmektir. Yapılan konuşmalar öncesinde konuşmacının özgeçmişinin okutulması buna örnek olarak verilebilir. Bunu yanı sıra paylaşılan bilgiyi bütünden koparmak yalnızca eksik bilgilenme anlamına gelmez; amaçlı ayırtırılmış bilgi duygu, davranış ve tutumların farklı şekillenmesine neden olabilir. Etkisi oldukça güçlü olan bir diğer kural ise tekrar, sürekli tekrar kuralıdır. Algıyı yönetmek isteyenler seçtikleri bilgiyi, veriyi, haberi, fotoğrafı sürekli olarak tekrar ederler. Tekrarlanan bilgi maruz kalanlar için önemli hale gelir. Algıyı yönetenler tarafından paylaşılan bilgi genellikle işleminden geçirilmiş bilgidir. Verilen bilgi, bilginin nasıl yorumlanması gerektiği mesajını da içinde barındırır. Bu bazen bilgiye bir kavram ekleyerek bazen içerikteki küçük bir bilgiyi ihmal ederek bazen de belirli bir bölümün altını çizerek vurgulayarak yapılır. Algı yönetimi açısından akıldan ziyade duygulara hitap etmek önemlidir, çünkü duyguların akli gölgelediği ve hatta bilişsel süreçleri bir süreliğine felç ettiği bilinen bir durumdur (Sarı, 2019: 14).

Hedef kitlenin değerlerine dayalı bir algı yönetimi sürecinin başarılı olma olasılığı daha yüksektir. Bunu için gerekli olan şey, hedef kitlenin değerlerini ve duyarlı olduğu konuları bilmektir. Son olarak “ya uyu ya da uyuyormuş gibi davran” kuralından bahsedilebilir. Algı yönetimine maruz kalmış topluluğa eğer farklı davranır veya doğruyu söylerseniz *yalnız bırakılır, itibarsızlaştırılır, dışlanır, küçük düşürülür, iftiraya uğrarsınız* mesajı verilir ve algı yönetiminin başarısı sağlanabilir. Benzer olarak Saydam (2015: 205) algı

yönetiminin temel kurallarından bahsederken hedef kitlenin değerlerine uymak, kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek gibi kuralların algı yönetiminde başarıyı artırabileceğini bildirmiştir. Ayrıca, kafaları karıştırmamak, sonuca odaklanmak, gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmaları yönetebilmek, görselliği doğru yönetmek ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmekte Saydam, (2015) tarafından algı yönetimi için gerekli kurallar olarak gösterilmiştir.

1.1.8. Algılama Sürecinde Sosyal Etki

Sosyologların, psikologların, iktisatçıların, pazarlamacıların ve örgütsel davranışçıların ilgilendiği disiplinler arası bir kavram olan sosyal etki, bir bireyin başka bir birey veya grupla etkileşiminden kaynaklanan düşünce, duygu, tutum veya davranışlarındaki değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Latane, 1981: 383). Sosyal etki, insanların başkalarının gerçek ve hayal edilen baskılarından etkilenme biçimleri olarak tanımlanmakta ve sosyal etki süreçleri, bir bireyin tutumlarının, bilişlerinin ve davranışlarının başka bir bireyin davranışlarıyla değiştirildiği süreçleri ifade etmektedir (Cialdini ve Goldstein, 2004). İnsanlar, başkalarının davranışlarından etkilenmektedirler, çünkü davranışlar genellikle sosyal bağlamda meydana gelmektedir (Biel ve Thøgersen, 2007).

Kelman (1961)'a göre, sosyal etki üç farklı sürecin (içselleştirme, teşhis etme, uyum) bir veya daha fazlasıyla oluşmaktadır. İçselleştirme, birey etkiyi kabul ettiğinde gerçekleşmektedir. İçselleştirmenin, bireyin bir “görev seti” benimsediği, yani gruptaki diğerlerini gerçekte arabulucular olarak gördüğü zaman gerçekleşmesi beklenir (Thibaut ve Strickland, 1956). Teşhis etme, bir birey diğerinden türetilmiş bir davranış veya görüş benimsediğinde gerçekleşmektedir. Uyum, birey bir ödül almak veya bir başkasının aracılık ettiği bir cezayı önlemek için başkalarının beklentilerine uyduğunda ortaya çıkmaktadır.

1.1.9. Algı Yönetiminde Sosyal Medya

İnsanların davranışları, algının ve tutumun ortamla ilgili etkenlerle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Ceng, 2018: 668). Algı yönetimi açısından konulara bakıldığında insanlar, her geçen gün daha fazla mesajın etkisi altında kalmakta, bu da algı düzeylerini ister istemez düşürmektedir. Siyaset ile ilgi açısından da durum bundan farklı değildir.

Geçmişte insanlar günlük siyasete daha fazla ilgi gösterirken artık çok fazla ilgi göstermemekte, daha basit bir yaşam ve düşünce tarzını tercih etmektedirler. Bu bağlamda siyasetçilerin hedef kitleye yönelik yaptıkları açıklamalar, genel olarak düşük düzeyde algılanmaktadır. Bundan dolayı seçimlerde yürütülen kampanyalarda seçmen kitlenin bu ilgisizliği göz önüne alınarak planlamalar yapılmaktadır (Ceng, 2018: 668). Hedef kitleyi etkilemek için artık planlama yapanlar daha fazla çalışmakta, içeriklerin nasıl sunulduğundan ses ve müzik gibi birçok algıyı uyaracak etkene dikkat edilmektedir.

Özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik gelişmeler, yeni ve çok etkili bir medya türünü ortaya çıkarmıştır. Bugüne kadar yazılı ve görsel medya, başka bir ifadeyle gazeteler, radyolar ve ilerleyen zamanda televizyonlar insanları toplu olarak etkilemek üzere yoğun şekilde kullanılırken artık sosyal medya da çok etkin bir şekilde algı yönetiminde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital medya olarak da adlandırılabilen yeni medyada özellikle genç kitle olabildiği kadar az okuma, olabildiği kadar kısa videolar izleme gibi hızlı bir yaşam modelini takip etmektedir. Bu da artık hedef kitleye yönelik daha farklı planlamalar yapmak gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın anında insanlara ulaşabiliyor olması, mesajın en hızlı şekilde hedef kitleye ulaştırılabiliyor olması gibi çok önemli özellikleri bulunmaktadır. Buna karşılık mesajın ömrü çok kısa sürmekte, ancak *viral* olanlar belirli bir süre sosyal mecralarda yaşamına devam etmektedir (Ceng, 2018: 669).

Geleneksel medya belirli kitlelere alışlagelmiş yöntemlerle seslenmektedir. Buna karşılık yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu dijital medya, sosyal ağlar aracılığı ile birbirini tanımayan ama örgütlenebilen grupların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya araçları, çok hızlı bir şekilde sanal kalabalıklar oluşturabilmekte, insanlar da bu kalabalık içerisinde kendisini bulabilmektedir. Sosyal medyayı kullanan her birey, güncel yaşamla ilgili istediği bilgiye bu ortamlardan ulaşabilmekte, kendi düşüncelerini de buralardan yayabilmektedir (Yıldız, 2013: 56).

Sosyal medya ile iletişimin etkileşimli yani karşılıklı olması, insanların dahil oldukları gruplar içerisinde daha aktif olmalarına da yol açmıştır. Normal yaşam içerisinde daha pasif konumda kalan insanlar, bilgisayar ve klavye başında daha aktif hatta agresif kişilikler haline gelebilmektedirler. Sosyal medyanın bu kadar insan yaşamı üzerinde etkili olması, son onlu yıllarda aile yapısının da yeni düzene göre şekillenmesine yol açmış, daha bireysel, benmerkezci düşünen kitleler ortaya çıkmıştır. Ancak durum sadece olumsuz yönden ele alınmamalıdır. Büyük kitlelerin inanılmaz hızda bir araya gelebilmelerini de

sosyal medya sağlamakta, kendisine toplum içerisinde yer bulamayan bazı kişiler de sosyal medya aracılığı ile kendilerine bir çevre oluşturmaktadırlar (Eren ve Aydın, 2014: 198).

Kendisini bu dijital toplumda konumlandıran insanlar, sosyal medya platformlarında birçok insanla bir araya gelmekte, günlük sosyal, ekonomik ya da magazinsel bilgileri ağ ortamında paylaşmaktadırlar. Fenomen olan veya olmaya çalışanlar, her geçen gün büyüyen ağlarda daha fazla insan tarafından takip edilmekte veya kendileri çok daha fazla insanı takip etmektedirler. Yine benzer şekilde ağlar üzerinde benzer düşünen kişiler bir araya gelmekte ve büyük/küçük birçok grup oluşturulmaktadır. Bu açıdan sosyal medya ortamları, kullanıcıları belirli gruplar altında toplamaya da uygun ortamlar haline gelmiştir (Ceng, 2018: 670). Sosyal ağlar bir yandan insanları bireysel hale getirirken diğer yandan da gruplara üyelikler ile sanal ortamda daha sosyal bireyler olmalarına olanak sağlamaktadır. İnsanlar, üyesi oldukları sanal gruplara ciddi düzeyde aidiyet duygusuyla da bağlanabilmektedir.

Medyadaki iletilerde bir anlatı oluşturma yöntemi olan *çerçeveler* de insanların algı ve tutumlarını oluşturmada etkisi olan etmenler arasındadır. Sorunların tanımlandığı, değerlendirildiği ve çözüm önerilerinin sürüldüğü yöntem olarak çerçeveler tanımlanabilir (Entman, 1993). Çerçevelere bilişsel kısayol da denilmektedir. İnsanlar çerçeveler ile fikirlere daha derli toplu ulaşabilmektedir. Çerçeveler ile ulaşılmak istenilen hedef kitleye de mesajlara daha hızlı ulaşmak olanağı sunulmaktadır. Genel bilinen adıyla etiket / *hashtag* kullanımı, iletilmek istenilen fikirleri belirli başlıklar altında toplamayı sağlamaktadır.

1.2. Siyasal İletişim ve İmaj

Siyaset, toplumsal yaşantı ile birlikte başlamıştır. Toplumların ortak hareket etme ihtiyacı, yöneten ve yönetilenler olmak üzere siyaseti, toplumsal yaşamın doğal bir gereksinimi olarak ortaya çıkarmıştır. İktidara gelmek ve iktidar gücüne sahip olmak için halkı etkilemek adına siyasi iletişimin gerekliliği, her dönemde kendini göstermiştir. Bu bölümde siyasal iletişim ve imaj kavramları ele alınarak incelenmektedir

1.2.1. İletişim ve Siyaset Kavramları

Hayatın var olduğu her yerde iletişim vardır. Siyasetin bir iletişim sanatı olduğu düşünülürse, siyasal iletişimi anlayabilmek için öncelikli olarak iletişim kavramını

anlamak gereklidir. TDK iletişimi “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlamaktadır. İnsanoğlunun toplumsal bir varlık olarak hareket etmeye başladığı dönemlerden itibaren iletişim önemli bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır. Günlük hayat içerisinde sıradanlaşan iletişimin bilimsel olarak ele alınması, yakın geçmişte “iletişim bilimleri” adıyla bilim dalı haline gelmesine yol açmıştır.

Toplumsal yaşam içerisinde insanların kendisi ve çevresi ile uyumlu bir etkileşim kurabilmeleri, geçmişten gelen bilgisel mirası kullanabilmeleri, iletişim gücü olarak nitelendirilmektedir. İnsanları yaşayan diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, öğrendiklerini çevresine ve kendisinden sonraki kuşaklara aktarabilmesidir. Bu bağlamda iletişim, anlatma ve anlaşma bilimi olarak görülebilir. Ancak bu noktada iletişimde bulunacak kişiler arasında karşılıklı güven ve anlayışın sağlanmış olması gerekmektedir. Çünkü iletişim sürecinin sağlıklı olabilmesi, kaynağın güvenilir olmasının yanında alıcının da iletişimde bulunma isteği ile mümkün olmaktadır. Diğer türlü durumlarda iletişim, süreç olmaktan çıkmakta, tek yönlü olmaktadır (Yüksel, 2014: 4-5).

İletişimin İngilizce karşılığı olan “communication” sözcüğü, Latince “communis” (ortak) kelimesinden türetilmiştir. Kelimenin kökeninden hareketle iletişimin ortak bilgi alışverişi olduğu söylenebilir. İletişim kavramı ile ilgili alan yazın incelendiğinde birçok farklı tanım olmasına karşılık, ortak noktanın paylaşım ve etkileşim edimlerini içerdiği görülmektedir (Demirkaya, 2012: 19). Genel bir tanımlama olarak “insanlar arası iletişim bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasında kurulan ilişki yoluyla bir insandan diğerine (veya insanlardan diğer insanlara) bazı oluklar kullanılarak, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığıyla ve değişim amacıyla aktarılması” sürecidir (Yüksel, 2014: 11). Odabaşı (2011)’na göre iletişim, iki kişinin karşılıklı düşünce ve duygularını, birbirlerini anlayarak paylaşma sürecidir. Ergin ve Birol (2014) ise iletişimin zihinsel boyutuna değinmişlerdir. Bir zihnin diğerlerini etkilediği yazılı, sözlü veya diğer türlü (müzik, bale, heykel vb.) insan davranışları iletişim kavramını oluşturmaktadır. Bursalıoğlu (2015) iletişimin insan davranışlarını değiştirme amacıyla kullanılan sembollerin iletilmesi süreci olduğunu belirtmektedir. Williams (1979: 283-284), iletişim üzerine birçok tanım olmasına karşılık genel ve geniş anlamda iletişim kavramının, bilgi paylaşma eylemi olduğunu belirtmektedir. Lunenburg (2010: 1) de iletişimi bir kişiden (kişilerden) diğer kişilere bilgi iletme süreci olarak tanımlamaktadır. Lunenburg’e göre iletişim sürecinin önemli unsurları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. İletişim Süreci
Kaynak: Lunenburg (2010: 2)

İletişimde ortak unsurlar gönderici ve alıcıdır. Gönderici, bir fikir veya kavramı iletmek ihtiyacı ile iletişimi başlatır. İletin hedefinde alıcı(lar) vardır. Gönderici, iletmek istediği bilgiyi yazı, şekil, sözlü veya sözsüz olarak kodlayarak iletiyi oluşturur. Ortak iletişim ortamı üzerinden gönderilen ileti, kullanılan yöntemle bağlı olarak ortamdaki gürültüden etkilenebilir. Alıcı gelen iletiyi çözümler ve gerektiğinde göndericiye geri bildirimde bulunur.

Williams (1979: 284-286) iletişimin 6 temel ögesi olduğunu belirtmektedir. Birinci öge kaynak olarak tanımlanmakta ve iletiyi göndereni ifade etmektedir. İkinci öge, kaynağın alıcıya gönderdiği uyarı anlamına gelen iletidir. Üçüncü öge olan kodlama, iletinin uygun simgelerle iletme hazırlanması aşamasını göstermektedir. Dördüncü öge iletinin kaynaktan alıcıya gitmesini sağlayan oluk olup beşinci öge ise kaynağın hedefindeki kesimi ifade eden alıcıdır. Alıcı, iletişim sürecinin en önemli ögesidir ve iletinin mutlaka alıcının anlayabileceği detayları olabildiğince açık bir şekilde içermesi gereklidir. Altıncı ve son öge, iletinin kodunun alıcı tarafından açılması sonucu alıcıda oluşan değişimleri içeren iletişimin etkileri ögesidir. İletişimin temel amacı alıcının davranışlarında değişim oluşturmak olduğu için, etkin iletişim, beklenen alıcı davranışlarının ortaya çıkabilmesi olarak tanımlanabilir. İletişimin alıcı üzerinde bilgi, tutum ve açık davranış değişimleri yaratmak üzere üç ana etkisi bulunmaktadır.

Farklı durumlarda iletinin nasıl tasarlanması ve gönderilmesi gerektiği ile ilgili stratejilerin belirlenmesinde temel iletişim modelleri kullanılmaktadır. Demiray (2014: 51-56) temel iletişim modellerini Aristo, Lasswell, Shannon ve Weaver, Berlo modelleri olarak ele almaktadır.

Aristo Modeli: Aristo'nun M.Ö. IV. yy'da ortaya koyduğu model, ilk iletişim modeli olarak kabul edilmektedir. Aristo'nun iletişim modeline göre konuşmacı ile dinleyici arasındaki konuşma, basit iletişim sürecidir. Model, "Konuşmacı (Kaynak) → Konuşma (İleti) → Dinleyici (Alıcı)" üçlüsünden oluşmaktadır. Konferans ortamında konuşmacının tek yönlü olarak dinleyicileri bilgilendirmesi, bu modele örnek olarak gösterilebilir.

Lasswell Modeli: Tek yönlü iletişim sürecini ele alan bu model, 1948 yılında Harrold D. Lasswell tarafından ortaya konulmuştur. Model, “Kim? (İletişimci) → Neyi Söylüyor? (İleti) → Hangi Kanalla (İletişim Ortamı) → Kime Söylüyor? (Alıcı) → Hangi Etki Düzeyinde? (Etki)” sürecinden oluşmaktadır. Bu model Braddock tarafından geliştirilmiş, iletinin “hangi koşullarda” ve “hangi amaçla” gönderildiği konuları da eklenmiştir. Modele yönelik en büyük eleştiri, geri bildirim ögesinin modelde açıkça belirtilmemiş olmasıdır. Öğretmenlerin öğrencilere, öğrencinin soru sormayacağı şekilde bir bilgiyi aktarması, bu modele örnek olarak verilebilir.

Shannon ve Weaver Modeli: Model Claude Shannon ve Warner Weaver tarafından 1949 yılında geliştirilmiştir. Özellikle telefon üzerinden yapılan iletişimlerde ortam gürültüsünün iletişim sürecine etkisinin vurgulandığı model, Bell Telefon Şirketi Laboratuvarında yapılan çalışmalar sonrasında çıkartılmıştır (Williams, 1979: 295). Kaynağın iletisi elektrik sinyallerine dönüştürülerek telefon telleri üzerinden alıcıya gönderilir ve alıcı sinyali çözerek sese çevirir iken, iletinin düzenine karışan ve bir şekilde bozan istenmeyen durumlar, gürültü” olarak değerlendirilmektedir. Model, düzgün ve doğru iletişimin önündeki engellerin de iletişim sürecinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyması açısından önemli bir tanımlama getirmektedir. “Gürültü” olarak adlandırılan bu tanımlama, bozuk bir tel veya telefon alıcısı üzerinden açıklanmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Shannon ve Weaver İletişim Modeli
Kaynak: Williams, (1979: 295)

Shannon ve Weaver’ın iletişim modelini geliştiren DeFleur, gürültü ögesinin kaynak ya da alıcıdan kaynaklanabileceğini ileri sürmüş, gürültüye “duygusal gürültü” anlamını da yüklemiştir. Buna örnek olarak alıcının hasta olması, kaynağın dikkatinin dağınık olması gibi nedenleri göstermiştir.

Berlo Modeli: Bu model iletişim bilimci David Berlo tarafından geliştirilmiştir. Berlo modeline göre iletişim kaynak, ileti, kanal ve alıcı olmak üzere 4 temel öğeden oluşmaktadır. İletişim süreci içerisinde kaynağın davranışlarını belirleyen en önemli etmen iletişim becerileridir. Bunlara düşünme, konuşma, yazma, çizme becerileri örnek olarak

verilebilir. Ayrıca iletişimde bulunduğu kişilere ve kendi sosyo-kültürel çevresine karşı tutum ve davranışları da kaynağın iletişim sürecindeki davranışını belirleyen etmenler arasındadır. İleti doğal dillerden biri olabileceği gibi vücut dili, müzik, sanat gibi farklı simge veya yöntemlerden oluşabilir. Önemli olan, alıcının iletiyi anlayabileceği dilin seçilmesi ve ileti kanalına yönelik doğru seçeneğin kullanılmasıdır. Kanal veya oluk, duyu organları olabileceği gibi telefon, gazete yazısı, televizyon yayını, internet gibi bir araç da olabilmektedir. Oluğun türü, yapılacak iletişimin amacına yönelik olarak belirlenir. Alıcı, iletişim modelindeki son noktadır (Williams, 1979: 299-300; Demiray, 2014: 56-57).

Mağara insanların duvarlara çizdikleri resimlerle başlayan insanlar arası iletişimde, bilgi çağında internet teknolojileri üzerinden kurulan iletişim de dahil olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. Kronolojik olarak iletişim araçlarının gelişimi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İletişim Araçlarının Gelişimi

Yıl	İletişim Araçları	Yıl	İletişim Araçları
M.Ö. 25000	Mağara resimleri	M.S. 1947	Transistör
M.Ö. 3100	Hiyeroglif yazı (Sümer)	M.S. 1948	Gramafon
M.Ö. 1600	Bilinen ilk alfabe (Filistin)	M.S. 1956	Videoteyp
M.Ö. 1200	Resimli yazı (Çin)	M.S. 1957	Uydu (Sputnik)
M.Ö. 730	Fonetik alfabe (Yunan)	M.S. 1962	Uydu aracılığıyla televizyon yayını
M.S. 1041	Hareketli tipte ahşap baskı (Çin)	M.S. 1963	Kompakt Kaset, Audioteyp
M.S. 1241	Metal tip baskı (Kore)	M.S. 1969	ARPANET
M.S. 1456	Gutenberg hareketli tipte el matbaası (Almanya)	M.S. 1971	Mikro işlemci
M.S. 1609	Düzenli basılan gazete (Almanya)	M.S. 1976	VHS videokaset kaydı
M.S. 1814	Düz yataklı silindir baskı	M.S. 1976	Teletext
M.S. 1839	Fotoğraf	M.S. 1978	Telefax
M.S. 1844	Telgraf	M.S. 1979	Walkman
M.S. 1846	Çift silindirli roratif baskı	M.S. 1980	CNN (Cable News Networks)
M.S. 1867	Daktilo	M.S. 1981	MTV (Müzik televizyonu)
M.S. 1876	Telefon	M.S. 1981	IBM kişisel bilgisayar
M.S. 1888	Halka satılan fonograf	M.S. 1982	Audio Compact Disk
M.S. 1895	Halka film gösterimi	M.S. 1984	Apple Macintosh bilgisayar
M.S. 1895	İlk radyo yayını	M.S. 1991	World Wide Web (Internet)
M.S. 1911	İlk televizyon yayını	M.S. 2004	Facebook
M.S. 1920	Sürekli radyo yayını	M.S. 2005	YouTube
M.S. 1936	Sürekli televizyon yayını	M.S. 2006	Twitter
M.S. 1945	Programlanabilir elektronik bilgisayar		

Kaynak: Şimşek, 2012: 33.

Gönenç (2007: 88-89), iletişimi bireysel, kitlesel, siyasal, toplumsal boyutları ile ele almakta, ayrıca ses ve görüntüye dayalı, yazılı veya işarete dayalı iletişim ile elektronik iletişim olmak üzere sınıflandırmaktadır.

- Bireysel iletişim: İki kişinin iletişim araçları üzerinden karşılıklı haberleşmesi ve konuşmasıdır.
- Kitlesel iletişim: Haber ve bilgilerin kitlesel iletişim araçları kullanılarak toplumlar tarafından aynı anda öğrenilmesinin sağlanmasıdır.
- Siyasal iletişim: Devlet yöneticilerinin veya siyasi partilerin kamuya yönelik yaptıkları açıklamalardır.
- Toplumsal yaşama ilişkin iletişim: Toplumsal yaşama yönelik olayların veya gelişmelerin kamuoyuna aktarılmasını sağlayan iletişimidir.
- Ses ve görüntüye dayalı iletişim: Radyo, televizyon, fotoğraf vb iletişim araçlarının kullanıldığı iletişim biçimidir. İnsanların görme ve işitme duyularına yönelik olduğundan, bilgilerin daha kısa sürede algılanmasını sağlamaktadır.
- Yazılı ve işarete dayalı iletişim: Yazı, şekil veya işaretlerin kullanıldığı bu iletişimin en önemli örneği, gazeteler ve dergilerdir. Reklam panoları, afişler, tabelalar dışında işaret dili de bu grupta değerlendirilmektedir.
- Elektronik iletişim: Elektronik alanda yaşanan büyük gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması, mobil uygulamaların günlük hayata girmesi bu iletişim yöntemini en çok kullanılan yöntem olarak öne çıkarmaktadır.

Arapça kökenli bir sözcük olan “siyaset”, kelime karşılığı olarak at eğitimi anlamına gelmektedir. Kavramın Yunanca kent devletleri için kullanılan “polis” kelimesinden türetilen “politika” (politics), siyaset ile aynı kavram olup devlete ait işler anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 2014: 17). Siyaset ve politikanın eş kavramlar olduğunu Akyüz (2009: 94) de belirtmekte, kelimenin kökeninden türetilen politeia’nın anayasa veya cumhuriyet; politike’nin siyaset, devlet işleri ve devleti yönetme sanatı; politikos’un devlet adamı ve politis’in de vatandaş anlamında kullanıldığını açıklamaktadır.

Heywood (2007: 22) siyaseti “insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Politika, ülkenin yönetilmesi, devletin ve devletler arası ilişkilerin kurulup yürütülmesi

sanatıdır (Akyüz, 2009). K. Dahi ise siyaseti “insanlar arasındaki otorite, iktidar ve egemenlik olgularını içeren ilişkilerin sürekli ve kalıcı bütünü” olarak tanımlamaktadır (akt. Vergin, 2008: 143). David Easton’a göre siyaset “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması süreci” anlamına gelmektedir (akt. Canbey, 2009: 33).

Siyasetin temeli çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesine dayalı bir çatışmadır. Bu çatışma toplum değerlerinin ve kıt kaynakların paylaşılmasından doğmakta, paylaşımı yönetmenin yolu iktidara sahip olmaktan geçmektedir (Kapani, 2015: 17). Van Dyke siyasetin bir mücadele olduğunu, bu mücadelenin kamunun sorunlarına kendi çözüm yöntemlerini kabul ettirmek, başkalarının tercihlerini engellemek üzere çeşitli aktörler tarafından yürütüldüğünü ifade etmektedir (akt. Oğuz, 2011: 5).

Max Weber devletin, sınırları belirli bir toprak bütünlüğünde yaşayan toplum üzerinde hakimiyet kuran siyasal bir örgütlenme olduğunu belirtmektedir (akt. Vergin, 2008: 32). Siyaset sosyolojisi açısından bakıldığında ise siyaset, modern devletle sınırlı değildir. Bunun nedeni ise devlet yapısı olarak örgütlenmeyen toplumlarda da siyasetin var olmasıdır. Yönetenler ve yönetilenler arasında evrensel bir ilişki vardır. Bu bağlamda yöneten ve yönetilenlerin olduğu her ortamda siyasetin var olduğu söylenebilir (Vergin, 2008: 34-35). Siyaseti örgütsel yapı içerisinde tanımlayan Bursalıoğlu (2015: 34), karar ve eylemlere yön verme amacı ile belirlenen ilkeleri siyaset ile kavramsallaştırmaktadır. Sonuç olarak siyaset kavramına bakıldığında birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Tanımların ortak noktası iktidara sahip olmak ve paylaşımları yönetmek için bir mücadele sürecinin yaşanması, siyasetin olduğu yerde “yöneten” ve “yönetilen” öğelerinin bulunmasıdır.

1.2.2. Siyasal İletişimin Tanımı ve Önemi

Siyaset kurumu açısından iletişim, amaçları gerçekleştirmek için kullanılması gereken bir araçtır. Kendini ifade etmenin, halka hedef ve amaçları anlatabilmenin yolu, iletişim faaliyetlerinden geçmektedir (Başarır, 2015: 9). Siyasal iletişimin siyasal yaşamdaki rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır (Çengel, 2015: 183). Siyasi arenadaki aktörlerin birbirlerini anlama ve anlatma biçimi, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Aktörlerin birbirleriyle etkileşim içinde olmaları, birbirlerini anlamak ve ikna etmek için çaba göstermeleri, siyasal iletişim süreci içerisinde yürütülen faaliyetlerdir. Demokrasinin gelişmesine bağlı olarak siyasal iletişimin de önemi artmıştır (Kentel, 1991: 40). Siyasi partilerin seçimlerle iktidara gelebilmeleri için halkın destek ve güvenini kazanma

zorunluluğu, siyasal iletişimin propaganda, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33).

Liberal demokrasi anlayışının bir ürünü olan siyasal iletişim, siyasi süreçlerle iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen, disiplinler arası bir akademik alan olarak tarif edilebilir (Genel, 2012: 24). Siyasal iletişim, belirli ideolojik amaçları belirli kitlelere kabul ettirmek, gerektiğinde uygulamaya koymak için siyasal aktörlerin her türlü iletişim yöntem ve araçlarını kullanarak yaptıkları iletişimdir (Aziz, 2019: 3). Başka bir ifade ile konusu siyaset olan her türlü iletişim, siyasal iletişim içerisinde değerlendirilmektedir. Yaşanan çağdaki modern siyasette siyasal sorunların ve aktör sayılarının artması, siyaset arenasının genişlemesi, kamuoyu ağırlığının da medya aracılığı ile artması, iletişime verilen önemin de artmasına yol açmıştır (Bostancı, 2014: 86).

Kentel (1991: 40)'in siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımladığı siyasal iletişim, yaşanan çağda sosyal medyayı önemli bir siyasal arena durumuna getirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bu alan üzerinden kamuoyu yoklamalarının yapılabilmesine, en hızlı şekilde güncel bilgilerin yayılabilmesine de yol açmıştır. Sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Okay (2013: 394-386) siyasal iletişimin önemini beş temel gelişmenin açık bir şekilde vurguladığını belirtmektedir:

- *Tüketici Hareketlerinin Artması*: Tüketici hareketlerinde ekonomik gerekçeler birincil etkileyici olsa da siyasi ve sosyal gelişmeler de tüketici hareketlerini etkilemektedir.
- *Çevre Hareketlerinin Artması*: Toplumlarda çevre duyarlılığının artması, çevreci hareketlerin artması, kurum ve kuruluşların bu hareketlerin etkisi altında kalması, çevreci politika ve uygulamaların öneminin artması gibi nedenler, siyasal iletişimde çevre yaklaşımını önemli kılmaktadır.
- *Kamu Görevlilerinin İşlerini Doğru Yapmamaları*: Yolsuzluklar ve suiistimallerden kaynaklanan sorunlar, siyasal iletişimin bu alana odaklanmasına yol açmıştır.
- *Eğitim Seviyesinin Artması*: Bireylerin eğitim seviyelerindeki artış bilinçlenmenin de artmasına, bireyin siyasal çevreye daha fazla müdahil olmasına yol açmıştır.

Bunun sonucunda siyasal iletişim, farklı eğitim düzeylerine yönelik etkin mesajlar verme durumunda kalmıştır.

- *Yeni Teknolojiler ve Küreselleşme*: Siyasal iletişim, gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile hızla küreselleşen dünyada, yeni teknolojilere uyum sağlamak zorunluluğunda kalmıştır. Sosyal medya kavramının çıkışı ile birlikte siyasal iletişimin kampanya, propaganda ve siyasi çalışmaları sosyal medya aracılığı ile de yapılmaya başlanmıştır.

İletişimin öğeleri ve iletişimin genel süreci, siyasal iletişim süreci ile büyük benzerlik göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinin öğeleri de verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri bildirim olarak adlandırılmakta, iletişim öğeleri ile aralarında küçük farklılıklar bulunmaktadır. En önemli farklılık, vericiden, başka bir ifade ile siyasal iletişimde bulunanların farklılıklarından kaynaklanır. Aziz (2019: 5), siyasal iletişimde mesajı verenlerin çoğunlukla örgütlü yapılar olduğunu, çoğunlukla siyasi kimliği olan belirli kişi ya da gruplar tarafından verildiğini belirtmektedir. Alıcı kitle genel olarak kamuoyudur.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel siyasal iletişim araçlarının yerini modern siyasal iletişim araçları almaktadır. İnternet ve sosyal medyanın hızlı gelişimi, küreselleşen dünya ve seçmen davranışlarındaki büyük değişim, siyasal iletişimde hedefe yönelik ve etkin yeni stratejilerin oluşturulması gerekliliğini doğurmuştur.

1.2.3. Siyasal İletişimin Kapsamı ve Gelişimi

Siyaset, insan yaşamını belirli bir düzene koyan, düzenin sağlanmasına yönelik genel kuralları belirleyen, kuralların korunmasını sağlayan ve yeri geldiğinde kuralların değiştirilmesini sağlayan faaliyetler toplamı olarak tanımlanabilir (Demir, 2018: 18). İletişim alanında yaşanan gelişmeler ve iletişimin bilimsel bir kimliğe bürünmesi sonucunda siyaset bilimciler iletişimin önemini kavramış, iletişimciler de siyasetin temel noktasında yer alan iletişimi incelemenin önemine varmıştır. Bunların sonucunda da siyasal iletişim kavramı ortaya çıkmıştır (Dönmez, 2019: 27).

Siyasal iletişim kavramı, içerisinde siyaset ve iletişim kavramlarını barındırmakta, bundan dolayı bir tek tanım altında açıklanması oldukça güç olmaktadır. Genel anlamda bakıldığında siyasal iletişim sürecinin normal iletişim süreci ile önemli oranda benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Ancak siyasal iletişimin siyasi sonuçlara yol açıyor olması, her iki iletişim arasındaki en önemli fark olarak ortaya konulabilir. Siyasal iletişime yönelik farklı

ve değişik tanımlamaların yapılmasındaki asıl neden, tarihsel süreçte siyasal iletişim kavramının gelişmesi ve değişikliklere uğramasıdır. Tarihsel süreçte antik çağdan orta çağa, orta çağdan yeniçağa ve bu güne kadar sürekli gelişim gösteren siyasal iletişim, her dönemde farklılıklara ve değişimlere uğramıştır (Demir, 2018: 89).

Siyasal iletişimin genel bir tanımı “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde yapılabilir (Aziz, 2019: 3). Tanıma göre siyasetçiler tarafından siyasal iletişim, hedefe yönelik bir araç olarak görülmektedir. İletişim bilimcilerin odaklandıkları konu etki süreci, siyasal iletişimcilerin odak noktası ise sonuçlardır (Holbert, 2005: 511). Holbert iletişim ile siyasal iletişim bilimcilerinin siyasal iletişim konusuna iki farklı şekilde yaklaştıklarını belirtmektedir. İletişim bilimcilere göre siyasal iletişim siyasetin uygulanma süreciyle ilgilidir. Siyaset bilimcilere göre ise siyasal iletişim, uygulanacak siyasetin sonuçları ile ilgilenmektedir. Bu tanımlardan hareketle iletişim bilimi açısından siyasal iletişimin süreç, siyaset bilimi açısından ise sonuç olduğu söylenebilir.

Siyasal iletişim, iletişim biliminin altındaki disiplinlerden biridir ve temel amacı siyaset uygulamaları ve sonuçlarıdır. Bu amaç genel olarak egemenliği elde etmek, iktidar olmak ve yönetmekle eşdeğerdir. Siyasal iletişimin başarısı, hedef kitlelerin ikna edilmesine bağlıdır. Hedef kitlelerin ikna edilmesinde kullanılacak ideolojik dil jargonu, siyasetçiler ve çevrelerindeki danışmanlar tarafından belirlenir (Aslanlı, 2019: 18-19).

Siyasal iletişimin tarihsel sürecine bakıldığında en eski kullanımın antik Yunan kent devletleri ve Roma’da olduğu görülmektedir. Bu dönemin siyasal iletişim açısından önemli metinleri arasında Aristo’nun “Retorik” adlı eseri bir başyapıttır. Antik Roma düşünürü Seneca tarafından kaleme alınan siyasal iletişim ile ilgili yazılı metinler de dönemin önemini ortaya koymaktadır. Antik Yunan’da toplulukların ikna edilmesi için yapılan konuşmaların, retoriksel konuşma şeklinde yapıldığı bilinmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2014: 63).

Aristo’ya göre konuşmanın üç bileşeni vardır ve bu üç bileşen inandırma biçimi olarak her konuşmada az veya çok kullanılmaktadır. Birinci bileşen olan “ethos”, konuşmacının konuyla uyumu ve kişisel karakteridir. İkinci bileşen “pathos”, konuşmacının dinleyicileri belirli ve istenen bir ruh haline getirebilmesidir. Konuşmacı dinleyicilerin özelliklerini bilmeli ve konuşma sırasında dinleyicilerin tepkilerine göre konuşmasını

şekillendirebilmeli, onların duygularına seslenebilmelidir. Üçüncü ve son bileşen “logos”, konuşmada kullanılan kanıtlama ve konuşmanın mantığıdır. Aristo’ya göre sadece konuşmacının iyi olması, dinleyicilerin duygularına seslenmesi yeterli değildir. Konuşma, içerik olarak belirli bir mantık sırasında ve kanıtlanabilir olmalıdır (Çadırcı, 2010: 91-93).

Profesyonel olarak siyasal iletişimin kullanılması II. Dünya Savaşının sonlarında olmuştur. ABD’de siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalar, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucunda bütün dünyaya yayılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 14). Modern anlamdaki ilk uygulamalarının konvansiyonel medya araçları üzerinden yapılmaya başlandığı görülmektedir. Öncelikle gazete, dergi gibi yazılı basın üzerinden uygulanan siyasal propaganda çalışmaları, ilerleyen zamanda radyo ile sesli, televizyon ile görsel iletişim araçlarına doğru kaymıştır. Sesli ve görüntülü iletişimin halk üzerinde gazetelere göre daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Siyasal iletişimde radyo, ilk kez ABD’de düzenli bir şekilde kullanılmıştır. Türkiye’de 1927 yılında başlayan radyo yayınlarının, iktidarlar tarafından önemli bir siyasi iletişim ve propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Aziz, 2019: 57). Avrupa’da Hitler, radyoyu etkin bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Genel, 2012: 24).

İlk televizyon yayınının BBC tarafından 2 Kasım 1936 tarihinde başlatılması ile birlikte çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması, bu yeni iletişim aracının hayatın tüm alanlarına etki edecek şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Televizyonların düzenli yayınlara başlaması ile birlikte siyasilerin, görsel iletişim açısından büyük etkisi olan bu iletişim aracını kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bu anlamda ilk kitlesel ve görsel siyasal iletişimin, 1939 yılındaki Dünya Fuarı’nda Roosevelt tarafından halka yönelik yapılan konuşma olduğu söylenebilir (Burke ve Briggs, 2011: 260). 1948 yılı ABD başkanlık seçimlerinde televizyonun aktif propaganda aracı olarak kullanıldığı, ilk siyasal reklamın da 1952 seçimlerinde ABD’de Eisenhower tarafından yapıldığı bilinmektedir. Türkiye Batı’ya göre çok daha geç bir tarihte konvansiyonel medyayı siyasal iletişimde kullanmaya başlamıştır. 1968 tarihinde yayına başlayan TRT, 1993 yılında özel televizyonlara izin verilinceye kadar tekel olma özelliğini korumuştur. 1980’li yıllara kadar siyasal kampanyaların doğrudan siyasi partiler tarafından düzenlendiği görülürken, 1980 sonrası siyasal iletişim ajanslarının devreye girmeye başladığı, profesyonel siyasal iletişim aktörlerinin alana girdiği görülmektedir. 21. yy ile birlikte iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, konvansiyonel medyaya kuvvetli bir rakip olarak interneti çıkarmıştır. İnternet tabanlı ilk siyasal iletişim uygulamaları 2000’li yılların başında ABD’de kullanılmıştır. Web 2.0

teknolojisi sonrasında ise sosyal ağlar, siyasal iletişimde yoğun ağırlıklı kullanıma geçmiştir (Genel, 2012: 24).

1.2.4. Siyasal İletişimin Temel Özellikleri

Gestlé (2004) siyasal iletişimin birbiri ile çelişen kuramların ve tekniklerin bir bütünü olduğunu ifade etmektedir. Medya araçlarının, daha detaylı olarak ise görsel ve işitsel iletişim araç ve tekniklerinin gelişimine bağlı olarak siyasal iletişimin işleyişinin temelleri değişmek durumunda kalmıştır. Ancak yaşanan değişimler de siyasal iletişimin çatışmalarda çözüm aracı olarak kullanılması yerine çoğunlukla tahakküm kurma stratejisi olarak kullanılmasını engellememektedir (akt. Ekinci, 2014: 12-13).

Siyasal iletişim teori ve stratejilerinde “liderlik vasfı” ve “ahlaki değerlere bağlı mesajlar” olmak üzere iki önemli unsur bulunmaktadır. Siyasal iletişim literatüründe “Siyasal İletişimde İki Büyük” (*The Big Two in Political Communication*) olarak adlandırılan yaklaşım, siyasal iletişimin halkın siyasetçilere yönelik algısını nasıl etkilediği ve değiştirdiği, liderlik vasfı ve ahlaki değerlere bağlı mesajlar vermenin halk üzerinde olumlu bir algı yarattığı yönünde sonuçlar içermektedir. Bu yaklaşıma göre siyasetçinin geçmişteki olumsuz bir kararına yönelik aşağıdaki durumlar oluşabilmektedir (Bertolotti vd., 2013: 117):

- Siyasetçi, geçmişteki olumsuz bir kararına atıfta bulunarak “farklı bir karar alınsaydı daha kötü sonuçlar ortaya çıkabilirdi” mesajı ile kararlı, istikrarlı ve azimli bir duruş sergileyebilir. Ancak bu durum halk tarafından bir “savunma” olarak da algılanabilmektedir.
- Siyasetçi, geçmişteki olumsuz bir kararına atıfta bulunarak “farklı bir karar alınmış olsaydı, işler çok daha iyi olabilirdi” mesajı ile samimiyetini gösterebilir. Ancak bu durum halk tarafından “geçmişte yanlış karar verdiği” olarak da algılanabilmektedir.

Siyasal iletişim, kamusal iletişimin bir alt boyutu olarak ele alınabilir. Kamusal iletişim, kamusal bilginin anlam ufkunun ve kamuoyunun üretiminde belirleyici bir öneme sahiptir. Kamusal alan ile kamusal iletişimin ortak etkileşimleri, sadece anlam ufku veya teknolojik gelişmeler boyutları ile sınırlandırılmaz. Kamusal alan günlük yaşam pratiklerinden ayrı bir yerde değil, hayatın her alanına gömülüdür (Yükselbaba, 2012: 233).

Habermas (1983: 121-123)’a göre iletişimsel eylemde bulunan evrensel ilkeler şunlardır:

- Dilsel iletişimde bütün konuşmacılar, zımni olarak “geçerlilik-iddiaları” ileri sürerler.
- Bir “ideal konuşma durumu”nun varlığı kabul edilir. Bu durum, katılımcılara eşit fırsat verildiğinde, tahakkümden bağımsız uzlaşımın “daha iyi argüman”a dayandığı durumdur.

Dilsel iletişimin Formel-Pragmatik özelliklerinin eylem tiplerine göre kuramsal yapısı Tablo 2’de verilmiştir.



Tablo 2. Dilsel Olarak Yönlendirilen Etkileşimlerin Kuramsal Tipleri

		Eylem Tipleri			
		Stratejik Eylem	Konuşma	Normlarla Düzenlenmiş Eylem	Dramaturjik Eylem
Formel-Pragmatik Özellikler	Karakteristik Söz Edimleri	Etki Sözler (Perlocutions) Emir Cümleleri (Imperatives)	Betimleyici Sözler (Constatives)	Düzenleyici Sözler (Regulatives)	Açıklayıcı Sözler (Expressives)
	Konuşmanın İşlevleri	Aynı konumdaki diğer kişiyi etkileme	İşlerin durumu açıklama	Kişilerarası ilişkileri kurma	Kendini açıklama
	Eylem Yönelimleri	Başarı yönelimli	Anlamaya ulaşma yönelimli	Anlamaya ulaşma yönelimli	Anlamaya ulaşma yönelimli
	Temel Tutumlar	Nesnelleştirme	Nesnelleştirme	Norma uyma	Açıklama
	Geçerlilik İddiaları	(Etkililik)	Doğruluk	Haklılık	Samimiyet
	Dünyalarla İlişkileri	Nesnel Dünya	Nesnel Dünya	Sosyal Dünya	Öznel Dünya

Kaynak: Yükselbaba, 2012: 255

İletişimdeki iletiler açık bir şekilde siyasal içerik taşıdığına, kurulan iletişim de siyasal iletişim olmaktadır. Toplumbilimsel yaklaşımlı bir ifade ile iletişimsiz bir sosyal birleşme-bütünleşme mümkün değildir (Yavaşgel, 1997: 220). Siyasal iletişimin temelini iletişim yapılacak bölgeyle ilgili demografik, ekonomik, sosyal ve siyasi unsurların belirlenmesi, elde edilen bilgiler doğrultusunda kamuya bir “değer” yaratılması, daha öz bir ifade ile “imaj” çalışmaları oluşturmaktadır (Çengel, 2015: 184).

Bennett (2000)’e göre başarılı bir politik imaj çalışmasında üç önemli faktör bulunmaktadır (akt. Balcı, 2003: 153):

- Vurgulanan konuya yönelik olarak seçmenin düşünmesini sağlayacak basit bir mesaj veya tema hazırlanması,
- Politik kampanyanın mesajlarını tasarlarken diğer parti ve adayların mesajlarının dikkate alınması, daha dikkat çekecek ve çarpıcı olacak mesajların hazırlanması, bu mesajların her türlü iletişim kanalı kullanılarak seçmenlere yayılmasının sağlanması,

- Seçmenlere verilecek mesajların seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasının sağlanması.

Siyasal iletişim, siyasal propagandayı da içermektedir. 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından ilk kez kullanılan propaganda terimi, siyasal propaganda anlamında Fransız Devrimi'nden sonra kullanılmaya başlanmıştır. Yakın tarihte siyasal propagandanın gücü, İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sürecinde Almanya'da Hitler tarafından etkin şekilde kullanımıyla kendini göstermektedir (Baran, 2014: 91). TDK propagandayı "bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak tanımlamaktadır. Laswell (1927) propagandayı toplumsal iletişimin her türlü biçiminin kullanılarak düşüncelerin denetimi şeklinde tanımlamıştır (akt: Erkiş ve Summak, 2011: 294). Propaganda, kitlelerin davranışını belirli bir görüş ve davranışı benimsemelerini sağlayacak şekilde etkilme girişimidir (Köseoğlu ve Al, 2013: 106).

Propagandanın en önemli unsuru kamuoyu oluşturmaktır. Otoriter ve totaliter rejimlerde kamuoyunu tek yönde etkilenmek üzere propaganda kullanılırken demokratik rejimlerde propaganda, baskı ve dayatma olmadan kullanılmaktadır. Kimi zaman siyasal iletişimle aynı anlamda kullanılan propagandada kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklere benzemektedir. Kitleleri verilmek istenen mesajı alacak duruma getirmeye çalışma, güvenilir olma, iletileri yinleme, kitle iletişim araçlarını kullanma gibi özellikler hem siyasal iletişimde hem de propagandada kullanılmaktadır.

1.2.5. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişimde üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hedef kitle, ikincisi kitle iletişiminde kullanılan araçlar ve üçüncüsü ise siyasal aktörlerdir. Siyasal iletişimde rolü bulunan aktörlere ise devlet başkanları, hükümetler, yerel yönetimler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, yönetimlere baskı yapabilecek gruplar, sivil itaatsizler, lobiciler örnek olarak sayılabilir. Terör gruplarını da siyasal iletişim aktörleri arasında saymak gerekmektedir. Siyasal iletişimin kurulmasında "Kaynak" noktalarda "Siyasal Aktörler" bulunmaktadır. Bu aktörler iletişimin kurulması sürecinde kendileri görev yaptıkları gibi danışmanlarından da destek almaktadırlar. Danışmanlar da kitle iletişiminde kullanılan araçlardan faydalananarak hedef kitlelere gerekli mesajları göndermektedirler. Demokratik bir yönetimin bulunduğu siyasi örgütlerde hedeflenen kitleyle siyasal iletişim kuran

aktörlerin ve kitleye iletilen mesajların sayısında ciddi bir artışın olduğu da görülmektedir (Vural, 2009:154).

Siyasal iletişimdeki aktörler, üyesi oldukları örgütün kuralları ve ilkeleri doğrultusunda davranışlar sergileyerek iletişim kurmak durumundadır. Burada aktör kelimesi, üstlenilen rolleri en iyi biçimde yapabilmenin gerekliliğini göstermek adına kullanılmaktadır. (Bostancı, 2015: 19).

Devlet Başkanı: Siyasal iletişimin en üstünde devletin başkanı yer alır. Devlet Başkanı ifadesi için ise farklı yönetim biçimlerinde Cumhurbaşkanı, Kral gibi farklı ifadeler kullanılabilir. Devlet Başkanları siyasal aktörlerde ilk sırada yer alırlar ve siyasal iletişimin ilk örneğini oluştururlar (Ceyhan, 2016: 14). Hükümet sisteminin Parlamenter Sistem olduğu ülkelerde devlet başkanı Cumhurbaşkanı ya da Kral olmakta, bu makamların da yetkileri çoğunlukla sembolik düzeyde kalmaktadır. Doğrudan Başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde, devlet başkanlarına daha geniş yetkiler verilmekte, başkanlar da etkin bir şekilde bu yetkileri kullanmaktadırlar. Kitlesele iletişimde devlet başkanlarının kendi görev, yetki ve sorumluluklarıyla ilgili siyasal mesajları halka ulaştırdıkları görülmektedir. Bu mesajlarla kamuoyuna siyasi, ekonomik veya güvenlik gibi konularda bilgilendirmeler yapılmaktadır. Devlet başkanlarının siyasal iletişimde kullandıkları mesajlar, genellikle danışmanlar veya uzmanlar tarafından hazırlanmakta, ilgili makamlar tarafından kontrol edilmekte ve başkan tarafından iletilmektedir. Bu noktada mesajların hangi teknik ve yöntemlerle kitlelere ulaştırıldığı önemli olmaktadır. Mesajların kitlelere ulaştırılmasında devlet tarafından sahip olunan kitlesele iletişim araçları büyük önem taşımaktadır (Bostancı, 2015: 19-20).

Hükümet: Seçimler sonucu halkın oyları ile oluşturulan meclis hükümet sisteminde yasama ve yürütme yetkileri parlamentoda toplanmıştır. Parlamenter hükümet sisteminde ise yürütme iktidarı yasama iktidarından kaynaklanmakta ve ona karşı sorumlu olmaktadır. Hükümet yasama organından çıkmakta, yasama organı hükümeti seçmekte, hükümet yasama organına karşı sorumluluk taşımaktadır (Caner, 2013: 185). Türkiye'de siyasi yönetim olarak parlamenter hükümet sisteminin benimsenmesinden sonra iktidarı ele geçirmek üzere siyasi partilerin mücadeleleri de başlamıştır. Seçimler sonrasında kimi zamanlarda bir tek parti tarafından çoğunluk elde edilerek hükümet kurulabilmiş, kimi zamanlarda ise birden fazla parti bir araya gelerek koalisyonlar oluşturarak hükümet kurmuşlardır. Seçim sürecinde seçmenlere muhtelif vaatler veren siyasi partiler, hükümeti

kurabildikten veya muhalefet olduktan sonra halkla siyasal iletişimlerine devam etmişlerdir (Bostancı, 2015: 20).

Siyasi Partiler: Siyasi partiler, birçok siyasal aktörü bünyelerinde bulundurarak onların rollerini belirlemekte, siyaset sahnesinde herkese bir rol yüklenmektedir. Ayrıca üstlendikleri görevler, misyon ve vizyonları dolayısıyla siyasal yaşamda yer alan kurumların ilk sırasında bulunmaktadır. Siyasi partiler, halkın yönetime katılabilmesi gibi önemli bir görevi de üstlenmekte, meşru olarak siyasallaşmayı sağlamaktadırlar (Vural, 2009: 152). Siyasette belirli bir siyasi örgüt içerisinde yer almak isteyen her türlü bireye de meşru siyaset zemini oluşturmaktadırlar.

Yerel Yönetimler: Halka en yakın noktada yer alan yere yönetimler, seçimlerde yere yöneticilerin seçilmesi ile oluşurlar. Yerel yönetimlerde ilk sırada belediyeler yer alırlar. Genel seçim şeklinde yapılan yerel yönetim seçimleri, belediye başkanları ile birlikte belediye meclis üyelerinin ve mahalle muhtarlarının seçimlerini de kapsamaktadır. Genel seçimler dışında vefat, istifa vb. gibi gerekçelerle sadece yerelde de seçim düzenlenebilmektedir. Yerel yönetimlerin gerek seçim sürecinde gerekse seçimden sonra siyasal iletişim faaliyetlerini yoğun bir şekilde yürüttükleri bilinmektedir. Yereldeki halkla en iyi iletişimi kurabilen, en iyi mesajı verebilen siyasetçiler ve partiler, seçim sürecinde başarıyı yakalamakta, seçimden sonra da icraatlar yine siyasal iletişim ile halka duyurulmaktadır. Belediye başkanlarının büyük bir çoğunluğu bir siyasi parti üyesidir. Ancak insanlar, seçimlere hiçbir partiye bağlı olmadan bağımsız olarak da katılabilmektedirler (Bostancı, 2015: 21).

Sivil Toplum Örgütleri: İnsanların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal ihtiyaçlarını bir düzen içerisinde gidermeye çalışmaları ihtiyacından hareketle sivil toplum örgütleri kurulmaktadır. Bu örgütlere dernekler, vakıflar, odalar, güç veya menfaat birliktelikleri, baskı grupları, lobiler örnek olarak verilebilir. Birlikte hareket etmek, tek başlarına başarılması zor olan faaliyetlerin daha kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı insanlar tek başlarına ulaşmakta zorlanacakları hedeflere dönük olarak birlikte hareket edebilecekleri insanlarla bir araya gelmek isterler. Bu isteğin karşılığı da sivil toplum örgütleri kurmak, kurulu olanlara üye olmaktır (Talas, 2011: 398).

Sivil İtaatsizlik: Sivil itaatsizlik insanların şiddet eylemlerine girmeden, ancak kanunlar tarafından da suç kabul edilen eylemleri bireysel veya gruplar halinde gerçekleştirmeleri, eylem sonrası verilecek cezayı da kabul etmeleri şeklinde tanımlanabilir. Sivil itaatsizlik eylemlerinde bulunan gruplar, genelde izinsiz gösteri düzenleyerek tepkilerini ortaya

koyarlar. İyi niyete dayanan sivil itaatsizlik eylemleri ise zaman içerisinde farklı bir politik akım olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Altunel, 2011: 445).

Lobicilik: Lobicilik, yönetimlerin siyasal kararlarına etki etmek, kararları değiştirebilmek amacı doğrultusunda karar alma süreçlerine etki etme, yönlendirme çabaları olarak tanımlanabilir. Bu durumun başka bir ifadesi ise siyasi çıkar elde edebilmek amacıyla profesyonel lobi faaliyetleri yürütülmesidir. Lobi faaliyetleri sadece yönetsel ve siyasi kararları etkilemek için yapılmaz. Aynı zamanda önderlik edilen grupla ilgili olumlu bir imajın oluşturulması için de lobicilik yapılabilir. Bu faaliyetlere genel olarak halkla ilişkilerle yönelik faaliyetler de denilmektedir. Dünyanın küreselleşmesi, uluslararası alanda yapılan lobiciliğin önemini de artırmıştır. Lobi faaliyetleri doğrudan lobicilik ve dolaylı lobicilik şeklinde iki türlü olabilmektedir. Doğrudan lobi faaliyetleri, karar ve yönetim mekanizmaları ile doğrudan temas kurmaya dayanmaktadır. Karar alıcılar ile kurulan bu tür bir temas, hiçbir şekilde farklı yorumlara ve yanlış anlaşılmalara meydan vermemektedir. Dolaylı lobi faaliyetlerinde ise birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlere yüz yüze görüşmeler, bilgilendirme toplantıları, komite oturumları, işbirlikleri kurmak, maddi destekte bulunmak, seçim kampanyalarına destek sağlamak gibi örnekler verilebilir. Her iki yöntem arasında doğal olarak karar alıcı kişilerle yapılacak doğrudan görüşmelerin çok daha etkin olacağı söylenebilir (Bostancı, 2015: 23-24).

Terör Grupları: Terör grupları tarafından ortaya konulan eylemlere terörizm denilmektedir. Ergil (1991: 171) terörizmi “saldırılan veya korkutulan sivil ve masum kurbanlar aracılığı ile hedeflenen daha büyük bir kitleyi yıldırıp, korkutarak yasadışı stratejik ve siyasal amaçlarını gerçekleştirmek için bir grubun veya devletin, bilinçli ve planlı bir biçimde şiddet kullanması veya şiddet kullanma tehdidinde bulunması” şeklinde tanımlamaktadır.

1.2.6. Siyasal İletişime Etki Eden Faktörler

Siyasal ortam iktidar, muhalefet, bürokrasi, kamuoyu, seçmen ve baskı grupları öğelerinden oluşmaktadır. Her bir öğe, siyasal iletişimi farklı boyutlarda etkilemektedir. Bu bölümde her bir öğenin siyasal iletişime etkileri ele alınmıştır.

1.2.6.1. Siyasal İktidar

Siyasal iletişim, toplumsal iletişimin siyasal boyutu olup, ana konusunu siyasal iktidar oluşturmaktadır. İnsanlık tarihinde iktidar olgusunun başladığı andan itibaren siyasal

iletişim de var olmuştur. Siyaset ve iktidarın merkezinde “yönetenler” ve “yönetilenler” karşılıklı cephelerde yer almaktadır. Yönetenler açısından iktidardaki konumlarının sürdürülebilir olması, var olan konumlarının sınırlarının genişletilmesi amacıyla, yönetilenler açısından iktidarın sınırlarını yönetilenlerin çıkarları doğrultusunda sınırlamak ve gelecekte iktidarı ele geçirmek amacıyla siyasal alanda siyasal eylemler yapılmaktadır. Siyasal iletişim bu noktada her iki cephe için de devreye girmekte, her türlü iletişim tekniği kullanılarak daha görünür olabilmek amaçlanmaktadır (Ekinci, 2014: 14-15).

1.2.6.2. Muhalefet

Siyasi partiler, siyasal iletişimde yer alan diğer bir aktördür. Siyasi partiler siyasal iletişimin en çok kullanan ortamlardır. Partideki herkes, konumlarından bağımsız olarak siyasal iletişimde bir aktör olarak görev yaparlar. Başka bir ifadeyle herkes, partinin ideolojisi doğrultusunda çevresindeki kişileri etkilemekte, bunun için de iletişim kurmaktadır. Bütün partililer bu kapsamda kamuoyunu etkilemek için siyasal iletişimi her an ve ortamda kullanmaktadırlar (Ceyhan, 2016: 15).

Muhalefette yer alan siyasi partiler açısından en önemli nokta, seçmenlere değişimin gerekliliğinin anlatılabilesidir. Değişim söylemi, var olan koşullara meydan okunması ve daha iyi yaşam koşullarının olacağı bir gelecek umudunun verilmesini içerir. Muhalefet partilerinin siyasal iletişimde kullandıkları mesajlarda iyimserlik özelliği ağır basmaktadır. Mesajlar, şu anki iktidarın gerçekleştiremediği barış, refah ve adil paylaşımın kendi iktidarlari ile birlikte geleceği temasını ön plana çıkarır (Uztuğ, 1998: 215).

1.2.6.3. Bürokrasi

Günlük yaşamın her anında karşılaşılabilen bürokrasi, ilk çağlardan bu güne ülke ve toplum yönetimlerinde kendini göstermiş, tarih boyunca işlev ve etkinliğini sürdürmüş bir siyasi aktördür. Bürokrasi bir örgüt ve yönetim biçimini belirtmektedir. Örgütsel yapının, yönetim şeklinin, personel çalışma koşullarının, iş akışlarının bürokratik bir yapılanma ile belirlenmesidir. Bürokrasi, devletin örgütleyici çalışmalarının, toplumun içinden çıkan ve toplumun üstünde yer alan ayrıcalıklı kişilerce yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir. Geniş grupları hiyerarşik bir yapı, örgütlenme, kurallar, iş bölümü, uzmanlaşma ve planlama çerçevesinde disiplinli şekilde yönetmek için bürokrasi gerekmektedir (Çevikbaş, 2015: 80).

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, bürokrasi kelimesini iki farklı anlamda ele almaktadır:

1. Devlet kurumlarında çalışan üst düzey yöneticiler topluluğu,
2. (*Mecaz*) Devlet kurumlarında kırtasiye işlerini öne sürerek işlemleri zorlaştırma, kırtasiyecilik.

Halk arasında bürokrasi, genel olarak TDK'nın Büyük Türkçe Sözlüğünde mecaz anlam olarak verilen anlamda kullanılmaktadır. Bürokrasi, vatandaş açısından aşılması güç bir engel olarak görülmektedir. Bu bağlamda gerek iktidar partileri, gerekse muhalefet tarafından önemli bir seçim propaganda aracı olarak siyasal iletişimde “bürokrasinin azaltılması” teması üzerine kurgulanmış mesajlar kullanılmaktadır.

1.2.6.4. Baskı Grupları

Baskı grupları kavramı, siyasi iktidarlara etkilemek amacıyla olan ve toplumlarda gerçek anlamıyla demokratik gelişimin sağlanması için zorunlu olan, birden fazla kişinin bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır. Farklı meslek, düşünce veya ideolojilere sahip kişiler, ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelen menfaat grupları ve dernekler, kendi amaçlarına yönelik faaliyetlerini yürütürken dönem dönem iktidarlara karşı karşıya gelmektedirler. Gruplar, kendi amaçları doğrultusunda iktidarın bir karar almasını istemek veya iktidarın aldığı bir kararın uygulanmasını önlemek isteyebilirler. Bu tür durumlarda siyasal amaç gütmeyen bir araya gelen kişilerin oluşturdukları dernek, grup veya örgütler, iktidarla çatışma anında baskıcı niteliğe sahip iseler baskı grubu olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanıma göre baskı grupları, sosyal güçlerin dernek, sendika, meslek kuruluşu gibi örgütlenerek kendi amaçları doğrultusunda siyasal iktidarı baskı altında tutabildikleri gruplardır. Baskı gruplarının temel amacı siyasal karar verme sürecini etkilemek olarak ifade edilebilir. Baskı gruplarının temel unsurları şunlardır (Kitapçıoğlu, 2013: 359-360):

- Sosyal güçler bilinçli bir şekilde örgütlenmişlerdir.
- Kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarlarını iktidarlara iletirler.
- Kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluk kazandıran çoğulcu gruplar vardır.

1.2.6.5. Kamuoyu

Kamuoyu, siyaset sürecini siyasetçiler kadar etkileyen bir olgudur. Büyük bir güç olan kamuoyu, iletişim bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyasal pazarlama gibi birçok toplumsal bilimin ilgi odağında yer almaktadır. Genel olarak belirli bir olay veya konu ile ilgili olarak toplumun büyük bir kesiminin benimsediği ortak görüş, kanaat, tavır ve inançların toplamı şeklinde tanımlanabilir. Bir kanaatin kamusallaşabilmesi ve kamuoyu oluşturması için, halkın genel çıkarları ile birlikte devleti ilgilendiren konuları da içermesi gerekmektedir (Öztekin, 2013: 27).

Yaşanan çağda geleneksel medya dışında sosyal medya da dünyada büyük bir güç durumuna gelmiştir. “Dördüncü kuvvet” olarak nitelenen medya, kamuoyunu etkilemek, gücü elinde tutmak ve kurumsal rekabet üstünlüğü sağlamak adına siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları ve sermaye sahiplerinin ilgisini çekmektedir. Bu nedenlerle geleneksel medya dışında sosyal medya ile ilgili de önemli adımlar atmaktadır. Çeşitli gerekçelerle medyayı kullanmak isteyenlerin bu istekleri, sadece kamusal hizmet sunma veya kâr elde etme amaçlı değildir. En büyük beklenti, toplumsal anlamda güç kazanmak, belirlenen hedef ve amaçlar doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmektir (Yılmaz, 2016: 393). Bu bağlamda siyasal iletişimin en önemli faktörleri arasında kamuoyunu etkilemek, isteğe bağlı kamuoyu oluşturmak yer almaktadır.

1.2.6.6. Seçmen

Çok partili siyasal yaşam ile birlikte seçmen kavramı ortaya çıkmış, yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim biçimlerinde çok önemli değişiklikler yapılmak zorunda kalmıştır. Yönetmeye aday kişilerin iktidarı ele geçirebilmelerinin yolu, yönetilenlerin yani seçmenlerin gönüllü desteğine bağlıdır. Bu bağlamda siyasi parti ve adaylarının seçmenlerle kuracakları iletişimin bilimsel ve planlı olması zorunlu hale gelmektedir. Siyasal iletişim, demokrasinin kalitesini ve siyasal aktörlerin performansını önemli oranda etkilemektedir. İletişim siyasal süreçlerin odak noktasında yer almakta, seçmen – aday – siyasi partiler arasında köprü görevi yapmaktadır. Siyaset, amaçlarına ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için iletişimi bir araç olarak kullanmakta ve iletişimden yararlanmaktadır. Demokratik sistemlerde özgür medya, toplumun istek ve düşüncelerini siyasal aktörlere ve iktidar sahiplerine, iktidar sahiplerinin de yaptıkları icraatları, görüş ve vaatleri kamuoyuna aktarmakta, böylece iki yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Öztekin, 2013: 33).

1.2.7. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar seçmenlere siyasal mesajları vermek adına yoğun çaba harcanan organizasyonlardır. Başarılı bir siyasi kampanya, seçmenin beğenisini kazanabilecek uygulamaları içerecek şekilde düzenlenen kampanyadır. Seçmen beğenisini kazanabilmek de seçmenlerin istek ve gereksinimlerine odaklanmayı gerektirir (Avcı ve Hülür, 2017: 20). Siyasi partilerin seçmenleri tanınması, onların kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarını tespit etmesi ve siyasi kampanyanın medya planlamasını ona göre yapması son derece önemlidir (Yaşın, 2006: 640).

Siyasi kampanyalar genellikle siyasi liderler üzerine odaklanmakta ve lider üzerinden kampanyalar düzenlenmektedir. Bu durum partilerde liderin önemini ortaya koyduğu gibi halkın da lider üzerinden partiye yaklaşımının daha yoğun düzeyde olduğunu göstermektedir. Kampanyalarda dürüst, güvenilir ve şeffaf bir görüntü çizmek, halkın algısını yönlendirmek adına önemlidir. Siyasi kampanyalar, halkın gözünde gerekli itibar düzeyine ulaşmak adına önemlidir ve bunun için de yeterli düzeyde görünür olmak gerekmektedir. Tabi ki görünürlük de seçmenlerin beğenilerini kazanacak şekilde olmalıdır. Bu açıdan siyasi kampanyaların başarısı, görünürlükleri ile doğru orantılıdır denilebilir (Corthell, 2008: 7).

Siyasi kampanyalarla partiler kendi programlarını ve hedeflerini seçmenlere tanıtmakta, onların kararlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bu açıdan siyasal kampanyaların önemi büyüktür. Ancak yeni demokrasilerde partilerin çok fazla sayıda olduğu, bunun da beraberinde zayıf partiler kavramını getirdiği, zayıf partilerin siyasal kampanya düzenleme olanaklarının çok fazla olmamasından dolayı kapı kapı dolaşarak kendilerini tanıtmaya çalıştıkları da unutulmamalıdır (Bowler et. al, 1996: 176). Siyasi kampanyalarla da desteklenen politik pazarlama faaliyetleri, sadece seçim dönemleri ile sınırlı değildir. Politik pazarlamanın yalnızca veya hatta esas olarak resmi kampanya dönemlerinde gerçekleştiği fikri, artık hem politikacılar hem de pazarlamacılar için çok sınırlı bir anlayış olarak, literatürde politik pazarda kesin bir şekilde bir kenara bırakılmıştır (Butler & Collins, 2001: 1026).

1.2.7.1. Seçim Kampanyaları

Siyasal iletişim sürecinin görünen yüzü olan seçim kampanyaları, seçmenlerin tercihlerini etkileme amacıyla yapılmaktadır. Kampanyaların başarısı, partilerin iletişim çalışmalarının

birbirlerini tamamladığı, gündeme uygun ve gündem yaratabilen, hedef kitleleri buluşturan ortamların oluşturulmasına bağlıdır. Bundan dolayı siyasi partiler, her türlü kitle iletişim aracından faydalanmak durumundadır. Bu bağlamda yeni iletişim araçları ve sosyal medya, kampanyalarda önemli bir araç olmaktadır. Geçmişte geleneksel medya araçları ile insanlara ulaşmaya çalışan siyasiler açısından sosyal medya ve internet olanakları, çok daha fazla kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme olanakları sağlamıştır (Çıldan vd. 2012: 2).

Seçim kampanyalarıyla siyasi partiler tarafından aşağıdakiler yapılabilmektedir (Oktay, 1993: 87-98):

- Seçim kampanyalarıyla seçmenlere, o ana kadarki seçimlerini değiştirebilme olanağı sağlanabilmekte, kendi parti programı ve adayları tanıtılarak kararlarına etki edilmeye çalışılmaktadır.
- Seçim kampanyalarında tüm tarafların kendi görüşlerini ortaya koymalarına ve bu görüşlerin tartışılmasına olanak sağlanmakta, böylece seçmenlerin de farkı görebilmeleri sağlanmaktadır.
- Seçim kampanyalarının bir başka faydası seçmen kitlelerini seçim havasına sokmak, başka bir ifadeyle siyasetin içerisine seçmenleri çekmektir. Bu da demokrasi kültürünü halk arasında yaygınlaştırmayı sağlamaktadır.
- Seçim kampanyalarıyla siyasette yeni liderler kamuoyuna kendilerini tanıtmaya olanağı bulurlar.
- Seçim kampanyalarıyla siyasi aktörler kendilerini halka tanıtabilmekte, birbirleri ile farklılıkları da seçmenler tarafından daha kolay görülebilmektedir.
- Seçim kampanyalarının bir başka görevi eğitimidir. Kampanya sürecinde haber medyaları ülkedeki sorunları daha fazla ortaya koymakta ve siyasi aktörlerin bu sorunları tartışmalarını sağlamaktadır.
- Seçim kampanyalarıyla rakiplerle ilgili olumsuz algı oluşturabilecek bilgiler halka aktarılabilmekte, böylece rakibe karşı seçimlerde avantaj oluşturabilecek olumlu imaj çalışmaları yapılabilmektedir.

1.2.7.2. Halkoylamaları ve Referandumlar

Referandumlar halkı karar almaya katmak üzere demokrasilerde kullanılan doğrudan katılımı sağlayan önemli bir yöntemdir (Özdemir, 2017: 247). Demokrasilerde sistemin bir

gerekliliği olarak dönem dönem referandumlar yapılmakta, bazı düzenlemeler doğrudan halka sorulmakta ve onların oyları ile sonuç belirlenmektedir. Bu bağlamda referandum ile parlamentoların kabul ettikleri bazı yasaların, halkın onayına sunulması kabul edildiği söylenebilir. Referandumlarda yasanın kabul edilebilmesi için referanduma katılanların çoğunluğunun onay vermesi gereklidir (Gözler, 1988: 3).

Siyasi ortam ve siyaset bağlamında referandumlar ve seçimler, birbirlerinden çok farklı sonuçlara yol açmaktadırlar (LeDuc, 2003). Normal seçimlerde siyasi iktidarlar değişebilirken referandumlarda anayasal değişiklikler gibi genel yasa kabul veya reddi oylanmaktadır (Bowler ve Donovan, 2002). Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş ile ilgili referandum, İngiltere’de Avrupa Birliği’nde kalıp kalmama ile ilgili *Brexit* adı verilen referandum, son yıllardaki referandumlara örnek olarak gösterilebilir. Referandumlarda siyasi partilerin simgeleri bulunmaz, sadece seçmenlerin evet ya da hayır diyecekleri seçenekler bulunur (LeDuc, 2003).

Referandumlarda genel olarak seçmen, referandum konusu hakkında detaylı bir bilgiye sahip değildir. Bundan dolayı tercihini belirlemek üzere bir takım bilgi arayışları içerisine girer (LeDuc, 2003). Bilgiye ulaşma kaynakları kendi ideolojisine uygun partinin bilgi kaynakları olabileceği gibi, sosyal medya veya geleneksel medya gibi mecralar da olabilmektedir. İdeolojik kaynaklar kimi zaman referandumun asıl konusunu bir kenara bırakarak doğrudan siyasal propagandaya da dönüşebilmektedir (Quinlan vd., 2015). Sonuç olarak referandumlarda halkı bilgilendirmek ve bu süreçte parti ideolojisi doğrultusunda onların algılarına yön verebilmek, siyasal pazarlama ve iletişim açısından önemlidir (Avcı ve Hülür, 2017).

1.2.8. Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler

Siyasal iletişimle halkla ilişkiler birçok ortak fonksiyona sahiptir. Bu ortak durumlara bağlı olarak her ikisinin birbirlerini destekledikleri önemli özellikler de bulunmaktadır. Bu ortak özellikler aracılığı ile siyasetin halkla ilişkilerle aynı çatı altında toplanması olanağı ortaya çıkmış, bunun sonucunda da siyasal halkla ilişkiler kavramına ulaşılmıştır (Öztürk, 2017: 20). Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişiler tarafından hedeflenen kitlelerle sağlam ve doğru ilişkiler kurulup geliştirilmesi, kitlelerin belirli eylemlere ve inançlara yönlendirilmesi, geri bildirimlerin değerlendirilerek genel tutuma yön verilmesi, bu şekilde karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin sürdürülmesi yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Aktaş, 2004: 11).

Siyasetçilerin bakışı doğrultusunda halkla ilişkiler devletin organlarını, hükümeti, orduyu, sosyal güvenlik kuruluşlarını, mahkemeleri ve benzeri tüm kuruluşları kapsayan bir iletişim kavramıdır. Devlet organlarının insanlarla, ailelerle, sendikalar ve derneklerle, aşiretlerle, kulüplerle ve benzeri tüm birey ve örgütlerle yürüttüğü iletişim faaliyetleri de halkla ilişkilerin kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Siyaset kurumunda başarı, bütün bu bileşenler arası iyi bir iletişimin ve ilişkinin kurulmasına bağlıdır. Siyasal iletişim, kapsamında bulunan reklam, propaganda, ikna ve pazarlama teknikleri sebebiyle eleştirilmektedir. Bu sebeple politikacılar siyasi reklam ve propagandalarının daha etkin ve saygın olması için başka yöntemler kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu yöntemlerin en önemlisi halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişimde kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri bugün politik halkla ilişkiler olarak nitelendirilmektedir (Öztürk, 2017: 21). Sonuç olarak kişiler, gruplar ve kurumlar; propaganda ve reklam faaliyetleri ile sonuç elde edemediklerinde, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedirler ya da halkla ilişkiler; reklam ve propagandaya ihtiyaç duyulmadan, kamu ile kurum iş birliğini gerçekleştirmek suretiyle örgütsel hedeflere erişmeyi mümkün kılmaktadır (Anık, 2013: 62).

1.2.9. Siyasal İletişim ve Medya

Kitle iletişim araçları, her türlü bilginin geniş halk kitlelerine ulaştırılabilmesini sağlayan araçlardır. Genel olarak medya sözcüğü ile adlandırılan kitle iletişim araçları, siyasal propaganda amacıyla geniş kitleleri etkilemek, siyasi konularda bilinçlenmelerini sağlamak ve oy verme davranışlarını etkilemek amacıyla siyasal arenada etkin bir şekilde kullanılmakta, demokrasinin işlevsel varlığının ortaya konulmasına destek olmaktadır (Dilber, 2012: 84). Bu bağlamda medya ve siyaset, iki ayrı kurum olarak ele alınmakta olup, her iki kurum da kamusal hizmet vermektedir. Demokratik siyasal rejimlerde siyasi kurumlar ve medya, faaliyetlerini halk adına, halk için yürütmektedir. Bu açıdan her iki kurum arasında kaçınılmaz diyalektik bir ilişki olduğu söylenebilir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, dijital dünya içinde dünyaya gelenler “dijital yerliler”, daha eski kuşaklar ise “dijital göçmenler” olarak adlandırılmaktadır (Bostancı, 2014: 87). Bu kavramlardan hareketle “dijital yerliler” açısından teknolojik iletişim araçları ile bilgiye ulaşmak daha kolay iken, okuma yazma bilmeyen kişiler açısından radyo ve televizyon, “dijital göçmenler” açısından yazılı medya bilgiye ulaşmak adına kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon gibi sesli ve görsel medya araçları, eğitilmiş olmayan kişilerin de siyasal iletişimle siyasete katılmasını sağlamaktadır (Hülür, 2006: 117-118).

Medya, siyasal aktörlerin halk ile buluşmasını sağlayan aracı pozisyonundadır. Medyanın buradaki rolü, hem siyasilerin amaç ve hedeflerini geniş halk kitlelerine duyurmak, hem de halkın nabzını tutarak isteklerini siyasilere ulaştırmak olarak iki yönlüdür. Medya, siyasal olayları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda gündem oluşturma görevinin medya tarafından üstlenildiği söylenilebilir (Aziz, 2019: 52-53).

Dilber (2012: 85-86), gazetelerin halkın ne düşüneceğini belirlemede etkili olduğunu, siyasal tutumlarının kitlesel iletişim araçları ile değiştirilebildiğini belirtmektedir. Gazeteyi diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği ise kalıcı olması, aynı haberin tekrar okunabilmesidir. Demokratik sistemlerde siyasi gruplar, kendi düşüncelerini yayabilmek adına gazeteleri kullanabilmektedir. Kimi zaman da toplumu yönlendirmek adına manipülatif haberlerle gerçekler değiştirilerek yayınlanabilmektedir. Kalender (2003: 36) gazete yayınlarının siyasal konulara ilgisi yüksek, daha zor karar veren, eğitimli ve orta gelir düzeyindeki bireylerin karar süreçlerinde daha fazla etkili olduğunu belirtmektedir.

Siyasal iletişimde radyo, geniş kitlelere anında ulaşabilmek adına önem taşımaktadır. Siyasetçiler tarafından siyasal tartışmaların yapılabilmesi, düşüncelerin ve hedeflerin halka duyurulabilmesi, parti duyarlılığının artırılabilmesi amacıyla radyo yayınları kullanılmaktadır. Özellikle sürekli dikkat gerektirmeden, farklı ortamlarda radyo yayınlarının dinleniyor olması, bilinçaltına etki edebilmek, akılda kalıcı siyasi slogan ve kampanya müziklerini yayabilmek adına radyo yayınlarını önemli kılmaktadır (Yalın, 2006: 175).

Görsel medya araçlarından televizyon, siyasal iletişimde kullanılan araçların en önemlilerinden birisidir. Özellikle kitlesel iletişim araçlarının yaygın olmadığı kırsal bölgelerdeki halkı etkileyebilmek, düşüncelerini yönlendirebilmek, gündem oluşturabilmek adına televizyon yayınları, siyasilerin vazgeçilmez bir aracı olmaktadır (Dilber, 2012: 88). Televizyon, siyasilerin evlerin içlerine kadar girmelerini sağlayan, parti programlarını ve uygulamalarını görsel araçları kullanarak anlatabilmelerine olanak veren bir kitlesel iletişim aracı olarak, siyasal anlamda imaj yaratma amacıyla da etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Yalın, 2006: 174). İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve “dijital yerliler”in televizyon yerine internet medyasını tercih etmeleri, televizyonun bu kişiler üzerindeki etkinliğinin azalmasına neden olmuştur.

Medya ile siyaset ilişkisi noktasında internet, siyasal iletişimde çığır açmıştır. Neredeyse sınırsız internet olanakları siyasiler tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan siyasi propagandalar, seçmen kitleler üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Akbaş (2003: 156) internet sisteminin demokratik sistem ile paralellik gösterdiğini ifade etmekte, demokrasinin özgür ve çoğulcu yaşam tarzı aracı özelliğinin internet aracılığı ile de insanlara sunulduğunu, insanların internet ortamında özgür ve çoğulcu bir şekilde düşüncelerini ifade edebildiklerini belirtmektedir.

1.2.10. İmaj Kavramı ve Çeşitleri

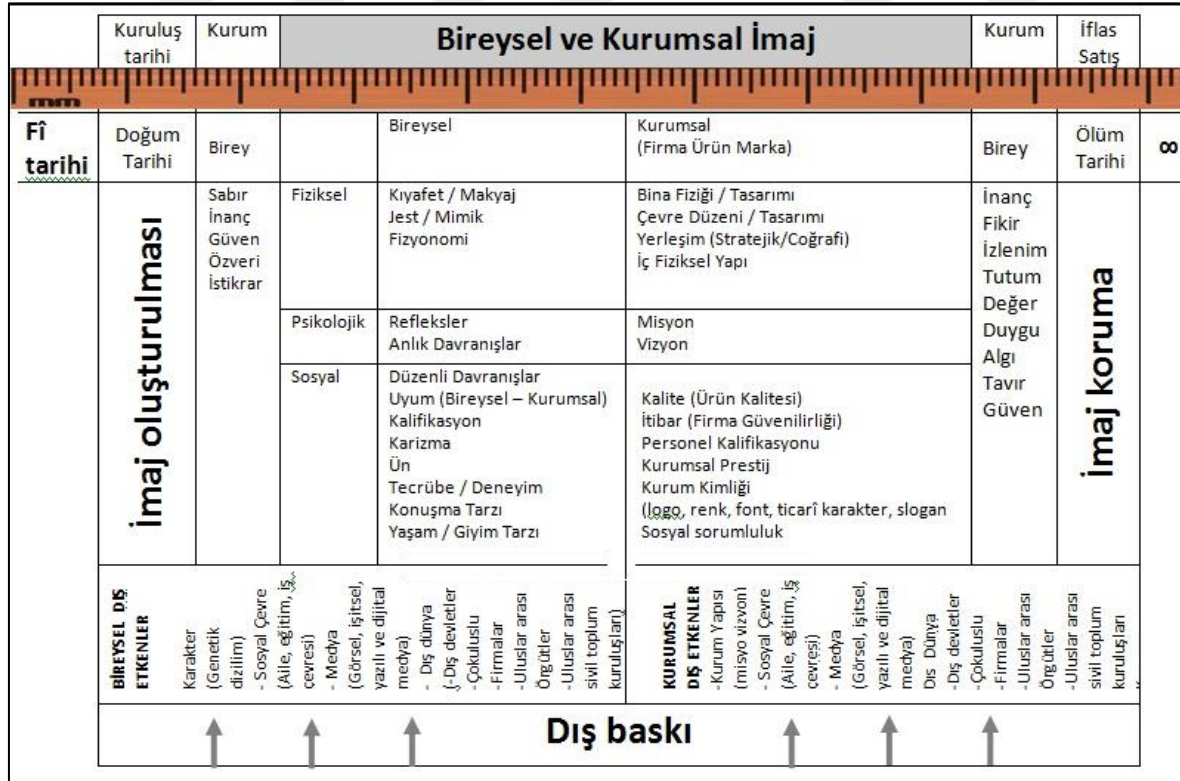
İmaj sözcüğünün kaynağı Fransızca “image”dır. Türkçeye de aynı şekilde alınmış ve okunuş şekli olan imge, imaj yerine kullanılmaya başlanmıştır. İmajın karşılığına bakıldığında imgelem yöntemi ile algıda nesnelerin, kavramların, durumların, resimlerin ve sembollerin canlandırılması olarak tanımlama yapılabilir. İmajın oluşmasında algı devreye girmekte, algılanarak önceden bellekte depolanan bilgiler canlandırılmakta ve imaj oluşmaktadır. Başka bir ifade ile imaj, kişilerin veya grupların isteyerek ya da istemeyerek karşı taraf üzerinde bıraktığı izlenimlere denilmektedir (Karabulut, 2018: 172). Bundan dolayı imaj, toplumsal yaşamda ayrılmaz bir parça, yaşamın doğal sonucu olarak ifade edilebilmektedir. İmaj kavramı ile insanların giyim kuşam tarzları, fiziki özellikleri gibi somut ya da neşeli olmak, konuşkan olmak, cimri olmak gibi soyut özellikleri ifade edilebilir. Daha geniş perspektiften bakıldığında ise imaj kavramına biçimler, düşünceler ve kavramın tüm boyutları girmektedir. İmaj oluşturmak üzere bir şeyler yapılsın veya yapılmasın, herkesin ve her grubun bir imajı olmakta, hatta zamanla imaj çalışmaları ile daha kalıcı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda imajı, algılanan durumla ilgili insanların neler hatırladıkları, nasıl açıkladıkları ve durumla nasıl bir bağ kurdukları şeklinde de yorumlamak mümkündür (Demiröz, 2014: 43). Karabulut (2018: 170)’e göre bireyleri imajı somut, el ile tutulabilen boyutlarda bir fenomene işaret etmektedir.

Can (2012: 81)’a göre imaj; “bireyin çevresinin ne olduğunu tahmin edebilmesine, biçimlendirmesine ve buna ilişkin kararlar vermesine ve davranmasına yarayan bilginin öznel ve özgün bir biçimi”dir. Fidan (2002: 500) ise imajı “bir grup insanın ya da imaj sahibinin görünümü, ünü, fikirleri, izlenimleri ve görüşleri” olarak açıklamaktadır. İmajı tanımlamakla ilgili yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında ortak nokta olarak insanın yer aldığı görülmektedir. İçinde insan olması, imajın insandan insana farklılıklar gösterebileceğini de göstermektedir (Gemlik ve Sıgır, 2007: 268). Başarılı bir imaj oluşturmada rakiplerden farklı yerlere konumlanmak önemlidir (Çabuk ve Demirci, 2008: 103).

İmaj bireyler için ne kadar önemliyse gruplar, örgütler ve kurumlar için de önemlidir. Bir kurumun dışarıdan nasıl algılandığı, kurumun yapacağı tüm çalışmaları bağlayacaktır. İmajda odak noktada bir nesne yer alabileceği gibi bir marka, bir kuruluş veya bir insan da odakta yer alabilir. Bunların yansıttıkları imaj, karşı tarafın onu ne ile hatırlayacağı ve değerlendireceği anlamına gelmektedir (Benoit, 1997: 177). Bu bağlamda kurumsal imaj da, kurumların ulaşmayı hedefledikleri kitlelerin zihinlerinde ortaya çıkarmaya çalıştıkları resim olarak tanımlanabilir (Çetin ve Tekiner, 2015: 419). Bu resimlerin oluşmasında insanların deneyimleri ve algıları rol oynar. Başka bir ifadeyle insanların gördükleriyle duydukları, kurumsal imajla ilgili resmin oluşmasında önem taşır (Çoban, 2003: 215).

İnsanlar imajlarını değiştirmek için fiziksel bazı özelliklerini değiştirebilirler. Buna örnek olarak saç kesimi, saç rengi, giyim tarzı gibi durumlar verilebilir. Ancak imajı salt dış görünüş ile değerlendirmek doğru değildir. İmajın oluşmasında dış görünüş ne kadar önemliyse daha da önemlisi kişilerin konuşma ve davranış şekilleridir. Başka bir ifadeyle kişilerin kimlikleri, onların imajlarını doğrudan etkilemektedir (Bakan, 2004: 10).

Bireysel ve kurumsal imaj oluşum sürecini, imajın oluşturulması ve korunmasını içeren süreç, imaj oluşumuna etki eden bireysel ve kurumsal dış etkenler Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Bireysel ve Kurumsal İmaj

Kaynak: Fidan, 2013: 66

Şekil 3’de görüldüğü üzere imaj oluşumunda ve korunmasında fiziksel, psikolojik ve sosyal etkenler bulunmaktadır. Kurumsal imaj oluşumunda bina fiziği ve tasarımı, çevre düzeni, yerleşim yeri ile iç fiziksel yapı fiziksel etkenler olarak değerlendirilmiştir. Kurumun misyonu ve vizyonu psikolojik etkenler olmakta, sosyal etkenler olarak ise kalite, itibar, personel yeterliliği, kurumsal prestij, kurumsal kimlik ve sosyal sorumluluklar yer almaktadır.

İmaj zaman içerisinde değiştirilebilir. Bu noktada bir takım kurumlar, zaman içerisinde halkın algılarını yönetebilmek adına farklı imajları denemekte, bu konuda kampanyalar düzenleyerek imaj değişikliğine gidebilmektedirler. İmaj değişikliği için öncelikle istenilen imaja yönelik bir planlama yapılmakta, stratejik olarak atılması gereken adımlar programlanmakta ve gerekli araçlar hazırlanmaktadır. İmaj değişikliği için planlamalarda kısa, orta ve uzun vadeler stratejik olarak planlanmaktadır. Ne kadar planlama yapılırsa yapılsın, gündemde çıkan herhangi bir haber, yapılan tüm planları bir tarafa atabilmekte ve olumlu / olumsuz bir imaj kişilerin / kurumların üzerine yapışabilmektedir (Türkkahraman, 2004: 5).

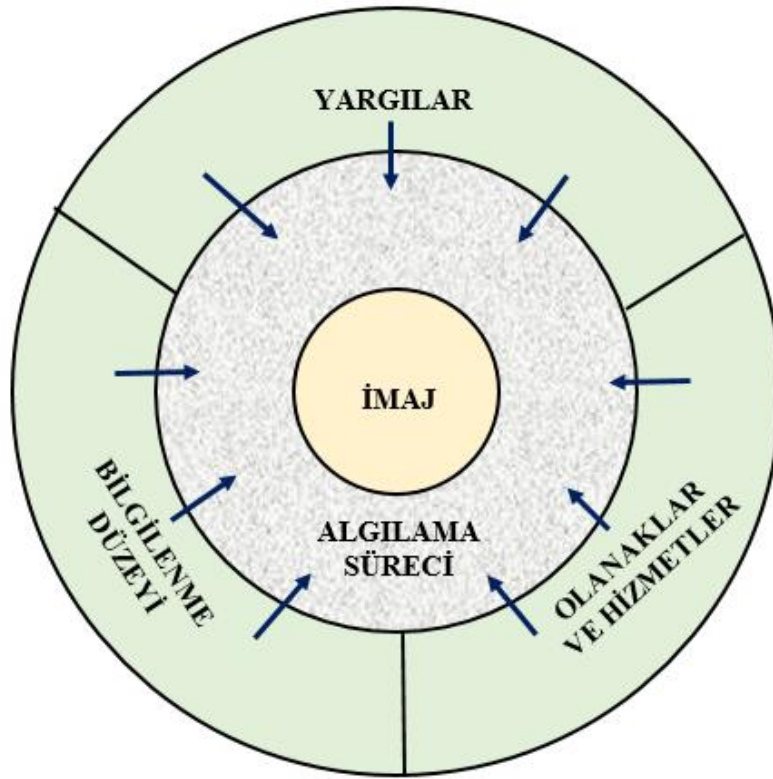
Demirel ve Derin (2011) imaj türlerini “kurumsal imaj, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, istenen imaj, ürün imajı, marka imajı, transfer imajı, mevcut imaj, pozitif imaj, negatif imaj” olarak sıralamaktadır. Kurt Huber de imaj çeşitlerini “kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj” olarak ele almaktadır (Peltekoğlu, 2016: 361-362). Bunların dışında örgütsel imaj kavramı da bulunmaktadır. Yirminci yüzyılla birlikte her türlü üründe ve hizmette enformasyona ve bilgiye gereksinim artmış, örgütsel yöneticilerin ilgi alanlarından biri de örgütsel imaj olmuştur (Bektaş, 2010: 8).

1.2.11. İmaj Yönetimi ve Önemi

İletişimde bir araç olan imaj kavramı, tarihsel süreçte grupların kendi özelliklerini tanıtabilmek üzere kullandıkları simgelerle ortaya çıkmıştır. Zamanla diğerlerinden farklı olduklarını göstermek isteyenlerin farklı renkler kullanmaları, farklı simge ve çıkartmalar ile kendilerini akılda kalıcı hale getirmeye çalışmaları, ilk imaj çalışmalarına örnek olarak gösterilebilir. İmaj oluşturma çalışmalarında simgeler kullanılmış, insanlar belirli simgeler altında gruplar halinde bir araya getirilmeye çalışılmıştır. İmaj oluşturulurken kullandıkları renkler ve simgeler, grubun üyelerinin birbirleri arasında bir bağ olduğunu, diğerleri ile aralarında farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle kullanılan simgeler ile

belirli bir aidiyet ve bağ kurulmaya çalışılmıştır. Sanayileşmeyle birlikte işletmelerin imaj oluşturma çalışmalarına başladıkları görülmektedir. Firmalar piyasalarda belirli bir kimlik oluşturmak amacıyla kurumsal çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Topaloğlu, 2010: 5-6).

İmaj kavramı ile ilgili toplumun gözünde “olanı farklı göstermeye çalışmak” gibi bir anlayış da bulunmaktadır (Başaran, 2016: 3). Bu bağlamda imajı, gerçeği yaklaşık şekilde sunmak olarak tanımlamak mümkündür. Kurumların imaj oluşturma sürecinde kurumsal kimliklerine yönelik yaptıkları tüm çalışmalar, bir bütün olarak insanlarda olumlu bir algı oluşturmaya yöneliktir. Kurumsal imajda hedef kitle doğrudan alıcılar olup önemli olan insanlar üzerinde olumlu bir algı oluşturmaktır (Uzoğlu, 2001: 346). İmaj, sübjektif yargılarla objektif bilgilerin toplamından oluşmaktadır. Sonuç olarak da insanların karar alma süreçlerine etki etmektedir (Tolungüç, 1992: 11). İmajı oluşturan öğeler Şekil 4’de görülmektedir.



Şekil 4. İmaj Öğeleri ve Oluşumu
Kaynak: Tolungüç, 1992: 12

İnsanlar zaman içerisinde diğer kişilere veya konulara, nesnelere yönelik belleklerinde bir takım değerler oluştururlar ve bu değerlerin toplamı yargı olarak tanımlanır. İnsanların yargılarının doğru olup olmadığı genel olarak saptanması güç bir konudur. Çünkü kişinin kendi algıları, yaşamışlıkları, kültürü gibi birçok değer, yargısını etkilemektedir.

Algılamının ve yorumlamanın belirleyicilerinden biri de insanların yargılarıdır (Tolungüç, 1992: 11-12).

1.2.12. Dijital İletişim ve Siyasal Sistem İlişkisi

İletişim teknolojinde yaşanan gelişmeler, özellikle Web 2.0 teknolojisinin kullanıma geçmesi ile birlikte günlük yaşamda önemli değişimler yaşanmış, sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları büyük bir hızla artmaya başlamıştır. Yaşanan değişimler kaçınılmaz şekilde siyasal alana da yansımış ve siyasal iletişim yöntemlerinin değişmesine yol açmıştır. Sosyal medya, insanların kendilerini kolaylıkla ifade edebilecekleri yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Yaşanan çağda siyasal iletişimin merkezine sosyal medya yerleşmiş ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Bostancı, 2014: 88). Büyük insan kitlelerinin yoğun bir katılım gösterdiği sosyal medya üzerinden dijital iletişim, siyasal iletişimle doğrudan ilişkilidir.

Dijital iletişimin en önemli ayaklarından birini oluşturan sosyal medya, etkileşimlilik ve örgütlenme gücü açısından önemli olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya kamuoyunun desteğinin sağlanması, kararsızların düşüncelerinin olumlu yönde değiştirilebilmesi gibi siyasal amaçlar için etkin bir şekilde kullanılabilir (Karlı, 2015: 36). Bu bağlamda dijital iletişim, siyasal sistem aktörleri tarafından siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan bir araç olma özelliğindedir.

Siyasi partiler ve siyasetçiler, insanları siyasi katılıma yönlendirmek için sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ayrıca özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya önemli bir propaganda aracı olarak da işlev görmektedir. Etkili iletişim ortamı sağlaması, siyasetçilerin kısa zamanda çok geniş kitlelere ulaşabilmesi, kitlelerin tepkisini daha kolay ölçebilmesi gibi özellikler, sosyal medyayı güçlü bir siyasi araç durumuna getirmektedir (Çıldan vd., 2012: 3-8). Shirky (2011: 28) sosyal medyanın sivil toplum hareketlerini ve kamusal alanı güçlendiren bir araç olduğunu belirtmektedir.

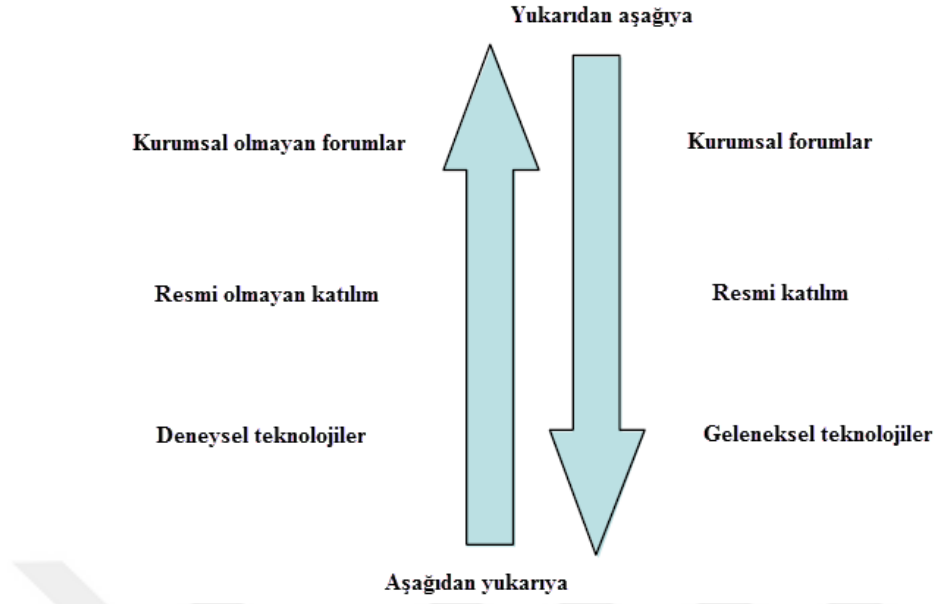
Kararsız seçmenlerin seçim sonuçları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu kitleyi etkilemek ve parti lehinde oy kullanmasını sağlamak üzere internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı sosyal paylaşım olanakları partilere hızlı, kolay ve etkili bir siyasal iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu kapsamda Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan “bloglar”, iletişime ayrı bir boyut katmakta, yeni

stratejilerin belirlenmesinde önemli bir mecra olma özelliği taşımaktadır (Vural ve Bat, 2009: 2756).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, siyasal iletişimin de kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, yeni siyasal iletişim stratejilerinin oluşmasında önemli bir rol almaya başlamıştır (Deuze, 2003: 204). Yaşanan çağda siyasal iletişim, sosyal medya üzerinden iletişim kurma noktasına gelmiştir. Bu da bilindik iletişim yöntemlerinden daha farklı birtakım becerilerin geliştirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Sosyal medyanın etkin kullanımı, özellikle genç nesli etkileyebilmek ve belirli ideolojiler doğrultusunda yönlendirebilmek adına büyük önem kazanmıştır. Genel (2012: 23) teknolojik değişimlerin siyaset yapma biçimlerinde de köklü değişikliklere yol açtığını, eski siyaset yöntemlerinin yeni dönemle birlikte formel ve informal değişimlere uğradığını belirtmektedir. Siyasal iletişimde konvansiyonel medyaya ve eski tarz siyaset yapma yöntemlerine, “sosyal medya” olarak adlandırılan yeni bir yöntem rakip olarak çıkmıştır.

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte yeni siyasal iletişim ve propaganda araçları ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren sosyal medya olarak ifade edilen ve kullanıcı sayısı çok hızlı artan iletişim ortamları, siyasal iletişimde propaganda amaçlı olmak üzere önemli bir araç durumuna gelmiştir (Borins, 2011: 86). Geniş seçmen kitlelerinin aktif bir şekilde internet ve sosyal medyayı kullanıyor olmaları, kitlelere ulaşım hızının çok yüksek ve maliyetinin ise çok düşük olması, geri dönüşün çok hızlı olması, sosyal medyayı etkin bir propaganda aracı yapmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 109).

İnsanların internet tabanlı teknolojilerle siyasal katılımları e-katılım (*eParticipation*) olarak adlandırılmaktadır. E-katılım, yukarıdan aşağıya (yönetimden halka) veya aşağıdan yukarıya (halktan yönetime) şeklinde olabilmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru iletişim genelde geleneksel yönetim, bürokratik usul ve standartları kullanmakta ve resmi iletişimi desteklemektedir. Bu noktada, aşağıdan yukarıya katılımın daha çoğulcu olduğu söylenebilir (Andersen vd., 2007: 36). E-katılım yönleri Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5. E-Katılımın Yönleri ve Özellikleri

Kaynak: Andersen vd, 2007: 36

İnternetin siyasal alana etkisi konusunda “mobilizasyon” ve “pekiştirme” olarak adlandırılan iki karşıt görüş bulunmaktadır. Mobilizasyon kuramcılarının görüşüne göre internetin yeni bir iletişim aracı olarak politik alana uzanan büyük etkileri bulunmaktadır. İnternet, sunduğu araçlarla siyasal sürecin işleyişini uzun dönemde yeniden yapılandırma potansiyeline sahiptir. Mobilizasyon kuramcıları, internetin farklı bir katılma biçimini temsil ettiğini öne sürmektedir. İnternet, kişilerin bağıllığı önündeki engelleri azaltarak siyasal tartışma fırsatları, bilginin yayılması ve grup etkileşimi gibi birçok konuda geniş olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda internet, siyasi partiler için çalışma, sosyal hareketleri örgütleme, siyasal adaylar için lobicilik faaliyetleri yapma gibi geleneksel katılma faaliyetlerinden muhtelif noktalarda farklılıklar göstermektedir. Pekiştirme kuramcıları internete daha temkinli yaklaşmaktadır. Onlara göre internet, sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan örüntülerini kökten değiştirmese de güçlendirecektir. İnterneti kullanamayan kişilerle kullanan kişiler arasındaki katılım, uçurumu genişletecek ve mevcut durumu pekiştirebilmeyi sağlayacaktır (Karlı, 2015: 35-36).

Aziz (2019: 124-125), siyasi aktörlerin internet ortamını kendilerini tanıtmak ve rakiplerin eylemlerinden haber almak olmak üzere iki temel amaçla kullandığını belirtmektedir. İnternet siyasi partilere sürekli bir siyasal iletişim ortamı sağlamaktadır. Ayrıca siyasal kampanya dönemlerinde seçmen oylarını etkilemek için de internet yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Aziz (2019: 125) internet ortamının siyasal kampanyalarda üç şekilde kullanıldığını belirtmektedir:

- İnternet, siyasal aktörlere aracısız bir şekilde seçmenlerine ulaşma olanağı sağlamakta, iletilmek istenen mesaj, basın açıklaması, siyasi bildiri gibi bilgileri dolaysız şekilde sunabilmeyi sağlamaktadır.
- İnternet aracılığı ile parti üyesi seçmenler arasında birlik sağlanabilmekte, ortak hareketliliği ve eylemliliğin devamını sağlayan bir amaç üstlenmektedir.
- Uluslararası alanda siyasi partiler interneti siyasi kampanyalarına mali kaynak sağlama amacı ile kullanabilmektedir. Türkiye’de bu amaçla bir uygulama henüz kullanılmamıştır.

Çıldan vd (2012: 2) Batı ülkelerinde özgür düşünce ortamının uzun süreden beri var olduğunu, sivil örgütlenmenin sosyal medya ve internet araçlarından öncesinde de mevcut olduğunu, Doğu devletlerinde ise totaliter otoritelerin insanların iletişim kurma ve bilgi paylaşma özgürlüklerini engellediklerini, bu durumun sivil toplumların oluşması ve sivilleşme önünde bir engel olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya ve internet olanakları, özellikle Doğulu ülkelerde sivil toplumlar kurulmasının önündeki bu engellerin aşılmasını da sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan paylaşımların kontrolünün ve engellenmesinin zor olması, bu ülkelerde sivil toplumların oluşturulması bilincini bireylerin kazanmasını sağlamıştır. Batılı ülkeler açısından da sosyal ağlar, sivil toplumların örgütlenme maliyetlerini önemli oranda düşürmüş, örgütlenme ve haberleşme hızını artırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal iletişime sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çıldan vd, 2012: 2-3):

- Ortak yapılması gereken eylemlerde organize olabilmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya ve internet, insanların gerçeklere kolaylıkla ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Bireyler arasında iletişimi artırmaktadır.
- Fikirlerin son derece hızlı bir şekilde yayılabilmesini sağlamaktadır.
- İletişim ve organizasyon maliyetlerini önemli oranda düşürmektedir.
- Daha çok insanın siyasi ve sosyal olaylara daha hızlı bir şekilde tepki vermesini, reaksiyon gösterebilmesini sağlamaktadır.

2007 Danimarka seçimlerinde dijital platform kullanımlarını inceleyen Andersen ve Medaglia (2009: 101), seçimlerde parlamentoya giren adayların Facebook profilleri

üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda, parti sayfasına üye olanların çoğunluğunun önceden de partiye yakınlık duyanlar olduğunu tespit ederek sosyal medya platformlarının özellikle bilgi kanalı olarak ve toplumsal prestij kazanmak amacıyla kullanıldığını belirtmektedirler. Sweetser ve Lariscy (2008: 196) tarafından ABD seçimlerinde Facebook kullanımına yönelik yapılan araştırmada, adayların özellikle genç seçmenleri kazanmak ve onlarla karşılıklı iletişim kurmak amacıyla Facebook'u kullandıkları tespit edilmiş, Facebook'un bu anlamda önemli bir mecra olduğu vurgulanmıştır.

Köseoğlu ve Al (2013: 122) siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya kullanmanın insanlarda fişlenme korkusu, bilgi kirliliği ve dezenformasyona neden olma gibi dezavantajlarının bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca özellikle az gelişmiş ülkelerde seçmen kitlesinin önemli bir kesimi sosyal medyayı kullanmamakta veya kullanamamaktadır. Sistemin tüm siyasal aktörleri kapsayacak şekilde yaygınlaşmaması, sistemi özellikle belirli bir yaş grubunun kullanıyor olması gibi dezavantajlar da bulunmaktadır.

1.2.13. Sosyal Medyanın Kitlesele İletişim Amaçlı Kullanımı ve Dijital Propaganda

Geleneksel medya kavramı, insanların iletişim için kullandıkları gazete, radyo, televizyon gibi araçları içermektedir. Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, internet tabanlı ortamların yaygın kullanılması, yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran farkların başında iletişimin hedef kitle ile karşılıklı yapılabilmesidir. Geleneksel medyada tek yönlü olan iletişim, yeni medyada karşılıklı ve anında yapılabilir. Yeni medyada fiziksel atomların yerini sayısal bitlerin iletimi almıştır. Ayrıca yeni medya, kullanıcılara daha fazla seçenek ve kontrol olanakları sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Bilgi teknolojilerinde ve iletişimde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda internet, her geçen gün yaşamının ayrılmaz bir parçası durumuna gelmektedir. Kullanıcılar sosyal medyalar aracılığı ile kendilerini tanıtabilecek profiller oluşturmakta, farklı kültürden insanlarla iletişime geçebilmekte, günlük yaşamlarında kullandıkları vücut dilini ifade edebilecek simgeleri sanal ortamda kullanarak ruhsal durumlarını karşıdaki kişilere yansıtabilmektedirler. Böylece günlük yaşamlarındaki çevreye benzer şekilde internet ve sosyal medya ortamlarında sosyal bir çevre edinebilmektedirler. Kullanıcıların internet ortamında sosyal iletişim kurabilmelerini sağlayan ağlar “sosyal ağ” veya “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır (Tektaş, 2014). Sosyal medya, temel olarak etkileşimli bir iletişim

ortamı olarak tanımlanabilir. İnternetin yaygınlaşması, web teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte zamana ve mekâna bağlı olmadan karşılıklı, eş zamanlı iletişim ve paylaşım olanakları artmıştır. Sosyal medya kavramının temeli de bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak atılmıştır. İletişimin mekândan bağımsız olması, uluslararası boyutta etkileşimin artması, kültürlerin de birbirine yakınlaşmasına, kültürler arası bir iletişim ortamı kurulmasına yol açmıştır (Tuncer, 2013).

Teknolojik açıdan bakıldığında sosyal medya, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak büyük gelişim göstermiştir. Kullanıcıların paylaşımlarını kolaylıkla girebilecekleri, karşılıklı iletişim kurabilecekleri internet platformları kurulmuştur. Akıllı telefonlarla birlikte internet tabanlı uygulamalara her an ve her yerden ulaşabilme olanağı sağlanmış, bu gelişmelere bağlı olarak sosyal medya kullanımı çok hızlı bir artış göstermiştir. Buradan hareketle sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlanabilmektedir. Sosyal medyaya yönelik tanımlara bakıldığında ortak noktaların “içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu”, “interaktif olduğu” ve “sanal topluluklardan oluştuğu” görülmektedir. Sosyal medya, interaktif ve etkileşimli bir yapı sağlayarak insanların sanal ortamda birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurdukları, fikir ve düşünce paylaşımında bulundukları bir yapıdır. İnteraktif uygulamalar aracılığı ile grupların oluşturulmasına, proje ortaklıklarının kurulmasına, iletişim ve birliktelik sağlanmasına olanak sağlamaktadır.

Özellikle bireylerin kendilerini ve düşüncelerini ifade edebilmelerine, daha rahat bir şekilde iletişime geçebilmelerine, etkileşimde bulunabilmelerine ve sosyalleşebilmelerine katkı sağlar. Sosyal medya, sağladığı gelişmiş iletişim araçları sayesinde insanların haber, bilgi, içerik paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarını değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu güç, karşılıklı diyalog kurulabilecek iletişim ortamlarının kullanılmaya geçmesi ile birlikte daha da yükselmiştir. Bu açıdan sosyal medya, herkesin kendi düşünce ve fikirlerini, deneyimlerini diğer insanlarla paylaşabilmelerini sağlayabilecek önemli bir çıkış kapısı olmanın yanında, iletişim açısından önemli bir strateji konumunda yer almaktadır (Edosomwan, vd., 2011). Hazar (2011: 152), sosyal medyada insanların kendilerinin açık şekilde ifade edebilmelerini, sosyal medyanın en önemli özelliği olarak görmektedir.

Sosyal medya temel olarak aşağıdaki bileşenleri içermektedir (Ünal, 2015; Vural ve Bat, 2010):

- Katılımcılar: Sosyal medyanın katılımcılar açısından cesaretlendirici bir özelliği vardır. Günlük hayatta kurulamayan rahatlıkta bir iletişim sağlaması, yapılan paylaşıma bağlı olarak ilgili kişilerden doğrudan geri bildirim alınabilmesi kullanıcılar açısından önemli bir özelliktir.
- Açıklık: Bilgi paylaşımı, yorumlar, oylamalar gibi geribildirimlerin kullanıcıya anında yansması, sosyal medyanın önemli bir özelliğidir.
- Karşılıklı İletişim: Geleneksel medya araçları tek yönlü bir iletişim kurar iken sosyal medya, insanların anında karşılıklı iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- Gruplar ve Topluluklar Kurma: Sosyal medya aracılığı ile benzer düşüncelere sahip insanların bir araya gelebileceği ortak gruplar kurulabilmekte, grubu ilgilendiren paylaşımlar ile grup üyelerinin birbirlerine anında ulaşmalarına olanak sağlanmaktadır.
- Bağlantılar Sağlama: İnternet sitelerinin birbirlerine bağlantı (link) verebilmeleri sayesinde birbiri ile bağlantılı araştırmalar kolaylıkla yapılabilmektedir.
- Erişim: Gelişen teknolojiler sayesinde ve mobil uygulamalarla birlikte zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde sosyal medyaya erişim yapılabilmektedir.
- Bilginin Yenilenmesi: Sosyal medya üzerinde anlık iletişim yapılabilmesinden dolayı yeni bilgiler anında kullanıcılara ulaşabilmektedir.
- Kalıcılık ve Değiştirilebilirlik: Sosyal medya üzerinde kullanıcılar yaptıkları paylaşımlara müdahale edebilmekte, istedikleri anda gerekli değişiklikleri yapabilmektedir.
- Paylaşım Kolaylığı: Geleneksel medya araçları kullanılarak bilginin paylaşımı, sıradan insanlar için çok mümkün değildir. Sosyal medya, bütün insanlara basit ve hızlı bir şekilde paylaşım olanakları sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, siyasal iletişimin de kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Yaşanan çağda siyasal iletişim, sosyal medya üzerinden iletişim kurma noktasına gelmiştir. Bu da bilindik iletişim yöntemlerinden daha farklı birtakım becerilerin

geliştirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Sosyal medyanın etkin kullanımı, özellikle genç nesli etkileyebilmek ve belirli ideolojiler doğrultusunda yönlendirebilmek adına büyük önem kazanmıştır. Genel (2012: 23), teknolojik değişimlerin siyaset yapma biçimlerinde de köklü değişikliklere yol açtığını, eski siyaset yöntemlerinin yeni dönemle birlikte formel ve informal değişimlere uğradığını belirtmektedir. Siyasal iletişimde konvansiyonel medyaya ve eski tarz siyaset yapma yöntemlerine, “sosyal medya” olarak adlandırılan yeni bir yöntem rakip olarak çıkmıştır. 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde sosyal ağları etkin kullanan adayların, diğer adaylar karşısında ciddi oranda oylarını yükselttikleri bilinmektedir.

Günümüzde sosyal medya, modern iletişim kurma yöntemlerinin ilk sırasında yer almaktadır. Sosyal medya ve internet platformları ile kullanıcılara verilen birçok hizmet, bu araçları iletişimin vazgeçilmezleri durumuna getirmiştir. Dünyada yaklaşık 8 milyar insan yaşamakta ve bu insanların 3.8 milyarı (%49) aktif sosyal medya kullanmaktadır. Ortalama olarak kişi başı günlük internet kullanımına 6 saat 43 dakika ayrılırken, sosyal medyada 2 saat 24 dakika geçirilmektedir. Türkiye’de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının günlük olarak internette geçirdikleri zaman ise 7 saat 46 dakika olarak hesaplanmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı ise %64’e ulaşmıştır (WeAreSocial, 2020: 8, 31, 81).

Sosyal medya kullanıcıları farklı platformlara önemli oranda zaman ayırmakta, bu zaman içerisinde fotoğraf veya video izlemek/paylaşmak, müzik dinlemek, diğer kullanıcılarla iletişime geçmek gibi faaliyetler yapılmaktadır. Büyük kitleler tarafından kullanılan sosyal medya platformları gerek çift yönlü etkileşim ve iletişim sağlamaları, gerekse anında kitlelere ulaşabilme olanağı sağlamaları gibi nedenlerden dolayı siyasal iletişimde de önemli bir araç konumunda yer almaktadır (Dalkıran, 2016: 2).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı sosyal ağların sunduğu olanaklarla bloglar, siyasal iletişim arenasında yerini almıştır. Seçimlerde blog kullanımı adaylara doğrudan seçmenleriyle iletişim kurmada diğer iletişim araçlarını destekleyici bir görev yapmanın dışında seçmen nabzının tutulmasında da yardımcı olabilmektedir. Bloglar, siyasi adayları destekleyen seçmenler tarafından da kendi adaylarını desteklemek amacıyla çok kısa sürelerde kurulabilmekte, bloglar üzerinden desteklenen aday için oy toplama çalışması yapılabilmektedir. Bu durumun en iyi örneklerinden biri 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde yaşanmıştır. Demokratların Başkan adayı Barack Obama, kendi web sitesi üzerinden açtığı blog üzerinden seçmenleri ile etkin iletişim kurma olanağını aktif şekilde

kullanmıştır. Benzer şekilde Cumhuriyetçilerin adayı John McCain de kendi web sitesinden ayrı bir blog açarak seçmenleriyle bu kanal üzerinden de iletişim kurmuştur (Vural ve Bat, 2009: 2756).

2008 ABD Başkanlık Seçimi, Barack Obama tarafından dijital ortamların yoğun şekilde kullanımı ile hatırlanmaktadır. Obama bu seçimlerde kendi adına bir sosyal ağ sitesi oluşturmuş, çok kullanılan sosyal ağ platformlarında kendi sosyal ağını tanıtmış, özellikle genç kuşağı seyirci olmak yerine oyunun parçası olmaya yönlendirmiştir. Obama, seçimlerde uzun yıllar kullanılan dikey iletişim yerine aşağıdan yukarıya iletişimi devreye sokarak asıl gücün seçmende olduğunu seçmenlerinin fark etmesini sağlamıştır. Facebook platformunda açılan kendi adına grup, kısa sürede 2 milyonun üzerinde üye sayısına ulaşmıştır. İletişim stratejisinin önemi açısından McCain tarafından Obama karşıtı açılan Facebook grubunun üye sayısının 1 milyona ulaşmaması önemli bir örnek olarak görülmektedir. Obama ekibinin MySpace üzerinde oluşturduğu profil, kısa zamanda 1 milyonun üzerinde aktif üye sayısına erişmiştir. Dijital iletişim olanaklarından elektronik posta da Obama'nın ekibi tarafından etkin bir şekilde kullanılmış, 13 milyon seçmene bu yol kullanılarak ulaşılmıştır. Youtube platformunda, içinde Obama'nın da yer aldığı "Yes We Can" adlı klip kısa zamanda 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Seçmenlerden gelen soruların yanıtlandığı Obama videoları, 200 günlük kampanya sürecinde 899 milyon izleme ile rekor kırmıştır. Twitter ile de seçmen kitlesine ulaşan Obama, kısa mesajlar ile günlük programlarının seçmen kitlesi tarafından takip edilmesini sağlamıştır (Vural ve Bat, 2009: 2760-2762). 2008 seçimlerinde Obama, Facebook sayfası üzerinden gönüllülerden 600 milyon ABD doları yardım toplamıştır (Small, 2008: 86).

2008 ABD Başkanlık seçim kampanyasında dijital medyanın etkin kullanımı, Batı ülkelerindeki birçok siyasetçiyi de etkilemiştir. Özellikle Facebook ve Twitter sosyal platformlarında bu dönemden sonra hızlı bir şekilde siyasi profillerin açılmaya başlandığı görülmüştür (Minucci ve Mascheroni, 2010: 189). Sosyal medya, siyaset alanında neredeyse bilinmezlikten 2008 başkanlık seçimleri ile birlikte gelişen bir siyasi iletişim biçimine dönüşmüştür. Önceki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar, kendi web siteleri üzerinden bağış toplamakta ve destekçilerine mesaj vermekteydiler. 2008 seçimlerinde ise başta Twitter, Facebook ve kişisel bloglar gelmek üzere sosyal medya çok yoğun bir şekilde kullanılmış, sosyal medya platformlarının siyasal katılım açısından popülerliği ciddi düzeyde artmıştır. Bu platformları ilerleyen süreçte MySpace gibi farklı çevrimiçi

sosyal ağ siteleri takip etmiştir. Bütün bunların sonucunda sosyal medya platformları, kitleleri etkilemek adına benzersiz bir başarıya imza atmışlardır (Woolley vd., 2010: 632).

1.3. Bölüm Sonucu

Siyasal iletişimde algı ve imaj yönetimi konusunu açıklayabilmek, öncelikli olarak algı, siyasal iletişim ve imaj kavramlarını ele almayı gerektirir. Halkı istenilen yöne çekebilmek ve algılarında olumlu bir şekilde yer edinebilmek, günümüzde siyaset ve iletişim bilimlerinin başta gelen konuları arasında yer almaktadır. Seçmen kitleleri istenilen şekilde ikna edebilmek, ciddi bir propaganda ve imaj oluşturma süreci gerektirmektedir. Bu bağlamda ilk bölümde algı, siyasal iletişim ve imaj kavramları ele alınmıştır.

Bu bölümde siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunu irdelleyebilmek üzere öncelikle algı ve imaj yönetimi üzerine gerekli açıklamalara yer verilmiştir. Ülke yönetimini ele geçirmek ve kendi siyasi programı doğrultusunda yönetmek amacıyla hareket eden siyasi örgütlerde liderlik pozisyonuna gelen veya gelmek isteyen kişilerin, kitleler üzerinde bırakacakları imaj ne kadar önemli ise, algıyı yönetebilme becerileri de bir o kadar önem taşımaktadır. Bu bağlamda ele alınan bölümde ilk olarak algı, ikinci olarak ise siyasal iletişim ve imaj konuları incelenmiştir. Algı kavramının, çeşitlerinin, algıyı etkileyen etmenlerin ve algı yönetiminin açıklanmasından sonra siyasal iletişim ve imaj konuları ele alınmış, iletişim çağında büyük önem taşıyan dijital iletişim ve sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı konularına kadar geniş bir perspektif ile gerekli açıklamalar yapılmıştır. Siyasi liderlikte ve siyasal pazarlamada algı ve imaj yönetimi, ön planda yer alan konular arasında bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde siyasi liderlik ve siyasal pazarlama konusu incelenmektedir.

Çalışmanın ana amacının siyasi liderlikte algı oluşturma, imaj yönetimi yapma, imaj yönetiminin algıya etkisini ortaya koyma, siyasi liderlikte algıyı kontrol etme kavramları olduğu göz önüne alındığında, bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak algının, imajın ve genel anlamda siyasal iletişimin irdelenmesi gerektiği görülmektedir. Birinci bölümde bu gereksinimden hareketle gerekli kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Böylece ulaşılmak istenilen nihai hedef yolunda, eksik veya açık bir bilginin kalmamasına özen gösterilmiştir. Bölümdeki açıklamalar, çalışmanın ana amacına ulaşabilmek adına algı, imaj ve siyasal iletişim kavramlarıyla ilgili literatürde yer alan bilgilerle ve araştırmacının yorumlarıyla gerekli katkıyı sağlamaktadır. Bu bölümden alınan bilgiler, bir sonraki bölümde ele alınan siyasi liderlik ve siyasal pazarlama kavramlarına da bir giriş niteliğindedir. Algı, imaj ve

siyasal iletişim konularında gerekli donanımına sahip olunduktan sonra siyasi liderlik kavramı, siyasi liderlikte imaj yönetimi, parti içindeki konumlar ve temsil gücü gibi konulara daha kuvvetli bir giriş yapılabilir. Özellikle siyasal pazarlamanın siyasal iletişimle doğrudan ilişkili olduğu düşünüldüğünde de, birinci bölümden elde edilen bilgilerle siyasal pazarlama konusuna daha fazla açıklık getirilebileceği düşünülmektedir.



BÖLÜM II

2. SİYASİ LİDERLİK VE SİYASAL PAZARLAMA

Bu bölümde öncelikli olarak siyasi liderlik konusu ele alınmaktadır. Önceki bölümde siyasal iletişim, algı, algı yönetimi ve imaj oluşturma kavramlarından hareketle siyasi liderler için imaj kavramının önemi, liderlerde imaj oluşturma süreçleri konularına bu bölümde yer verilmektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına öncelikli olarak liderlik kavramı ve siyasi liderlerde olması gereken nitelikler açıklanmıştır. Devamında siyasal pazarlama konusu ayrıntılı olarak ele alınmış, böylece siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi ile siyasal pazarlama arasındaki ilişki de ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın ana amacı siyasi liderlik-imaj-algı ilişkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerekli uygulamaları ve analizleri yapmadan önce birinci bölümde incelenen algı, imaj ve siyasal iletişimin üstüne siyasi liderliğin ve siyasal pazarlamanın da irdelenmesi gerekmektedir. İkinci bölümde öncelikle siyasi liderlikle ilgili gerekli bilgilendirmelerin yapılması, siyasi liderlerde imaj oluşturma süreçlerinin ele alınması, hedeflenen amaca doğru sağlıklı bir altyapının oluşmasını sağlayacaktır. Bu altyapıyı tamamlamak üzere siyasal pazarlama konusunda literatürde yapılan çalışmaları incelemek ve gerekli irdelemeleri yapmak, uygulama aşamasına girmeden önce gerekli bütün parçaların bir araya gelmesini sağlayacaktır.

2.1. Siyasi Liderlik

Liderlik ve özellikle siyasi liderlik, herşeyden önce sosyal bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Arklan, 2006: 46). Örgütler kendilerini yönetmek üzere her zaman bir lidere gereksinim duyarlar. Siyasi partiler de bir örgüttür ve onların da bir lideri vardır. Halk adına ülkenin yönetiminde söz sahibi olmak isteyen siyasi partilerin liderleri, aynı zamanda siyasi partinin halkın önündeki temsilcileridir. Genel olarak siyasetin faaliyet alanlarına bakıldığında ülkenin ekonomik kaynaklarını halkın çıkarları doğrultusunda yönetme, kısıtlı kaynakların dağıtımını sağlama, hükümet etme, güç kullanma gibi

eylemler, siyasetin faaliyet alanları olarak sayılabilir (Kaleli, 2014: 61-62). Siyaset iktidarı ele geçirme ve iktidarda kalabilme sanatı olarak da tanımlanabilir. Siyasette tutkudan hırs, adaletten erdeme, çalışmaktan sabretmeye, haysiyetten şerefe kadar birçok kavram iç içe yer alır. Bu kadar çok kavramı barındıran siyaset de zaman içerisinde bilimsel bir disiplin halini almıştır (Yiğit, 2013).

Siyaset bilimindeki araştırmalar çoğunlukla yöntem odaklı değil, problem odaklıdır (George ve Bennett 2005). Siyaset biliminin ele aldığı birçok konu arasında liderlik sorunu açıkça öne çıkmaktadır. Liderlik, yönetişimin ve hükümet etmenin temel bir özelliğidir. Başarılı bir hükümette liderliğin güçlü olduğu görülür. Liderliğin zayıf olması, genellikle başarısızlığı da beraberinde getirmektedir. Akıllı liderlik, uzun vadede refahı garanti eder. Liderlikte bir eksiklik olduğunda yönetim de rutinleşir. Öte yandan, aşırı iddialı liderlik kurumsal kısıtlamalara çok az dikkat etmeye, ani, beklenmedik değişikliklere, siyasi sürecin normal akışının bozulmasına yol açabilmekte, şeffaflığı ve öngörülebilirliği azaltabilmektedir (Masciulli et al., 2016). Siyasi partilerde liderlik, öncelikli olarak toplumu iyi tanımaktan geçer. Gerçek bir lider için öncelikli durum, toplumun her yönüyle tanınması olmalıdır. Toplumun gerçek isteklerini bilmeyen, bu istekleri karşılayabilecek politikaları üretemeyen parti liderleri, toplumsal olarak fazla bir etki oluşturamazlar. İyi bir lider halkın ihtiyaçlarını takip eden, kendisi üzerinde güven duygusu oluşturan, kendisini yenileyen bir yapıya sahip olmalıdır. Bu bağlamda siyasi partilerin öncelikle liderlerinden başlamak üzere halkın üzerinde olumlu bir algı oluşturacak şekilde imaj çalışması yapması gerekli ve zorunludur. İmaj çalışması sürecinde her türlü kitle iletişim araçlarını kullanmak, seçmenlere her türlü medya aracılığı ile olumlu mesajlar vermek, verilen mesajların geri dönüşlerini alarak imaj yenileme çalışmalarını yönetmek partiler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada siyasi liderlerin üzerine büyük görevler düşmekte, her zaman halkın anlayacağı şekilde konuşmaları ve anadillerine hakim olmaları gerekmektedir.

Konuşması güçlü bile olsa halkın üzerinde sözleriyle güven oluşturmayan liderler, zaman içerisinde kitleler tarafından dışlanabilmektedir. Barrow, 2005 yılında bu durumu “Hepimiz bize doğruyu söyleyen dürüst politikacılar isteriz, fakat onları seçerken doğruyu söylemelerinden ve dürüst olmalarından çok, bu liderlerin bizim algı dünyamızda nasıl görüldüğüne daha çok önem veririz. Bu yüzden bir siyasi liderin artık doğru söylediğinden emin değilsek onun yerine hemen daha güçlü bir lider aramaya koyuluruz” şeklinde açıklamaktadır (akt. Erzen, 2008: 72).

Weber, siyasal iktidarı yasallık zemininde sınıflandırdığı çalışmasında iktidarın meşru olmasını iktidardaki siyasi partinin liderinin olağanüstü olarak görülen nitelikleri üzerine dayandırmaktadır (Tok ve Koçal, 2013: 103). Halkın lidere bağlanması, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem taşımakta, kitleler lider ile kendilerini özdeşleştirmektedirler. Bu bağlamda halkın gözünde siyasi parti liderlerine bir kahramanlık, bir kutsallık, bir örnek kişi olma gibi üstünlükler giydirilmektedir. Sonuç olarak gerçek yaşamda lider bu tür niteliklere sahip olmasa da algı ve imaj yönetimi ile halk bu duruma inandırılmıştır. Burada önemli olanın gerçekten liderde bu özelliklerin olması mı, yoksa halkın gözünde böyle bir imajın oluşturulması mı olduğu tartışma konusudur. Etik olarak liderin kendi nitelikleri üzerinden halk üzerinde bir imaj oluşturulması gerektiği genel olarak savunulmaktadır. Weber'e göre karizma kavramı, lideri diğer insanlardan ayırmakta, lidere doğaüstü bir güç sahibi olma özelliği katmakta, en azından liderin ayrıcalıklı özelliklere sahip olmuş bir kişi olduğuna insanları inandırmaktadır (Uztuğ, 2007: 142).

Thomas Meyer (2002)'e göre medya bir tiyatro sahnesidir ve siyasi liderler, medya sahnesindeki baş aktörlerdir. Medya Demokrasisi adlı eserinde bu durumdan bahseden Meyer, birçok kişiye aynı anda ulaşabilmenin en hızlı ve kolay yolunun, kitle iletişim araçlarını kullanmaktan geçtiğini de belirtmektedir. Meyer, medya ortamında kişiselleştirmek, kahramanları çatıştırmak, dramatik durumlar oluşturmak, sosyal roller üzerinden dramalar oluşturmak, simgesel eylemler düzenlemek gibi birçok medya formatları olduğundan bahsetmektedir.

Bu medya formatlarından kişiselleştirmeye bakıldığında, siyasi parti liderlerine imaj oluşturmak için ülkenin tarihinden ve kültüründen gelen güçlü karakterlere benzetmek gibi çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Buna örnek olarak Tony Blair'in ve Gerhard Schröder'in imaj yönetimini yapan kişiler, onların temsil ettikleri programlardan ve ideolojilerden bağımsız şekilde erdemliliklerini, yenilikçiliklerini, açıklıklarını ve sözlerini yapabilirliklerini ön plana çıkartmışlardır. ABD'de Reagan'ın ünlü futbol kahramanlarından *Gipper*'e benzetilmesi (Erzen, 2008: 73), ayrı bir imaj çalışması örneği olarak verilebilir. Yapılan bu çalışmalar, halkın gözünde liderlere mistik bir takım özellikler de katmakta, liderlere insanüstü niteliklerle bakılmasına yol açmaktadırlar.

Ronald Reagan'a göre politika bir gösteridir ve başarısı da liderin kendisini halka olabildiğinden daha da üstün göstermesine bağlıdır. İmaj oluşturmada da asıl hedef halkın memnun edilmesi, halkın memnun edilmesinde de görev liderin becerikli olmasıdır.

Siyaset sahnesi bir gösteri ise temel fikir de başarı olmalıdır. Ayrıca dürüş olmak, şeffaf olmak gibi özellikler her zaman liderlerde olması gereken özellikler olarak sayılabilir (Erzen, 2008: 76).

Siyasi liderlikte stratejik kararların alınabilmesi, uygulamaya konulabilmesi, takipçi kitlelerin belirlenen misyon ve hedeflere doğru yönlendirilebilmesi konuları ön planda yer alır. Liderler, hizmet verdikleri topluma bağlı olmalı, çıkar önderliklerini de bu topluluğun geleceği için kullanmalıdırlar.

Tarhan (2003)'e göre iyi siyasi liderlerin taşıması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (akt. Akiş, 2004: 151-153):

- Siyasi liderler rahat olmayı ikinci planda bırakıp çalışan insanlardır. Onlar için hizmet etmek, yaşamdan zevk almanın bir yoludur ve çalışırken yorulma duyguları genelde çok azdır.
- Siyasi liderler belirli bir fikir etrafında davranışlarını sergilerler. Bu durum da lidere duyulan güvenin ve belirliliğin artmasına yol açar. Bencil olmayıp paylaşımcılardır. Çevrelerine güvenilir oldukları imajını çok iyi verirler ve bundan dolayı siyasi liderlerle işbirlikleri kurulmaktan çekinilmez.
- Siyasi liderler zamanı iyi kullanmak zorundadırlar. Başka bir ifadeyle zamanları değerlidir. Bundan dolayı önemli gördükleri konulara öncelik tanıyarak davranışlarını şekillendirirler. Olabilecek veya olamayacak istekleri tespit edebilme özelliklerinden hareketle olamayacak işlere ciddi bir zaman ayırmazlar. Bu da onları gerçekçi yapar.
- Siyasi liderler zeki olup olaylara geniş bir çerçeveden bakabilirler. Kendilerindeki eksiklikleri görebilme, bu eksikliklerin üzerine giderek ortadan kaldırma, kendilerini geliştirme özellikleri vardır. Yeni bilgilere her zaman açıktırlar.
- Anlaşmazlık durumlarında uzlaşmacılığı ve yalın olmayı tercih ederler. Samimi davranışlar sergilerler. Bu durum da onları rol yapmaktan uzak tutar. Durumlarını olduklarından daha iyi göstermek gibi bir çaba içerisine girmezler.
- Liderler için öncelik, her zaman hizmet edilen toplumun çıkarlarındadır. Kendilerinin veya ait oldukları partinin çıkarlarının önünde toplumun çıkarları gelir. Devlet adamlıkları sürecinde siyasi kimlikleri arka planda kalır.

- Çevrelerindeki insanlarla her zaman iyi iletişim kurarlar. Çevrelerindeki insanların duyguları ve düşünceleri onlar için önem taşır.
- Karar alma süreçlerinde çevresindekilere danışır, ortak karar alma yöntemini tercih ederler. Toplumsal değerlere uygun kararlar almaya büyük önem verirler. Kararlarında adalet ön plandadır.

Yukarıdaki özellikler, bütün siyasi liderler tarafından taşınması gereken özelliklerdir. Liderleri diğerlerinden ayıran özelliklere bakıldığında bir kısmının kendi düşüncelerine sabit fikir gibi kapıldıkları görülmektedir. Bir kısmı ise partilerine farklı bir bağlılık, bir adanmışlık gösterirler. Yukarıda sıralanan olumlu özelliklerin hepsini birden taşıyan lider bulmak güçtür. Her yönden iyi bir liderin ortaya çıkması ve gelişimi, siyaset biliminin önemli konuları arasında yer almaktadır.

2.1.1. Liderlik Kavramı

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde insanların gruplar halinde yaşamaya başlamaları ile birlikte liderlik de ortaya çıkmıştır. Lider, grupların yönlendirilmesini sağlayan kişi olmuştur. Platon (MÖ 428-348) liderliği “çevreyi dolaşarak yönetmek” biçiminde tanımlamaktadır. Sokrates’in öğrencisi olan Ksenofon (MÖ 431-354)’un *Cyropaedia* adlı kitabı, liderliğin ilk kez ele alındığı eser olarak bilinmektedir (Şahne ve Şar, 2015, 110). Bazı kaynaklarda ise lider ifadesinin ilk olarak 1755 yılında Samuel Johnson’un yaptığı “kaptan, önde giden, kumandan” olduğu belirtilmektedir (Can ve Güllüpınar, 2020: 560).

Liderlik, yönetimle ilgili bilimsel araştırma yapan sosyal bilimcileri çekmekte olan bir konudur. Temsil fenomeninin bir karşılığı olarak da düşünülebilecek liderlik, genel olarak toplumsal işbölümü yönlendirebilecek yetenekleri işaret eder (Çakıcı, 2020: 2119). Liderliğe yönelik birçok araştırma yapılmasına karşılık liderliği doğrudan tanımlayabilecek tek bir model üzerinde araştırmacılar arasında bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedeni, liderin ne zaman kendini ortaya attığı, hangi nedenle ortaya çıktığı gibi bilgilerin kesin olarak söylenememesidir. Stodgill’in bu konuda 1974 yılında dile getirdiği “liderliğin, onu tanımlamaya çalışan insan kadar tanımı mevcuttur” ifadesi konuyu gayet açık bir şekilde ortaya koymaktadır (akt: Aslan, 2002, 167). Genel bir tanım olarak liderlik, belirlenmiş amaçlara yönelik olarak insanları etkileyebilme, yönlendirebilme, onları bir araya getirme ve etkileyebilme bilgisi ve yeteneği şeklinde tanımlanabilir. Liderler grubu bir araya getiren, grup içi iletişimin olabildiği kadar etkin olmasını

sağlamaya çalışan, insanları örgütleyen ve grupları yönlendiren kişilerdir. Grubunu belirli amaçlara ve hedeflere doğru yönlendiren kişiler, yöneticiler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda lider ve yönetici farklı kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler, kendilerine verilen yetkilere göre kuralları uygulayan, işlerin örgüt içinde belirli bir düzende yürümesini sağlayan, örgütün ihtiyaçlarını gideren kişiler olarak tanımlanabilir (Güney, 2020, 7-8).

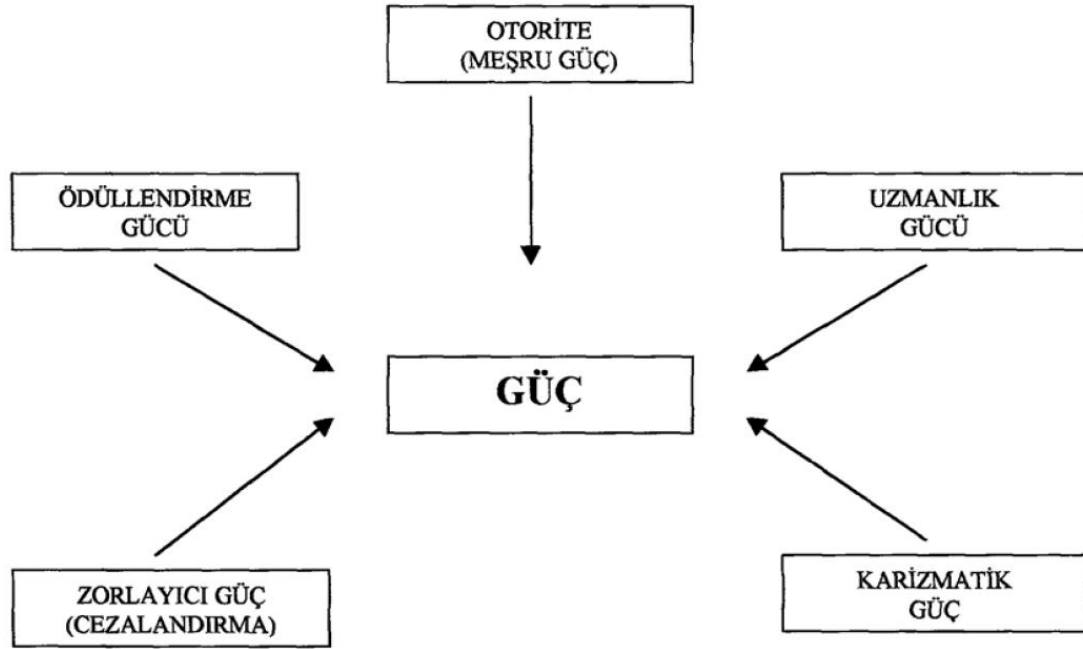
Liderlikle ilgili tanımlamalara genel olarak bakıldığında, tanımlamaların dört genel grup altında toplandığı görülmektedir. İlk grupta liderlik bir süreç ve bir eylem olarak ele alınmaktadır. İkinci grupta ilk gruptaki süreç ve eylemlerin etkisi, örnek davranışlar ve halkın ikna edilmesi çalışmaları bulunmaktadır. Üçüncü grupta liderlerin ciddi sayıda takipçilerinin olması bulunmaktadır. Son grupta ise liderlerin grupları belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirmeleri gelmektedir (Aslan, 2002, 168).

Grupların amaç ve vizyonları doğrultusunda yönlendirilmesini sağlama, grubu etkileme yetenekleri de liderlik kapsamına girmektedir (Robbins ve Judge, 201, 376). İyi bir lider kendisini takip edenleri destekleyen, onlara yol gösteren, insanları zorlamadan ikna edebilen, belirlenen hedeflere doğru onları yönlendirebilen kişidir. İnsanlara değer verir ve onları her şeyden daha önemli tutar. Bu bağlamda liderliğe bir sanat olarak bakılabilir (Walters, 2006, 13, 18).

Siyaset Bilimi, grupların belirlenen hedef ve amaçlara ulaşabilmesinde mutlaka bir liderin gerektiğini savunmaktadır. Gruplar en az iki kişiden oluşmaktadır ve liderler, gruba yön veren kişilerdir. Liderler gerektiği zaman riskleri üstlenebilen, hatalardan korkmayan ve çözüm üretmeye çalışan, sorunlu süreçleri çözebilme yetenekleri olabilen, çevresindekiler tarafından özel niteliklere sahip olduğu düşünülen kişilerdir. Liderlik niteliklerinin temelinde de güvenilirlik, samimiyet ve ilgi bulunmaktadır. Liderler empati kurabilme, karşıdakileri anlayabilme gibi niteliklere de sahiptirler (Dural, 2004, 32-33).

Liderin gücü, Şekil 6'da görüldüğü gibi beş ana kaynaktan oluşmaktadır. Bunlar otorite, ödüllendirme, uzmanlık, zorlayıcı ve karizmatik güç kaynaklarıdır. Liderin astlarını isteklerini yerine getirme karşılığında ödüllendirme olanağı, ödüllendirme gücünü oluşturmaktadır. İstenileni yerine getirmeyen astın cezalandırılabilme olanağı ve kabiliyeti zorlayıcı güç olarak adlandırılmaktadır. Otorite gücü veya meşru güç, astların liderin gücünü kabullenmesi, liderin astlara iş yaptırabilme yetkisidir. Uzmanlık gücü, astların liderin bilgi ve tecrübesine güvenmelerinden kaynaklanan güçtür. Karizmatik güç ise

astların lidere olan hayranlığından kaynaklanan, onun yeteneklerini taklit ederek onun gibi olma isteği oluşturan güçtür.



Şekil 6. Liderin Güç Kaynakları
(Kaynak: Tutar, 2010: 25)

Liderlikte öncelikli olan halka karşı dürüst ve açık olmaktır. Dürüst olmak aynı zamanda liderin adil olduğunu da göstermektedir. Yöneteceği grubun güvenini kazanmanın da ilk adımı dürüstlüktür ve bu adımı atamayan kişiler grupların güvenini kazanamaz, yani lider olamazlar. Liderler her zaman örnek bir kişilik sergilemelidirler. Ayrıca şeffaf olmaları, konulara gerekli özeni göstererek yaklaşımları da grupları etkilemek adına önemlidir (Osmay, 1983, 280-281). Liderler insanlarla kurabildikleri iyi iletişim sayesinde onları etkileyebilirler. Etkin bir iletişimde öncelikli olan ise liderin anadilini çok iyi kullanmasıdır (Özburun, 2004, 56).

İyi bir lider basiretlidir. Olabilecekleri önceden tahmin edebilme ve gerekli önlemleri önceden alabilme sorumluluğunu üstlenebilen kişidir. Düşük basiretli olanlar lider olamazlar ancak yönetici olabilirler. Tarihteki büyük liderlere bakıldığında hepsinde sezgilerinin aldıkları kararlarda ciddi etkisi olduğu görülmektedir. Yine bu kişilerin akılla, bilimle, cesaretle, kararlılıkla ve yüreklilikle olayların üzerine gitmeleri, ortak özellikleri arasında sayılabilir. Tarihte durumlara pasif şekilde yaklaşan, hareketlerinde pısırık olan bir lider örneği bulunmamaktadır (Gür, 2016, 42, 46-47).

2.1.2. Siyasi Liderlerde Olması Gereken Nitelikler

Siyasal yaşamda kitleler, oy verme kararlarıyla ilgili olarak çok fazla bilgi sahibi değildirler. Genel olarak partiye veya lidere duyulan güvenden hareketle oylarını vermektedirler. Başka bir ifadeyle seçmenler açısından lider, öncelikli oy verme kriteridir denilebilir. Parti liderleri, seçmenlerin oy verme tercihlerinde genellikle ilk sırada yer almaktadırlar.

Liderliği açıklamaya yönelik yapılan çalışmalarda liderlerin farklı özelliklerine odaklanılmış ve farklı kuramlarla açıklamalar yapılmıştır. Bunlardan biri *Özellikler Kuramı*dır. Bu kurama göre liderlik, lider olan kişinin bireysel özelliklerine bağlıdır (Robbins ve Judge, 2013: 377). Liderlik sürecinde liderin bireysel özellikleri, liderliğin etkinliğini doğrudan etkilemekte ve en önemli unsurların başında gelmektedir. Lider özellikleri arasında fiziksel özellikler (yaş, cinsiyet, boy vb.) ve diğer özellikler (özgüven, inisiyatif kullanabilme, olgun olma, dürüst olma, ileriye görme vb.) bulunmaktadır (Tutar, 2010: 28). Bu kuram, liderliğin doğuştan geldiğini, sonradan edinilen bir özellik olmadığını savunmaktadır. Liderlik kavramının tam olarak açıklanabilmesi, liderin doğuştan gelen kişisel özelliklerine bağlıdır (Horner, 1997: 270).

Liderlik kuramında liderin kendisini takip eden kişilerden, bireysel özellikleri sayesinde farklılık gösterdiği savunulmaktadır. Güney ise liderlerin başarı ve başarısız olma durumlarını dört grupta incelemektedir (Güney, 2020, 359-362):

1. Fiziksel Özellikler: Nesnel olarak tanımlanabilen, ölçümlenebilen yaş, boy, cinsiyet gibi özelliklere denir. Fiziksel özellikler lider olmak için önemlidir ancak sadece fiziksel özelliklerle lider olunabilme ihtimali de yoktur.
2. Zihinsel Özellikler: Liderin etkin şekilde konuşabilmesi ve duruma göre zekasını kullanarak anında yanıtlar verebilmesi bu grupta değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili birçok araştırmada liderlerin çocukluk yaşlarında da normal üstü bir zekaya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Çocuk yaşta diğer yaşlılarına göre daha rahat ilişkiye girebilmekte, duygusal yönden de daha olgun davranabilmektedirler. Grubun üyelerine göre de lider, her zaman gruptan zeki olmalıdır. İnsanlar kendilerinden daha üstün özellikleri kişilere daha fazla güven duymaktadır.
3. Kişilik Özellikleri: Liderin ikna kabiliyeti, hitabet yeteneği, kendisine duyduğu güven, olaylara ve insanlara yön verebilmesi, insanları yönetme kabiliyeti, sınırlarına hakim olma, inisiyatif alabilme gibi özellikler, kişisel özellikler olarak

adlandırılmaktadır. Liderlerde bu özellikler ne kadar fazla ise, başarı oranları da o kadar yüksek olmaktadır.

4. Sosyo-Ekonomik Özellikler: Liderlerin sosyo-ekonomik özellikleri de lider olmalarında önem taşımaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip liderler normale göre daha özgüvenli olabilmektedirler. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda da liderlerin çoğunlukla normal yaşamlarında yüksek sosyo-ekonomik sınıftan oldukları ortaya konulmuştur. Sosyo-ekonomik özelliklerin yüksek olması önem taşısa da sadece bu özellik, lider olmak adına yeterli değildir.

Birçok liderlik türü bulunmaktadır. Bunlara sivil toplum örgütü liderlikleri, mahalle gruplarının liderliği, organizasyonlarda liderlik örnek olarak sayılabilir. Siyasi parti liderliği, bunların tamamen dışında bir liderlik kavramıdır. Çünkü siyasi liderlikte amaç, ülkenin yönetimini seçimlerle ele geçirmek ve iktidar olmaktır. Bu bağlamda siyasi liderliği diğer liderliklerden ayırmak gerekmektedir. Sonuçta ülke yönetimine talip olma bulunduğu için diğer liderlik türlerine göre daha da önemli olduğu söylenebilir. Bundan dolayı liderlerin özellikleri önemlidir ve örgütlerin büyüme ve başarı göstermesinde de lider faktörü ilk sırada önem taşımaktadır (Tuncay, 2000: 184). Bundan dolayı normalde liderlik denildiğinde ilk olarak akla siyasi parti liderliği gelmektedir. Komşuoğlu (2008: 49-50) bireylerin sahip olduğu liderlik özelliklerinin, lider kimliği, ülke, kültür ve ülkenin siyasi rejiminin kimliğine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu da toplumlar ve bireyler arasında lider algısında farklılıklar olmasını doğal hale getirmektedir. Bunun dışında insanlar farklı kültürlerdeki liderleri de bir siyasi parti lideri figürü olarak benimseyebilmektedirler. Bu durum insanlardaki siyasi lidere yönelik algının kendi toplumları, kültürleri ve tarihleri ile sınırlı olmadığını göstermektedir. Kimi zamanlarda yasadışı isimlere de liderlik vasfı yakıştırılabilmektedir. Altılar (2012: 84)'a göre siyasi liderlik, güç kullanarak astların etkilenmesine dönük bir liderliktir. Önemli olan liderin güç kaynağının halktan gelmesidir.

Siyasi yaşamda simge haline gelen önemli lider figürleri vardır. Bu kişilerin birçoğu siyasi görüşleri doğrultusunda hapislerde yatmış, sürgüne gitmiş kişilerdir. Örnek olarak Nelson Mandela'nın Güney Afrika Cumhuriyeti için bir siyasi sembol haline gelmesi verilebilir (Komşuoğlu, 2008: 50). Gandhi ise bu konuda verilebilecek bir başka örnektir. Özellikle sivil itaatsizliğe en önemli lider örneği olarak sayılabilir (Candan ve Bilgin, 2011: 58).

Liderler ülkenin yönetiminde ciddi düzeyde sorumluluk alan kişilerdir. İktidarda olmak sorumluluğu artırsa da muhalefette olmak da yönetim açısından önemlidir. Çünkü

liderlerin belirli bir kitleyi temsil etmeleri dışında belirli yetkileri de kullanma özellikleri vardır (Zariç, 2011: 99). Liderlerin başarılı bir yönetim sergilemeleri için belirli güçlerle donatılması gereklidir (Dion, 1968: 9). Dolayısıyla liderin, içinde bulunduğu toplumun özelliklerini çok iyi bilen ve bu özelliklere sahip olabilen kişiler olması beklenir.

Siyasi liderlerin üç farklı işlevi aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Teles, 2015: 24-25):

- Stratejik liderlik ve koordinasyon sağlama olarak liderlik: Çağdaş liderlerin karşılıklı müzakereler yaparak yeni politikalar üretebilmeleri ve bunları kendi organizasyonlarında uygulatabilmeleri gereklidir.
- Hükümetlere bağlı olarak yönetişim: Hükümet yetkililerinin geniş işlev yelpazesi diğer kamu makamları ve özel kuruluşlar ile ilgili olmalı, politika dağıtım ve müzakere ortaklıkları ve ağları geliştirilebilmelidir;
- Destekçilerle karşılıklı bağlılık: Destekçileri ile lider arasında karşılıklı bağlılık olmalıdır. Bağlılık ile liderlerin kuruluşa yönelik vizyonlarını tehlikeye atmadan resmi konumlarını korumaları sağlanmalıdır.

2.1.3. Siyasi Liderlerde İmaj ve İmaj Oluşturma Süreçleri

Tarihin bütün dönemlerinde sosyal bir olgu ve grupların yönetilme gereksinimlerinin karşılığı olarak liderlik var olmuştur. Bu bağlamda liderlik, kitleleri sürükleyebilme yetenek ve niteliklerine sahip olmak anlamına gelmektedir. Liderlik ve özelliklerine yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında başlangıçta liderlik niteliklerinin doğuştan geldiğinin düşünüldüğü görülmektedir. Zamanla bu niteliklere eğitim ve deneyimlerin katkı sağladığı, kültürel birikimlerin de liderlik niteliklerine önemli oranda etki ettiği saptanmıştır.

Siyasi liderlerde, daha genel olarak da bütün politikacılarda bir imaj oluşturabilmek önceden ciddi olarak şekilde planlanan süreçler haline gelmiştir. İmaj oluşturma sürecinde bireyin, partinin ya da siyasal açıdan önemli durumların üzerine dikkatlerin çekilmesi amaçlanmaktadır. Bundan dolayı bu süreç önceden belirlenmekte ve özel olarak yönetilmektedir. İmaj oluşturma sürecinde gerçeklikle uyuşmayan imgeler de sıklıkla kullanılmakta, böylece kişiye veya siyasi oluşuma destek verenlerin algılarında olumlu bir imaj yansıması oluşturmaya çalışılmaktadır. Ayrıca oluşturulan imajlarla seçmen kitlelerin

desteklerini almak, onların dikkatlerini çekmek ve oy verme davranışlarına etki etmek amaçlanmaktadır. Bundan dolayı imaj oluşturma sürecinde önemli olan, kitleler üzerinde güveni artıracak, beklentiler oluşturacak imgeler, çok gerçeği yansıtmaya da kullanılmaktadır. Seçmenlerde oluşturulmaya çalışılan ideal politikacı veya liderle ilgili imaj; onların milletin hizmetkarları olduğu, ülkenin geleceği ile ilgili gerçekçi kararlar alabilecek bilgi ve deneyime sahip olduğu, vatansever devlet adamları olduğu, popüler olmak adına yanlış adım atmayacak kişilikte olduğu algılarına yöneliktir. Oluşturulmaya çalışılan imaja göre ideal politikacılar her zaman dürüstlerdir ve verdikleri sözlerin arkasında dururlar. Seçmen kitleler de politikacıların ideallerine ve ideolojilerine önem vermektedir. Kendisinin de aynı ideallere ve ideolojilere inandığı düşüncesi, seçimde grup aidiyeti duygusu oluşturmakta, böylece kişiler kendilerini önemli hissetmektedirler (Zakrizevska, 2018: 193).

Liderlik özellikleri, örneğin seçmenlerin gerçek veya ideal liderlere bakış açısını ölçen açık uçlu veya kapalı uçlu anket soruları, uzmanların başarılı liderlerin özelliklerini değerlendirmesi veya liderin biyografilerinin veya konuşmalarının içerik analizi gibi çeşitli perspektiflerden incelenir. Liderlerin karakter özelliklerine yönelik akademik ilgiye rağmen, mevcut literatür, siyasi liderler için önemli olan karakter boyutlarının miktarı ve doğası hakkında hala belirsizdir. Bu da, yaygın olarak kabul edilen bir çerçevenin veya liderlik özelliklerinin tutarlı bir şekilde kavramsallaştırılamamasına neden olur (Aalding & Vliegthart, 2015: 1872; Helms, 2012).

Siyasetçilerin arasındaki bir görüşe göre siyasette ilk olan imaj oluşturulması, ikinci olan ise oluşturulan imaja insanların inandırılmasıdır. Günümüzde imaj oluşturma çalışmalarını reklam firmaları yürütmektedir. Reklam ajansları siyasi partilerle eş zamanlı çalışmakta ve imaj oluşturma çalışmalarını belirli programlar kapsamında yürütmektedirler. Kısaca imaj oluşturma, aynı zamanda adayların seçimleri kazanabilmeleri için onların seçmen gözünde olumlu şekilde algılanmalarını sağlama çalışmalarıdır.

İmaj çağında politikacılar sözleri ile değerlendirilmenin dışında yaptıkları ile de değerlendirilmektedir. Politikacıların kullandıkları üsluplar, beden dilini nasıl kullandıkları, konuşmaları, yaşam tarzları, karakterleri, insanlarla ilişkileri, ailesi ve özel yaşamı, işleri yapma ve yürütme becerileri, yönetsel başarıları gibi birçok parametre imajlarını etkilemektedir (Oktay, 2002: 85,188; Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Başka bir deyişle seçmenler gördüklerine inanmakta olmasına karşılık politikacıları değerlendirirken diğer parametrelere de dikkat etmektedir (Sampson, 1995: 17).

Bu anlamda, lider imajı oluştururken liderin eksi y6nleri gizlenmekte, artı y6nlerine ise daha fazla vurgu yapılmaktadır. Fiziksel 6zellikler açısından eksiklik varsa ışık, renk, makyaj ve muhtelif çekim hileleri kullanılarak bu eksiklikler gizlenmeye çalışılmakta, daha olumlu bir g6rsel imaj oluşturulmak için uğraşılmaktadır (obanoğlu, 2007: 206). Doğru zamanda doğru biçimde oluşturulan imaj, her şeyden daha etkilidir. 6nk6 seçmenler bir partinin ya da liderin performansını onun imajı ile algılamaktadırlar (İslamoğlu, 2002: 87). Berger'in (2008: 131) değindiği gibi, lider imajına y6nelik çalışmalarla insanların olmak istedikleri "kıskanılacak kişi" oluşturulması hedeflenmektedir. Lider imajlarının bu kadar 6nem kazanması, hem olumlu hem de olumsuz bazı etkilere de yol açmaktadır. 6zellikle doğrudan ve sadece lider imajı 6zerine yapılan çalışmalar, kimi zaman parti imajını ikinci planda bırakabilmektedir. B6yle bir durumda liderin değişmesi ile parti, b6y6k bir oy kaybına uğrayabilmektedir (Erzen, 2008: 65, 67).

Liderlik imajının oturması gereken eksenle ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalara genel olarak bakıldığında, farklı seçmen gruplarının beklentilerine, beklentilerdeki 6ncelik sırasına, liderlerin rakip liderlere g6re farklılıklarına 6ncelikli olarak odaklanıldığı s6ylenebilir. Bu konularda belirleme yapıldıktan sonra lider imajının yapılandırılmasına geçilir (İslamoğlu, 2002: 121). Konuşma metinleri ile birlikte akılda kalacak şekilde imajı etkileyen fakt6rler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Devran, 2004: 199-200; Rosenberg ve McCafferty, 1987: 32):

- G6r6n6m: G6r6n6m6 etkileyen fakt6rlerin başında fiziki 6zelliklerle kılık kıyafet gelmektedir.
- İletişim biçimi: Bu fakt6r konuşma biçiminden, karşıdakini dinlemeden, yapılan sunumlarda kullanılan iletişim dilinden, g6z temasından ve bunlara benzer fakt6rlerden oluşur.
- Beden bili: Konuşma veya eylem sırasında ortaya konulan tavırlardan, duruşlarda, jest ve mimiklerden oluşur.
- Duruş: Liderin kendine duyduğu 6zg6venden ve liderin karizmasından oluşur.
- 6n: Liderin tanınırlığından, çizgisinden, deneyiminden ve niteliklerinden oluşur.

Lider imajını yapılandırırken liderin bireysel 6zellikleri de çok 6nemlidir. Bu 6zelliklere aşağıdakiler 6rnek olarak verilebilir (İslamoğlu, 2002: 117):

- Liderlerde meşru otorite gücü bulunmalıdır.
- Liderlerde ekipleri cesaretlendirme ve yönlendirme yeteneği olmalıdır.
- Liderlerde takipçilerine güven verme özelliği olmalıdır.
- Liderlerde öngörü yeteneğinin geniş ve gerçekçi olması gereklidir.
- Liderlerde adaletli olma, adil davranma ve dürüstlük ilkeleri mutlaka bulunmalıdır.
- Liderlerde kendini izletebilme ve farklı kişilerden yararlanabilme özellikleri bulunmalıdır.
- Liderlerde birleştiricilik özelliği bulunmalıdır.
- Liderlerde değişimcilik özelliği bulunmalıdır.

Sonuç olarak, lider imajını oluşturmada partiyle lider imajları arasında ciddi bir bağın olduğu her zaman hatırlanmalıdır. Ne liderin ne de partinin imaj olarak geride kalmasına izin verilmemeli, siyasal ideoloji-parti-lider üçgenine uygun imaj oluşturulacak şekilde çalışma yapılmalıdır. İmajın yapılandırılması çalışmasında renklerden, sembollerden, stillerden, görüntülerden, sloganlardan, tavır ve sıfatlardan mutlaka faydalanılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 119). İmajın oluşturulmasında liderlerin seçmenlere göre, zamana göre ve konjonktürel yapıya göre uygun şekilde olumlu duygular oluşturabilmesi önem taşımaktadır (Özkan, 2007: 287). Liderlerle ilgili imaj oluşturma çalışmaları sadece seçim dönemlerine sıkıştırılmamalı, sürekli bu konuda çalışmalar yapılmalıdır (Devran, 2004: 198).

2.1.4. Siyasi Liderlerin Parti İçinde Konumları ve Partiyi Temsil Güçleri

Liderliğin en çok algılandığı ortam siyasettir. Liderlik faktörleri, özellikle siyasette ortaya konulabilmektedir. Siyaset birçok dış yapıları da kapsamakta, liderlik bu anlamda daha da fazla önem taşımaktadır. Devletin yönetiminde olan liderler sadece ülke sınırlarındaki insanları yönetmekle kalmamakta, diğer ülkelerle de yönetsel ilişkiler kurmaktadır. Yaptıkları işin öneminden hareketle lider denildiğinde, genel olarak siyasi liderler akla gelmektedir (Can, 2015: 96).

Liderler gruplarda etkin bir performans oluşturmak için yönlendirme yapan kişilerdir (Hodgkinson, 2008: 97). Liderler grubun amacını belirlemek, hedefe yönelik olarak insanları yönlendirmek ve bu kişileri yönetmek gibi faaliyetlerden sorumludurlar.

Grupların oluşma gerekçesi ise insanların ortak çıkarları doğrultusunda bir araya gelmeleri ve güç birlikleri oluşturmalarıdır (Şimşek ve Çelik, 2011: 198). Örgütlemenin temel amacı, örgütün başarısı için gerekli öğeleri etkin şekilde kullanabilmektir. Örgütlenmenin iyi olmadığı yerde karmaşa çıkması ve adımların başarısız olması neredeyse kaçınılmazdır (Can ve Güney, 2007: 221).

2.2. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama üzerine erken dönem akademik tartışmalar, büyük ölçüde, pazarlamanın siyasi kampanyalara “bağlanabileceği” ve bağlam için çok az uyarlama gerektirebileceği perspektifinden yazılmış gibi görünmektedir (Baines ve Egan, 2001: 27). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, partilerin pazarlanması konusunun sisayi pazarlama çalışmaları çerçevesinde yürütülmekte olduğunu göstermektedir. Burada pazarlanan ürün, üç ana grupta toplanmaktadır. Bunlar partinin kendisi, parti üyeleri ve merkezi bir siyasi fikirdir (Bauer et. al. 1996: 153). Siyasal pazarlamanın birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak geniş açıdan bir tanımlama yapılmaya çalışılırsa siyasal pazarlamanın gerçekte fikir pazarlaması olduğu söylenebilir. Bu açıdan siyasal pazarlamayla ilgili çalışmaların temel amacı, bir takım fikirleri ve inançları insanlara kabul ettirebilmek, gerek parti taraftarlarını gerekse kararsız seçmenleri etkileyebilmektir (Tan, 2008). Aslında partilerin ve adayların en önemli hedefi olarak seçmenlerin ilgisini çekmek, böylece rakiplerin önüne geçmek gösterilebilir. Bu da aynı bir hizmetin ya da ürünün pazarlanması gibi fikirlerin pazarlanması anlamına gelmektedir (Çağlar ve Gelir, 2014: 28).

Siyasal pazarlama kavramının içerisinde siyasal pazar araştırmalarıyla seçmen beklentilerini belirleme, liderlerin ve partinin politika ve hedeflerini seçmen kitlelere etkili şekilde sunabilme (Scammell, 1999:37), muhtelif pazarlama stratejileri kullanarak seçmenleri ikna etmeye yönelik taktikler üretme ve onların oylarını, pazarlanan parti ve lider lehine kullanmalarını sağlama gibi birçok faaliyet bulunmaktadır (Çiftlikçi, 1999: 23). Sonuç olarak siyasal pazarlamanın özünde seçmen kitleleri etkilemek ve onların oylarını kazanmak, başka bir ifadeyle de seçmenlerde memnuniyet oluşturmak amaçlı çalışmaların bulunduğu söylenebilir. Siyasal pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran fark ise ürün veya hizmet pazarlama yerine parti, ideoloji, politikacı, lider ve siyasi programların tanıtım ve pazarlamasının yapılmasıdır (Clemente, 1992).

Siyasal pazarlamayı geliştiren önemli faktörlerin başında, diğer alanlarda yapılan pazarlamayla ilgili tekniklerin ve ilkelerin, politika sahnesinde de uygulanabileceği

düşüncesi gelmektedir. Diğer faktörler olarak iletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasi alanda çalışma yapan personellerin daha yüksek eğitim düzeyine gelmeleri, özellikle yirminci yüzyıl sonları ile birlikte internetin ve sosyal medyanın kullanıcı sayılarının hızlı şekilde artması sayılabilir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte siyaset de medya odaklı duruma dönüşmeye başlamıştır (Odabaşı, 2009: 48). Diğer faktörler arasında ise ticari ürün pazarlamasındaki stratejilerin siyasi ürün pazarlamasında da geçerliliklerinin olduğunun keşfedilmesi (Uztuğ, 2003: 19), kararsızların sayısında yaşanan artış, gruplara bağlılık konusunda duyguların zayıf hale gelmesi, yaşamın gerçekçi yapısının etkisini artırarak tek tip yaşam veya zorunlu rutinlerden oluşan yaşam gibi bir kavramın oluşması, siyasi partilerde ideoloji yerine lideri ön plana çıkarma çalışmaları sayılabilir (Özel, 2009: 170).

Siyasal pazarlama üzerine yapılan çalışmalardan hareketle bir takım ortak ilkeler ortaya atılmıştır. Bu ilkeler aşağıda özetlenmiştir (Özkan, 2007: 21):

- Politik pazarlamada hedef kitle belirlenmeli ve özelliklerine göre tanımlanmalıdır.
- Pazarın doğru şekilde bölümlenmesi yapılmadan siyasi pazarlama yapılması durumunda başarısızlık kaçınılmaz olacaktır.
- Hedef kitlelere ulaşım aşamasında her türlü iletişim aracından faydalanılmalıdır.
- Bütün siyasi pazarlama ürünlerinde bir yaşam eğrisi vardır. Bunun anlamı da her siyasi ürünün de normal ticari ürünler gibi bir son kullanım zamanının olacağıdır. Sonuç olarak siyasi fikirler de bir ürün olduğuna göre bunların da bir yaşam sürelerinin olduğu unutulmamalıdır.
- Siyasi pazarlama amacıyla düzenlenen kampanyalarda gönüllülerin çalışması ve bağışların toplanması büyük önem taşımaktadır.
- Parti, lider ve aday üçlüsünün ortaya koyacakları düşünce ve davranışlar, seçmenlerin değerlerine uygun olmak zorundadır.
- Siyasi pazarlamanın önemli bir ayağının tanıtım faaliyetleri ve reklam olduğu unutulmamalıdır.

2.2.1. Siyasi Pazarlamada Lider ve Lider İmajı

Benoit ve McHale (2003)'e göre politikacı tipolojisini geliştiren en etkili bilim adamları H. Lasswell, M. Hermann, D. Winter ve J. Barber'dır. İdeal bir politikacının bileşenlerini daha

detaylı anlamak için dünyada uzun vadeli boylamsal çalışmalar yapılmıştır. 1952'den 2000'e kadar neredeyse elli yıl süren bu tür çalışmalardan biri W. Benoit ve J. McHale tarafından yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda bilim adamları tarafından belirlenen ideal bir politikacının temel nitelikleri arasında ahlak, liderlik yeteneği, empati ve samimiyet yer almıştır (Benoit & McHale, 2003). Bu tür araştırma çalışmaları, yeni bir siyasi sisteme sahip sosyalizm sonrası ülkelerde özellikle popülerdir. Örneğin, S. Klimov ve T. Yakushev, politikacıların Rusya nüfusu tarafından algılanan imajlarını incelemiştir. B. Makarenko, kamuoyunun algısında siyasi liderlik olgusunu analiz etmiştir (Zakrizevska, 2018). J. Forgas ve diğerleri yeni demokratik Macaristan'da politikacıların, algıların ve siyasi partilerin imajları üzerine bilimsel bir Avustralya ve Macar araştırması yapmıştır (Forgas vd., 1995). Günümüzde teknolojik gelişme çağında, politikacıların imajları sadece anketler (Sharlamanov ve Jovanoski, 2014) ile değil, aynı zamanda çeşitli bilgisayar programları, analiz yöntemleri (Aalding ve Vliegthart, 2015) ve Instagram, Twitter (Lalancette ve Raynauld, 2019) gibi sosyal medya kullanılarak da incelenmektedir.

Propaganda esas ustalık liderlerin, onu takip edenleri temsil etmesinin dışında kaygılarını, umutlarını ve tutkularını da üstlendiğine herkesi ikna etmektir. Bir liderin gerçek anlamda lider olarak benimsendiği, halkın onu nasıl anladığıyla belirlenir. Halk gerçek bir lider ve önderin kendisini nasıl anladığını, neler yapılabileceğini sezdiğini, kendisinin de halkla birlikte aynı şeyleri yapacağını bildiği duygusunu taşır. Bu duygu gerçek olabileceği gibi aldatıcı da olabilir ve bunun kişi açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır (Kaleli, 2014: 27). Liderliğe soyunan herkes, kendi kişilikleri ya da söylemleri ile halkı kendisine bağlamak ister. Propaganda içerisinde liderin yaptığı konuşmalardaki kısa söylemler bunun için önemlidir. Bu türlü söylemler kısa dönemde işe yaramaktadır. Çünkü insanlar kendilerini anladıklarını düşündükleri, kendi yaşam zorluklarını dile getiren ve kendisi için mücadele ettiğini düşündüğü bir lidere oy verme eğilimi göstereceklerdir (Erkiş ve Summak, 2011: 294).

İmajla ilgili araştırmalar, siyasi arenada yer almak isteyen adayların önceden üzerinde durulmayan özelliklerini ön plana çıkartarak sempati düzeylerini artırmalarına yönelik yeni imkanlar sağlamaktadır. Bu duruma Mitterand örneği verilebilir. Mitterand'ın yüzünde olumsuz bir görünüm oluşturan sivri köpek dişlerinin, imaj araştırmaları sonucunda törpülenmesine karar verilmiştir. İmaj yapılandırılmasında adayların dış görünüşleri en önemli kısımdır. Kişinin ne giydiği, hangi renkleri kullandığı gibi görsel etkenlerin seçmenlerde ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Bu duruma Turgut Özal örnek olarak

verilebilir. Onunla ilgili imaj çalışmalarında kilo vermesinden saç biçimine, gözlüğünün çerçevesine varıncaya kadar birçok parametreye dokunulmuştur (Yıldız, 2002: 28).

Bir liderin başarılı olabilmesinde tanınırlık çok önemlidir. Geniş kitleler tarafından tanınmayan ama siyasette başarılı olan bir örnek bulunmamaktadır. Bundan dolayı özellikle liderler, her türlü siyasi kampanyada veya faaliyette fotoğraflarını kullanırlar. Kullanılan fotoğraflardaki ortak noktalara bakıldığında çoğunda hafif bir gülümseme, bir kısmında ciddi duruş, başın ve omuzların fotoğraf içinde mutlaka yer alması gibi özellikler görülmektedir. Seçim kampanyalarında fotoğraf kullanımını ilk olarak Abraham Lincoln başlatmıştır. 1860 seçimleri için stüdyoda Matthew Brady tarafından çekilen fotoğraflarda Lincoln'un portre görünümü bulunmaktadır. Fotoğraf sanatçısı Brady, çektiği resimde Lincoln'u daha iyi gösterebilmek için kıyafetin yakasını yukarı çekmiş, yüzdeki sert çizgilerin kalkması için de fotoğrafa rötuş yapmıştır (Özel Sağlamtimur, 2012).

Günümüzde parti programları siyasi partilere şekil vermekte, lidere de bir yaşam biçimi sunmaktadır. Çünkü liderlerin adı her zaman parti adının önünde yer almaktadır (Rigel, 2000: 229). Liderlerde imaj oluşturma kaygısının temel noktasında egemenlik sağlama, iktidar olma ve güç arayışı gibi duygular (Göktaş, 2015: 116). Bunların dışında seçmenlerin özellikle parti başkanlarına odaklandıkları konusu da imaj çalışmalarının daha da önemli hale gelmesine yol açmaktadır. Seçmenlerin büyük çoğunluğu parti programlarına bakmak yerine liderin yaptıkları, karizması, tavır ve davranışları gibi faktörlere bakma eğilimi göstermektedirler.

2.2.2. Siyasi Pazarlamada Parti Kimliği ve İdeolojisi

Siyasi pazarlamada pazarlanan ürün, partilerin ideolojileri doğrultusunda ülkeyi yönetmekle ilgili fikirleri ve çözüm önerileridir. Bir kısım teorisyenler siyasi ürün tanımlaması için ilk olarak siyasi partilerin parti programlarının geldiğini ileri sürmektedirler. Doğal olarak partilerin programları, seçim başarıları adına çok önemlidir. Ancak insanlar siyasi parti programlarından çok liderleri takip etmekte ve oy kararlarını ona göre şekillendirmektedir (Kapani, 1998: 160). Siyasi partiler ise insanları kendi hedeflerine yönlendirmek için kendi programlarını oluşturma, karşı partilerin programlarını eleştirme olanaklarına sahiptirler. Bu şekilde iktidara ve muhalefete karşı kamuoyunu bilgilendirme yapabilmektedirler. Aslında bu bilgilendirme, siyasi partinin öncelikli görevlerinin de başında gelmektedir (Tan, 2008:40).

Türkiye’de siyasi kimliklerin birkaç farklı sınıflandırılması bulunmaktadır. Genel olarak bu sınıflandırmalar İslamcı, liberal, muhafazakâr, milliyetçi, sosyal demokrat gibi kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Bu partilerin bir kısmı solda, bir kısmı ise sağda yer almaktadır (Görmez, 1999: 13). Ancak her geçen yıl partiler merkeze daha fazla kaymakta, sol ve sağ yerine merkez sol ve merkez sağ gibi adlarla anılmaktadırlar. Bu durum, partilerin orta yol üzerinden herkesin oylarına talip olma gibi bir eğilim göstermektedir. Milliyetçiliği ve muhafazakârlığı merkez sağdaki partiler üstlenirken artık bazı sağ seçmenler de merkez sol partilere kayma eğilimi göstermektedir.

Parti kimliğini tanımlayan temel taşların başında ideoloji gelir. İdeoloji çok farklı anlamlarda kullanılabilir. Genel olarak siyasal ya da toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümet, parti ya da toplumsal sınıfa yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral, estetik düşünceler bütünü şeklinde ifade edilebilir (Kaleli, 2014).

İdeolojinin parti kimliğinde nerede yer aldığına yönelik olarak Şerif Mardin’in *Din ve İdeoloji* kitabına bakmak yeterlidir. Mardin (2011: 13) eserinde ideolojiyi konuyla ilgili temel teorik eserlere dayandırılanları sert ideolojiler olarak tanımlamakta, daha temeli olmadan kendi düşünceleri doğrultusunda program oluşturanların ise yumuşak ideoloji olduğunu belirtmektedir.

Siyaset, ideolojinin ve parti kimliğinin birbirine girdiği, birbirinden ayrılmaz iki ögenin iç içe geçmiş halidir. Siyasi partilerin kurulma süreçlerinde oluşturulan kimlik ve ortaya konulan ideolojinin her türlü popülist söylemden uzak, ülkenin geleceğine yönelik faydalı icraatları içerecek şekilde olması, partinin uzun vadeli yaşam döngüsü açısından önemlidir.

2.2.3. Siyasi Pazarlamada Adaylar

Siyasetle uğraşanlara göre siyasetin ilk yarısında siyasetçiler bir imaj oluşturmaya uğraşmakta, ikinci yarısında da insanları oluşturdıkları imaja ikna etmeye çalışmaktadırlar. Başka bir ifade ile siyaset, önce imaj oluşturma, sonrasında da bu imaja insanları inandırma sanatı olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturma, siyasi reklam ajansları tarafından partilerle birlikte yapılan kampanyalar anlamına gelmiştir. Siyasi pazarlamada reklam firmaları, öne sürülecek adayla ilgili bir takım özellikleri ya pekiştirir, ya da zayıflatır. Böylece adayların seçimde daha fazla başarı elde edebilecekleri bir portföy oluşturulmaya çalışılır.

Adayın imajı her ne kadar gerçek yaşama uyumlu olsa da bu daha çok adayın iyi bir rol sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Adayla ilgili oluşturulan imaj, adayın gerçek kimliğini ve yapabileceklerini ortaya koymuyor olabilir. Örnek olarak yeterli düzeyde tarihsel bilgiye sahip olmayan bir adaya, oldukça iyi bir tarih bilgisi varmış gibi imaj çizilebilmekte, aday, kendisine sunulan bilgiler ışığında dinleyicileri etkileyebilmekte ve tarih alanında çok iyi bir bilgisi olduğuna insanları ikna edebilmektedir.

Siyasal pazarlamada partilerin adayları doğal olarak oldukça ön planda yer alan *ürünlerdir*. Siyasi partilerde aday olmak, devlet içerisinde siyasi partiler aracılığı ile hizmet verebilmeye istekli olmak, bunun için gereken koşulları sağlıyor olmak demektir (Tan, 2008: 41). Adaylar, aday oldukları bölge içerisinde partinin yüzü olacaklar, partinin bölgedeki temsilcileri olarak hareket edeceklerdir. Aynı zamanda seçmenlerle parti arasındaki ilişkiyi de siyasi parti adayları sağlamakta, bir nevi köprü görevi yapmaktadırlar. Partide zaman içerisinde gösterilen başarılar doğrultusunda da adaylar milletvekili, bakanlık gibi mevkilere gelebilmekte, bu makamlar aracılığı ile devlete hizmet edebilmektedirler. Adaylar, belirli bir kitleye ulaştıklarında parti içi liderliğe kadar gidebilecek bir kariyer planı yapabilmektedirler. Bundan dolayı siyasi partilerin halkın karşısına ilerde partiyi temsil edebilecek vizyonda kimseleri koymaları önemlidir.

Adayların belirlenmesinde önseçimler de yapılmakta, bu önseçimlerde partinin yönetim kadrosu, belirli düzeyde adayların belirlenmesine etki edebilmektedir. Önseçim yapılsa da partilerin her yerde merkez adayları göstermek hakları bulunmakta, bu da parti yönetiminin kendi adaylarını seçilebilecek noktalara getirmede ellerini güçlendirmektedir. Partilerin tüzük maddeleri içerisinde, adaylık başvurularının hepsinin kabul edilmek zorunda olmadığı, seçici kurullar tarafından değerlendirme yapılacağı ve bazı kişilerin adaylıklarının kabul edilmeyebileceği konuları yer almaktadır. Bu gibi maddeler, partiyi, aynı ideolojiyi savunan kişileri aday yapma noktasında güçlendirmekte, sıkıntılı olabilecek adaylar baştan elenebilmektedir. Ayrıca merkez kontenjanı adı altında belirli oranda aday da istenilen bölgelerden parti adına gösterilebilmektedir. Bu yöntemle merkezin kendi adaylarını daha seçilebilir noktalara koyabilmesi, böylece yönetsel güçlerini artırabilmeleri mümkün olabilmektedir (Turan, 2011: 13).

Adayların kişiliklerinin de seçmen kitlesi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki yerel seçim süreçlerinde çok daha fazla ön planda bulunmaktadır. Özellikle yerel seçimlerde seçmenlerin adaylara, parti kimliğinin ötesinde oy verdikleri bilinmektedir. Partilerin genellikle *yüzen oy* olarak tanımladıkları, parti ideolojilerine çok fazla bağlılık

göstermeyen, seçimden seçime adaylara bakarak oylarını kullanan kitleler üzerinde adayların kişilik özellikleri çok büyük önem taşımaktadır (Bayraktar, 2009: 34).

2.2.4. Siyasi Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları

Siyasal iletişimde geçmiş yıllarda gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları kullanılırken özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, siyasi pazarlamada iletişim yöntem ve araçlarında büyük çeşitlilikler yaratmıştır (Arklan ve Karakoç, 2013: 332). Yoğun propaganda yapma olanağı sağlayan *sosyal medya* gibi araçlar, adayları, partileri ve liderleri olduklarından çok daha farklı şekilde gösterebilecek şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İmaj yönetimi, her zaman olduğundan daha fazla önem taşımaya başlamış, bu konuda profesyonel imaj yöneticileri ile partiler çalışmaya başlamıştır. Liderlerin halkın gözünde daha güçlü görünmelerini sağlamak üzere siyasi pazarlamada liderler hakkında *kahraman*, *koruyucu*, *baba*, *Karaoğlan* gibi ifadeler, siyasi pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Gül ve Arslan, 2005: 160). Liderleri halkın gözünde yüceltebilecek ne kadar yöntem varsa, siyasi pazarlamacılar tarafından sürekli kullanılmaktadır.

Siyasal iletişimin ana amacı, siyasi mesajları hedef kitlelere etkin şekilde ulaştırabilmektedir. Buradaki etkin kullanım, mesaj dilinin ve iletişimde kullanılan kanalın önemini de vurgulamaktadır. Siyasal iletişimde hedef kitlenin özelliklerine uygun şekilde mesaj tasarımının yapılması gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında siyasi iletişim yöntemlerinin üç grupta ele alınabileceği söylenebilir. Bunlar yüz yüze, uzaktan ve kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan siyasi iletişim yöntemleridir:

- Yüz yüze yapılan iletişim, alıcının ve kaynağın aynı ortamda bulunduğu ortamlarda yapılır. Birebir alıcı ile muhatap olduğu için bireysel propaganda anlamına da gelmektedir. Bu durum sadece bir aday – bir seçmen iletişimi gibi düşünülmemeli, bir grup seçmenle aynı ortamda adayın iletişim kurması olarak da düşünülmelidir. Seçim süreçlerinde mahalle mahalle dolaşarak seçmenlerin kapısını çalmak, mahalle kahvelerinde insanlara hitap etmek gibi birçok yöntem yüz yüze siyasi iletişimde kullanılmaktadır. Adayın seçmen kitle üzerinde bırakacağı etki açısından görünüşü ve hitabet yeteneği önemlidir (Tan, 2008: 61). Seçimlerin takvimi açıklandıktan sonra yüz yüze siyasi iletişimin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni, yerelde adayların daha fazla insanla muhatap olma çabasıdır. Daha fazla insanla iletişim kurulabilen bu yöntemle seçmen kitlenin

doğrudan nabzını tutabilme şansı da olmaktadır. Seçmenlerin beklenti ve istekleri dolaşma sırasında belirlenebilmekte, bu beklentilere uygun söylemlerle insanların oyları alınmaya çalışılmaktadır. Bu siyasal pazarlama yöntemini bütün partiler neredeyse kullanmaktadır. Zamanında Refah Partisi tarafından başarılı bir şekilde kullanılan yöntemi 2002 ve devamında AKP de başarıyla uygulamıştır (Maksudoğlu, 2006: 24).

- Uzaktan iletişim türü de, arada bir takım araçlar kullanılarak kurulan bir iletişim yöntemidir. Uzaktan iletişimde mesajı veren ve alan birbirini görmek durumunda değildir. Bu yöntemde bazı teknolojik araçlar kullanarak iletişim kurulmaktadır (Maksudoğlu, 2006: 29). İnternet ve sosyal medya araçları, uzaktan iletişim türünde sıklıkla kullanılan araçlar olarak sayılabilir.
- Kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan siyasal iletişimde televizyon ilk sırada yer almaktadır. Birçok insan tarafından izlenen televizyon, siyasal iletişimde etkinliğini devam ettirmekte ve ilk sıralardaki yerini korumaktadır. Radyolar da siyasal iletişimde etkin şekilde kullanılmaktadır.

Günümüzde özellikle sosyal medya üzerinden yapılan siyasal iletişim, seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebilecek boyuta ulaşmıştır.

2.2.5. Siyasi Propaganda

Propaganda, insanlığın geçmiş yıllarından bu güne kadar siyasi pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılmıştır. İnsanlar tarihler boyunca diğer insanların düşüncelerine etki etmek ve onları değiştirmek için propagandaya başvurmuşlardır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 92). Bugünkü benzer şekilde ilk olarak Antik Yunan döneminde uygulandığı bilinmektedir. Antik Yunan'daki sofistlere göre propaganda, söz söyleme sanatıdır. Daha sonra Sokrat, Demostene, Roma'da Çiçeron ve 4-6. yüzyıllarda Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya propaganda sanatının ilk uygulayıcıları olmuşlardır (Gürgen, 1990: 135).

Propaganda kelimesinin anlamı zaman içinde değişse de propagandayı kullanan bir partinin bir davaya sahip olması ihtiyacı hiçbir zaman değişmemiştir. Propaganda, Martin Luther'in yaptığı şekilde bir dini propaganda olabileceği gibi II. Dünya Savaşı sürecindeki kıtlık sırasında insanların protein ihtiyacını karşılamak için ev kadınlarını daha fazla sakatat pişirmeye ikna etmeye çalışmak şeklinde, ABD Tarım Bakanlığı Gıda

Alışkanlıkları Komitesi tarafından yürütülen bir proje de olabilmektedir. Bu örnekler birbirinden tamamen farklı görünse de, propagandacıların hedef kitleyi etkilemek için kullandıkları yöntem ve teknikler benzerdir (Akçalı Uzunhasan, 2016: 19).

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince'ye dayanmaktadır. Latince'de "tohum ekmek, saçmak" anlamına gelen "propagate" fiilinden propaganda kelimesi türetilmiştir. Kavrama yönelik zaman içerisinde birçok tanımlama yapıldığını belirten Akçalı Uzunhasan (2016: 19) bu tanımların ortak özelliklerinden hareketle genel bir tanımlamayı "belirli hedef kitlelerin duygularını, tutumlarını, fikirlerini ve eylemlerini ideolojik, politik veya ticari amaçlarla kitlesel veya doğrudan medya kanalları aracılığıyla tek taraflı mesajların kontrollü iletimi yoluyla etkilemeye çalışan sistematik bir ikna biçimi" şeklinde yapmaktadır.

Qualter (1980: 279) propagandayı tanımlarken bireyler ve gruplar arası iletişimden bahsetmektedir. Birey veya grupların başka birey veya grupları etkileyebilmek, kontrol edebilmek ve yönlendirebilmek adına her türlü haberleşme araçlarını kullanarak onları etkileyecek bilinçli girişimler düzenleme, propaganda olarak tanımlanmıştır. Qualter'in tanımındaki *bilinçli girişim* kavramı, propagandanın en önemli kavramı olup neyin propaganda sayılacağı ve neyin sayılmayacağı konusunda ayrımı yapabilecek bir araç sağlamaktadır. Bilinçli bir girişim olup olmadığına bakılarak herhangi bir faaliyetin siyasi bir propaganda olup olmadığı, Qualter'in bilinçli girişim kavramı ile ayırt edilebilmektedir (Gürgeç, 1990: 138).

Öztürk (2008: 37) propagandanın en önemli unsurunun kamuoyu oluşturmak olduğunu belirtmektedir. Otoriter ve totaliter rejimlerde kamuoyunu tek yönde etkilemek üzere propaganda kullanılırken demokratik rejimlerde propaganda, baskı ve dayatma olmadan kullanılmaktadır. Kimi zaman siyasal iletişimle aynı anlamda kullanılan propagandada kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklere benzemektedir. Propagandanın etkin olabilmesi için mutlaka örgütlü şekilde ve önceden planlanarak yapılması gereklidir.

2.2.5.1. Siyasi Propaganda Türleri

Siyasi propagandalar siyasal partilerin kendi düşünce ve amaçları doğrultusunda kitleleri yönlendirmek adına yürüttükleri propaganda türüdür. Sosyolojik propagandada ise insanların algılarını karıştırmak üzerine belirsiz niteliklere yoğunlaşmaktadır. Bu

propagandalar ile insanlara belirli ideolojiler ve yaşam felsefeleri benimsetilmeye çalışılmaktadır. Örnek olarak sinema sosyolojik propaganda için çok iyi bir araç olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır (Taş ve Şahim, 1996: 146).

Siyasi propaganda türleri arasında ilk sırada siyasal kampanyalar gelmektedir. Siyasal alanda politik kampanyaların her geçen gün öneminin artmasının birçok gerekçesi vardır. Bunlardan birisi seçmenlerin artık büyük bir çoğunluğunun herhangi bir partiyle güçlü özdeşleşme bağı kuramamasıdır. Bir diğer gerekçe psikolojik oy verme modelinden hareketle tercih yapan seçmen sayısındaki azalış, diğer birisi ise kararsız seçmenlerdeki artıştır. Partilerin gittikçe birbirlerine benzer duruma gelmeleri, liderlerin partilerden daha ön plana yerleşmeleri gibi gerekçeler sonucunda da siyasi propagandanın önemi artmıştır (Balcı, 2003: 144).

Siyasi arenada adayların kendilerini tanıtabilmeleri açısından da seçim kampanyalarının önemi vardır. Her seçim kampanyasında adaylar kendilerini seçmenlere tanıtmak, diğer adaylarla aralarındaki farklılık ve üstünlükleri ortaya koymak, kendi vaatlerini seçmenlere anlatabilme olanağı bulurlar. Bu kampanyalarda kısa dönem hedefleri arasında partinin ve adayın lehine bir olumlu izlenim oluşturma da bulunmaktadır (Yolcu, 2011: 7). Siyasal kampanyaların bir başka önemli işlevi de seçim sandığına gidip gitmeme konusunda kararsızlık gösteren kitlelerin sandığa gitme motivasyonlarına etki etmesidir (Kışlalı, 2010: 145; Kalender, 2005: 91).

Siyasi kampanyaların öncelikli hedefi kamunun ilgisini çekmektir. Bu hedef doğrultusunda drammatize edilmiş ve temaları belirlenmiş süreli iletişim stratejileri kullanılmaktadır (Avcı, 2015: 179). Denton ve Woodward (1998: 111) siyasal kampanyaların araçsal işlevlerinin üç yönden ele alınabileceğini belirtmektedirler:

- Kampanyaların seçmenleri etkileme amacı sadece oy verme seçeneklerini etkilemek değildir. Oy verme tutumlarının pekiştirilmesi, oy vermek için sandığa gitme güdüsünün artırılması, seçim kampanyası içinde seçmenin de yer almak istemesi gibi birçok amacı bulunmaktadır.
- Seçim kampanyaları ile adaylar görüşlerini tartışabilir, partiler ve adaylar arasındaki farklılıklar, seçmenler tarafından ayırt edilebilir.
- Kampanyaların bir başka faydası, siyasette yeni olan liderlerin seçmenler tarafından daha iyi tanınmasını sağlamak ve onları meşru hale getirmektir.

Bu işlevleri gerçekleştirmede siyasi ürünler ele alınmalıdır. Siyasal kampanya kapsamında liderler, programlar, partinin felsefesi, parti kimliği, adaylar, ideoloji gibi kavramlar siyasi ürünler olarak değerlendirilmektedir. Seçmen kitleler bu siyasi ürünlerin toplam değerlerini, en iyi olandan en kötü olana doğru değerlendirirler. Yapılan değerlendirmenin sonucunda da oy verme kararları çoğunlukla kesinleşir (İslamoğlu, 2002: 116-117).

Siyasal kampanyanın başarı düzeyinde kampanyanın yönetiminden adayların konumlarına, ideolojilerine, özelliklerine kadar birçok faktör rol alır. Ayrıca hedef kitlelerin tercih ve beklentileri de siyasal kampanyanın planlanmasında dikkate alınmalıdır (Devran, 2004: 206). Bütün bunlardan hareketle seçim kampanyalarının “parti – lider – aday”, “politik tema”, “kamuoyu” ve “seçmen tabanı” olmak üzere üç ögenin üzerinde kurulduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2002: 162).

Sonuçta bir siyasal kampanya düzenlendiğinde adayların amaçlarıyla seçmen kitlenin beklentileri, umut ve istekleri birlikte değerlendirilmeli, bunların hepsini kapsayacak bir bağ kurulmalıdır (Uztuğ, 1999: 18). Adayların bu kampanyalardaki amaçları şu şekilde özetlenebilir (Topuz, 1991: 8):

- Seçmen kitlenin çoğunluğundan oy alarak seçimi kazanmak,
- Seçimin kazanılamaması durumunda dahi iyi bir oy alarak güç gösterisi yapabilmek,
- Rakip adaylar ile rekabet edebilme gücünü ortaya koymak,
- Hiçbir şekilde seçilme şansının olmaması durumunda bile kendi düşünce ve görüşlerini duyurabilmek, gelecek seçimler için yatırım yapabilmek.

Bu amaçlara yönelik olarak bir siyasal kampanya hazırlandığında aşağıdaki kurallara da dikkat edilmelidir (Aziz, 2019: 129-131):

- Hedef kitlenin doğru şekilde saptanması,
- Hedef kitledeki her bir kişiye ulaşabilmeyi sağlayacak etkin iletişim yöntemlerinin belirlenmesi,
- Kampanyada kullanılması gereken ve hedef kitleyle en rahat iletişim kurulabilecek dilin belirlenmesi,
- Öncelikle bir ana sloganın belirlenmesi, sonrasında ise bu sloganı destekleyecek yan sloganlar üretilmesi,

- Partinin kimlik ve imajına uygun bir seçim programının hazırlanması,
- Her türlü medya ile etkin iletişim kurmak üzere yakınlık kurulması, samimiyet sağlanması,
- Yeni teknolojilerden kampanya süresinde etkin olarak yararlanılması.

2.2.5.2. Tanınmış Siyasi Liderlerin Propaganda Uygulamalarından Örnekler

Dünya siyasi tarihinde kitleleri oldukça yüksek düzeyde etkileyen önemli liderler bulunmaktadır. Bunlara önemli bir örnek olarak Lenin gösterilebilir. Bolşevik Devrimini gerçekleştiren isimlerden olan Lenin, yaptığı propagandalar ile çoğunluğu fakir ve eğitimsiz Rus halkını oldukça derinden etkileyebilmiştir. Kitleleri yönetmek ve eğitmek amacıyla siyasal propagandayı etkin şekilde kullanmıştır. İnsanlara sorunları anlatırken sistemdeki temel bozuklukları vurgulamış ve onları ikna etmiştir. Ayrıca halkın anlayacağı dili kullanması, yaptığı propagandaların başarısında da çok önemli yer tutmaktadır (Kaleli, 2014: 30).

Siyasi propaganda deyince Hitler'den de mutlaka bahsedilmesi gereklidir. Her ne kadar dünya adına büyük olumsuzluklara yol açmış olsa da, kitleleri yönlendirmek ve etkilemek adına siyaset tarihindeki en etkin propagandayı yapmıştır. Yürütülen propagandaların arkasında ise Goebbels bulunmaktadır. Bir propaganda dâhisi olan Goebbels, kurduğu propaganda bakanlığı ile Hitler'in her türlü siyasi yönlendirmelerini bilinçli bir program kapsamında yürütmüştür (Akarcılı, 2003: 90). Hitler, kitleleri duygusal olarak görmekte, onların ayartılabilecek ve sömürülebilecek insanlar olduğunu vurgulamaktadır. Propaganda yapılırken insanların duygusal yapılarına yönelmeli ve buradan onlar etkilenmelidir. Hitler kitleleri bu bağlamda etkilerken her türlü gazete, radyo, sinema, poster ve afiş gibi araçlardan da bolca yararlanmıştır (Kaleli, 2014: 22, 31).

Hitler propagandası, insanların bilinçaltını hedeflemekte ve içgüdülerine seslenmektedir. Böylece kitlelerde toplu olarak öldürme, saldırma ve yıkma gibi güdüler oluşturabilmekte, yaptığı propaganda ile kitleler kendi yaşamlarını düşünmeden düşman üzerine gidebilmektedir. Afişlerde temel sembol olarak gamalı haç kullanılmış, böylece bir simge altında kitlelerin toplanması sağlanmıştır (Çakı, 2018: 25-27).

Son yüzyılda dünyanın süper gücü olmaya oynayan ABD'de siyasi liderler, seçim dönemlerinde büyük siyasi kampanyalar düzenlemekte, özellikle sosyal medyayı etkin şekilde propaganda için kullanmaktadır. Seçimlerde dikkat çeken önemli bir ayrıntı, tüm

adayların öncelikli olarak ABD çıkarlarını ön planda tutmalarıdır. ABD tarafından yürütülen bu propagandalar, genel olarak antikomünist propagandalar olarak bilinir. Kampanyalarda sıklıkla özgürlükten, insan haklarından ve liberalizmden bahsedilmekte ve bunların bütün ABD halkının ortak değerleri olduğu söylenmektedir (Erzen, 2008: 76).

II. Dünya Savaşı sonrası dönem soğuk savaşın başladığı dönemdir ve bu dönemde ABD ile SSCB arasında soğuk savaş propagandaları başlamıştır. ABD tarafından Truman'ın SSCB'ye ABD haklılıklarını gösterecek şekilde yaptığı propagandaya karşılık SSCB de kendi haklılıklarını ortaya koyacak siyasi propagandalar yapmıştır (Karaca vd., 2021: 2).

Amerikan siyasi propaganda tarihinde sinema önemli bir yer kaplamaktadır. Hollywood, bir nevi siyasi propaganda üretim merkezi gibi çalışmış, birçok ABD Başkanı için önemli propaganda filmlerine imza atılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında Hollywood'un komünizme karşı filmler ile halkı etkilemeye çalıştığı ve antikomünist propaganda yapan filmleri vizyona soktuğu görülmektedir (Canşen, 2002: 111). Siyasal iletişimde önemli bir yeri olan Reagan'ın 80'li yıllarda ABD Başkanı seçilmesi, sinemanın propaganda adına önemini açık şekilde ortaya koymaktadır. Aynı dönemde Hollywood, tüm dünyaya kahramanların ön planda olduğu filmler dağıtmaya başlamış ve birçok kahraman yaratılmıştır. Dönemin kahramanlık filmlerine örnek olarak Rambo, Zor Ölüm ve Indiana Johnes verilebilir. Bu filmlerde korkusuz Amerikalı bir kahraman, bütün zorlukların üstesinden gelebilmekte, ölüm bu insanlar için sıradan olmaktadır. 1993 yılında seçilen ve 2001 yılına kadar ABD Başkanlığını yürüten Clinton'ın döneminde yine sinema çok ciddi bir propaganda aracı olarak kullanılmış, dünyaya sinema ile mesajlar aktarılmaya devam edilmiştir. Dönemin filmlerine 1993 yapımı Dave ile 1995 yapımı Merhaba Başkanım verilebilir (Canşen, 2002: 112).

11 Eylül'de İkiz Kuleler'e yapılan terör saldırıları sonrasında ABD, totaliter İslam ülkelerine ve İslami terör örgütlerine karşı hem fiziksel olarak eylemler düzenlemeye başlamış, hem de dünya kamuoyunu etkilemek üzere propagandayı etkin şekilde kullanıma sokmuştur. Ortadoğu ülkelerine yapılan harekâtlarda birçok Ortadoğu ülkesi ve insanları, dünyaya kötü, barbar ve yıkıcı olarak tanıtılmış, demokrasi götürmek adına harekât yapıldığı imajı propaganda araçları ile servis edilmiştir. 11 Eylül'e karşılık Bush yönetimi tarafından 07.10.2001 tarihli Afganistan müdahalesini dünya kamuoyunda haklı göstermek üzere de benzeri şekilde propaganda araçlarından yararlanılmıştır. ABD'nin yaptığı müdahaleleri haklı göstermek ve bu müdahalelerin dünya barışına destek olmak adına yapıldığını, haklı olduklarını anlatmak için sinemanın da etkili bir propaganda aracı olarak

kullanıldığı görülmektedir. Pentagon tarafından desteklenen Black Hawk Düşüyor, Bir Zamanlar Askerdik filmleri de bu dönemdeki filmlere örnek verilebilir (Ormanlı, 2015: 225-226).

2.2.6. Siyasi Reklamcılık

Reklamlar resimlerden sözlere, beden dilinden ses vurgularına, mimiklerden jestlere kadar birçok öğeyi kullanıp oldukça geniş uyarı yelpazesi oluşturmakta, oluşturmak istediği imgeyi gerçek karşısında kullanmaktadır (Yıldız, 2002: 12). Reklamlar genel anlamda pazarlamaya yönelik faaliyetler olup kitle iletişimine yönelik araçları kullanarak bir ürünü, hizmeti veya düşünceyi kitlelere benimsetmeyi hedefleyen uygulamalardır. Reklamların birinci amacı kitleleri ikna etmek olup hedef nokta, insanlarda istenilen yöne doğru bir davranış geliştirilmesidir (Dinçer, 2006: 7). Hedef kitlelerde istenilen bir tutumu geliştirmeye yönelik yapılan faaliyetler de reklam olarak tanımlanabilir (Tellan, 2012: 2).

Propaganda ile reklamcılık birbirlerine paralel şekilde gelişen, temel olarak farklı olsalar da birbirleri ile sürekli yardımlaşma ve iletişim içerisinde olan iki kavramdır. Propagandada reklamcılığın buluş ve yöntemlerinden yararlanılmakta, halk tarafından beğenileceği varsayılan temalar kullanılmaktadır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında her ikisinin de aralarında ciddi benzerliklerin bulunduğu görülmektedir. Hem reklamcılık hem de propaganda insanları belirli fikirler altında toplamayı hedeflemekte, bunun için halkın algısını etkileyebilecek araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda propaganda ile reklamcılığın çoğunlukla birbirini işaret eden olgular olduğu, reklamcılığın daha çok ticari anlamda olduğu düşünülürken propagandanın siyasi bir olguyu tarif ettiği söylenebilir (Gürgen, 1990: 139).

Bu bağlamda siyasi reklam faaliyetleri liderlerin, örgüt, parti veya ideolojinin halk kitleleri tarafından kabul görmesini sağlama amacı doğrultusunda yapılan, süreçte ticari reklam yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar olarak tarif edilebilir (Karahan, 1995: 225 -226). Siyasal reklam, bir parti veya adayın potansiyel seçmenlere uygun olduğu nitelikleri ortaya koyabilmek, aday veya partinin olabilecek en yüksek seçmen kitlesi tarafından tanınırlığını artırmak, siyasi kampanya sonrası başarıyı getirecek kadar oy alabilmeyi hedeflemek adına yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu amaçla yapılan tüm çalışmalar, kullanılan görsel ve dijital medya hazırlıkları, tamamen siyasal reklam araçları içerisinde değerlendirilmektedir (Bongrand, 1992: 17; Aziz, 2019: 125).

Siyasal reklamlar hem kendi başlarına bir siyasal iletişim yöntemi, hem de halkla ilişkilerdeki çalışmaların bir uzantısıdır denilebilir. Bir siyasal reklam kampanyasında genel olarak hem partinin, liderin ve ideolojilerin tanıtımları yapılmakta (Tokgöz, 2008: 238-239), hem parti icraatlarından bahsedilmekte, hem de rakipler eleştirilmekte ve onların icraatları halkın gözünde kötülenmektedir (Balcı, 2007: 99).

Halktan oy almak adına farklı stratejiler kullanan, onları gerek eğlendirme gerekse bilgilendirme yöntemleriyle bir siyasi partiye yönlendirmeye çalışan (Tokgöz, 2008: 224) siyasal reklamların genel amaçlarını aşağıdaki sırayla vermek mümkündür (Uztuğ, 2003: 8):

- Parti veya adayın oy sayısının artmasını sağlamak,
- Parti ya da adayla ilgili farkındalıkları artırmak.
- Parti ya da adayın halkın gözündeki imajını kuvvetlendirmek,
- Tutumlara etki etmek.
- Parti ya da adayla ilgili insanların bilgilendirilmesini sağlamak.

Denton ve Woodward (1990: 59-60), siyasi reklamcılıkta amaçları aşağıdaki biçimde vermektedirler (Akt. Balcı, 2003: 145):

- Parti veya adayla ilgili kamuoyunu bilgilendirerek isim yapılmasını sağlamak, tanınırlığı artırmak,
- Parti veya adayla ilgili seçmenlerde bir ilginin doğmasını sağlamak,
- Seçmenlerin seçimlere katılmasını teşvik etmek,
- Partiyi veya adayı seçmenlerin desteklemesini sağlamak üzere psikolojik baskı uygulamak ve bu şekilde kamuoyunda motivasyon sağlamak,
- Kamuoyu tarafından tartışılmasına gerek duyulan sorunları ortaya koymak ve bu sorunların geleneksel medya ile tartışılmasını, gündemde olmasını sağlamak,
- Partinin ideolojilerini ve adayların özelliklerini seçmenlere sunmak.
- Tüm bunları eğlenceli bir şekilde insanlara sunmak.

Siyasi reklamlar seçimlere katılımın artması, kararsızların etkilenecek oy vermelerinin sağlanması, partizan eğilimlerin desteklenmesi gibi amaçları da barındırmaktadır (Eroğlu

Yalın, 2006: 176). Siyasi reklamlarla amaçlara ulaşmak için kullanılacak mesajlar, bu işin en önemli tarafıdır. Reklam metninin hazırlanmasından sunulmasına kadar ciddi bir hazırlık süreci gereklidir. Mesajın içeriği, yayınlandığı mecradan sunulma biçimine kadar her şeyden daha fazla önem taşımaktadır. Bundan dolayı bu mesajların doğru sorulara dayandırılarak sunulması, siyasi reklamın başarısını artıracaktır. Reklamlarda hangi siyasi ürün daha önemli ise ona öncelik verilmeli ve hatta sadece o öge reklamda vurgulanmalıdır. Karmaşık reklam metinlerinden ise kaçınılmalıdır (Barut, 2005: 314; İslamoğlu, 2002: 150).

Siyasal reklamlarda iletilecek mesajlarda kesinlikle korku ögesi bulunmamalı, umut ve gelecek güzel günlere yer verilmelidir. Mesajlar alıcının ihtiyaçlarına, beklentilerine, istek ve arzularına dokunabilmeli, toplumsal duygularla birlikte bireysel duygulara da odaklanmalıdır. Bütün bunlardan hareketle siyasi reklamlardaki mesajlarda aşağıdaki özelliklerin bulunması gerektiği söylenebilir (İslamoğlu, 2002: 154):

- Verilecek mesajlar açık ve anlaşılır olmalı, halkın günlük konuşma dili kullanılarak yazılmalıdır.
- İnsanların ilgisini çekecek farklılıklar taşınmalı, ilginç olmalıdır.
- Kolay biçimde okunur ve anlaşılır olmalı, uzun zaman hatırlanabilecek özellikler taşınmalıdır.
- Kendi içinde mutlaka tutarlı olmalı, çelişkili ifadeler içermemelidir.
- Mesajın geneli, konu ve metin özellikleri ile iç açıcı olmalıdır.
- Alışkanlıkları, gelenekleri ve ahlaki değerleri kesinlikle taşınmalıdır.
- Alıcılara güzel umutlar veren vaatler içermelidir.
- Mesaj metni alıcılarda korku yaratmamalıdır.
- Mesaj pazarlanan politik ürünle uyumlu olmalıdır.
- İletişimde kullanılacak araca uygun bir biçimde olmalıdır.

Bunların dışında reklam amaçlı kullanılacak mesajlarda basitlik ve kısalık önem taşımaktadır. Siyasi reklam mesajlarının hazırlanmasında, mesajda kullanılacak her bir sözcük büyük önem taşımaktadır (Bongrand, 1992: 84). Seçmenler, kendilerine söylenen ifadeleri kimi zaman söylendiği şekilde algılamamaktadır. Kimi zaman da anlaşılması zor sözler içeren mesajlar rakip kişilerce çarpıtılarak kullanılabilir. Bu duruma

örnek olarak “ortanın solu” şeklinde kullanılan sloganın “Moskova’nın yolu” biçiminde çarpıtılması, “plan değil, pilav istiyoruz” sözüyle planlamanın gündemden düşürülmesinin amaçlanması verilebilir (İslamoğlu, 2002: 153).

Sonuçta siyasal reklamlar ile Türk siyasi kültürü yeni bir boyut kazanmıştır. İktidara gelmeyi hedefleyen partiler açısından siyasi reklam yapmak neredeyse bir zorunluluk haline gelmiş, bu yolda büyük miktarda paralar harcanmaya başlanmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 283). Özkan (2007: 11, 22) siyasal reklamların politikada ciddi bir partner rolü üstlendiğini belirtmektedir.

2.2.7. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu, siyaset sürecini siyasetçiler kadar etkileyen bir olgudur. Büyük bir güç olan kamuoyu, iletişim bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyasal pazarlama gibi birçok toplumsal bilimin ilgi odağında yer almaktadır. Genel olarak belirli bir olay veya konu ile ilgili olarak toplumun büyük bir kesiminin benimsediği ortak görüş, kanaat, tavır ve inançların toplamı şeklinde tanımlanabilir. Bir kanaatin kamusallaşabilmesi ve kamuoyu oluşturması için, halkın genel çıkarları ile birlikte devleti ilgilendiren konuları da içermesi gerekmektedir (Öztekin, 2013: 27).

Yaşanan çağda geleneksel medya dışında sosyal medya da dünyada büyük bir güç durumuna gelmiştir. “Dördüncü kuvvet” olarak nitelenen medya, kamuoyunu etkilemek, gücü elinde tutmak ve kurumsal rekabet üstünlüğü sağlamak adına siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları ve sermaye sahiplerinin ilgisini çekmektedir. Bu nedenlerle geleneksel medya dışında sosyal medya ile ilgili de önemli adımlar atmaktadır. Çeşitli gerekçelerle medyayı kullanmak isteyenlerin bu istekleri, sadece kamusal hizmet sunma veya kâr elde etme amaçlı değildir. En büyük beklenti, toplumsal anlamda güç kazanmak, belirlenen hedef ve amaçlar doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmektir (Yılmaz, 2016: 393). Bu bağlamda siyasal iletişimin en önemli faktörleri arasında kamuoyunu etkilemek, isteğe bağlı kamuoyu oluşturmak yer almaktadır.

Kamuoyu terimi ilk olarak J.J. Rousseau tarafından kullanılmıştır. Fransız İhtilali öncesinde bu kavramla ilgili olarak kamunun yönetimi, denetimi ve yürütülmesi konusunda halkın söz sahibi olmasını kamuoyu kavramıyla açıklamıştır. Bu açıklama ile kamuoyu kavramı da literatüre girmiştir (Bektaş, 2007: 18). En geniş haliyle kamuoyu, halkın genelinin bilgisi olması gereken konular hakkında zaman içerisinde oluşan halk

yargısı şeklinde tanımlanabilir. Kamuoyunun bilgisi dahilinde bulunan şeyler kimi zaman açık bir şekilde dile getirilmekte, kimi zaman ise fısıltıyla ifade edilebilmektedir (Daver, 1993: 251). Kamuoyu eğer fısıltıyla fikirlerini ifade etmeye çalışıyorsa, orada büyük bir ihtimalle bir mahalle baskısından bahsedilebilir. İnsanlar, gerçek düşünceleriyle bulundukları sosyal çevrenin düşünceleri arasında bir zıtlık olduğu düşüncesine vardıklarında, çoğu zaman sosyal çevrenin baskısından çekinerek kendi fikirlerini beyan etmekten uzaklaşırlar. Bu durumda ortaya gizli kamuoyu da denilebilecek bir durum çıkar. Kendi tercihlerini belirtmek istemeyen ve gizli kamuoyu olarak adlandırılan grup ayrı tutulduğunda kamuoyu araştırmalarının sonuçları, siyasi açıdan başarılı veya başarısız olma durumlarını önceden görebilme olanağı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kamuoyu araştırması yapmak örneklem adı verilen ve geneli (evreni) örnekleyebilecek alt gruplar üzerinden bir takım konulara ait verilerin anket veya karşılıklı görüşme gibi yöntemlerle halktan toplanması, istatistiksel olarak analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerinden oluşur. Doğru olan bilimsel ve tarafsız olarak verilerin toplanması, bağımsız analistler tarafından değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Başka bir kamuoyu araştırması tanımına göre evreni temsil edecek örneklem grubundaki kişilerle belirli bir konuyla ilgili görüşme yapmak, halkın bu konu üzerindeki yaklaşımını tespit etmek için yapılan çalışmalardır. Tarihte kamuoyunu belirlemek üzere yapılan ilk araştırmanın 1824 ABD başkanlığı seçimlerinde olduğu bilinmektedir (Kaleli, 2014: 88-89). Halkın başkanlıkla ilgili tercihlerinin ne olduğunu belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmadır. Gazeteci Andrew Jackson'ın yürüttüğü araştırmanın sonuçları, başkanlık seçim sonuçlarının doğru olarak tahmin edilmesiyle sonuçlanmıştır. Örneklem üzerinden bilimsel araştırmaya dayanan bir kamuoyu araştırmasının örneğine ise 1936 yılındaki yine ABD başkanlık seçimlerinde rastlanmaktadır. Roosevelt tarafından kazanılan bu seçimlerde araştırmayı da Roosevelt yaptırmıştır. George Gallup adlı araştırmacıya yaptırılan araştırmanın başarılı sonucu, Gallup'un ünlenmesini ve kamuoyu araştırmalarının Avrupa ülkelerinde de yayılmasını sağlamıştır (Kaleli, 2014: 89).

2.2.7.1. Önemi

Kamuoyu araştırması yapmak, bütün siyasi partiler ve adaylar açısından halkın tercihlerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi adına sıkça kullanılması gereken bir araç haline gelmiştir. Siyasi partiler ve adaylar kamuoyu araştırması yaptırarak

kamuoyunun nabzını tutabilmekte, böylece halkın beklentilerine uygun siyasi söylemler geliştirebilmekdirler (Bektaş, 2007: 190). Yapılmadan yapılmış gibi görünen kamuoyu araştırmaları ile de halkın farklı oy tercihlerine yönelmelerini sağlayacak çalışmalar (anti propaganda) yapılabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının partiye de adaylara da seçmen kitlesine de belirli faydaları dokunmakta, bir nevi seçmen kitle ile siyasi parti ya da aday arasında bir iletişim aracı görevi yapmaktadır. Odak noktasında seçmenin bulunduğu bu araştırmalarda seçmen, araştırmacının örnekleminde bir parça olduğu için kendi istek, beklenti ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilme özgürlüğüne sahiptir. Aslında seçmen, kamuoyu araştırması sayesinde sesini, üst noktadaki karar vericilere de ulaştırmış olmaktadır. Araştırmaya katılan seçmenlerin verdikleri yanıtlar, istatistiksel analizler ve değerlendirmeler sonucunda parti yetkili kurulları tarafından halkın beklentileri olarak not alınmaktadır. Özellikle seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları, partinin izlemesi gereken seçim stratejilerini ve kampanyalarını programlamaya da büyük destek sağlamaktadır. Aslında bu durum tam olarak ticari bir ürünü piyasaya sürmeden önce halkın beklentilerini sorgulayan firmaların yaptırdıkları araştırmaya benzemektedir. Firmalar nasıl ki insanların ürünle ilgili beklentilerini kamuoyundan veri toplayarak belirleyebiliyorsa, siyasi partiler de benzer şekilde halkın beklentilerini kamuoyu araştırmaları ile görme şansına sahip olabilmektedir.

Kamuoyu araştırmaları aşağıdaki işlevlerden dolayı oldukça önem taşımaktadırlar (Kaleli, 2014):

- Seçmen kitlelerin beklenti, istek ve düşüncelerini belirlemek,
- Seçmen kitlelerin bilgisi dahilinde olan sorunları öğrenebilmek,
- Seçmen kitlelerin adaylar ve parti hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve değerlendirmelerini öğrenmek,
- Seçmen kitlelerin oy vermeye yönelik kararları hakkında ön bir bilgiye sahip olmak,
- Seçmen kitlelerin demografik özelliklerini belirlemek, olaylara ve konulara yaklaşımlarını öğrenmek, bilgilere nerelerden ulaştıklarını tespit ederek siyasi reklamları hangi kanallar üzerinden yapmanın etkinliği artıracağını tespit etmek.

2.2.7.2. Seçmen Kitleler Üzerindeki Etkileri

Kamuoyu araştırmalarının sonuçları seçmenlerde iki türlü temel eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi seçmenler daha çok gözde olan partilere ya da adaylara yönelme eğilimindedirler. İkincisi ise zayıf olanları desteklemek gibi bir eğilim göstermektedirler. Gözde olanlara yönelmenin karşılığı, “zaten seçimi şunlar kazanır” diyerek önde görülen partiye ya da adaya destek verme hareketidir. Zayıf olanları desteklemek ise Türklerin her zaman duygusal olarak olaylara baktığını göstermektedir. Zayıf olan genellikle herkes tarafından güçlü oluncaya kadar desteklenmektedir. Bu bağlamda gözde olanlara yönelme, insanlardaki sürü psikolojisi kavramı ile açıklanabilir. Herkesin oy verdiği iyidir gibi bir düşünce ile hareket eden birçok seçmen vardır. Zayıftan yana olmak ise karşıt oyla açıklanmaktadır. Bazı kişiler oylarını, rakiplere duydukları nefret duygusundan dolayı sırf muhalefet olsun diye zayıf olanlara vermektedirler.

Medya, kitleleri doğru bilgi ile buluşturmak adına önemli bir rol üstlenmektedir. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde medyanın yeri yasamadan, yürütmeden ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak gelmektedir. Türkiye’de kamuoyu araştırmaları özellikle 1983 seçimleri ve sonrasında yoğun şekilde yapılmaya ve yayınlanmaya başlanmıştır. Kamuoyu araştırmalarının halkı hangi düzeyde etkilediğine yönelik o zamanlarda bir araştırma yapılmamış, bundan dolayı araştırma sonuçlarını gazete gibi geleneksel medya araçları ile yaymak konusunda yasal bir düzenleme de yapılmamıştır. Zamanla medya kuruluşlarının bu tür araştırmalara daha fazla önem vermeye başlaması, araştırmaların sonuçlarını yayınlama konusunda tartışmaların da çıkmasına yol açmıştır. Konuyla ilgili ilk yasal düzenleme 1994’te 3984 Sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’da yapılan değişiklik ile yapılmıştır. İlgili Kanun’un 32. maddesi, araştırma sonuçlarını yayınlayabilmek için seçim gününden geriye doğru yedi günlük bir süre gerektiğini, bu yedi gün içerisinde sonuçları yayınlamanın yasak olduğunu içermektedir. Bu düzenleme 2002 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. 2002 yılında YSK tarafından duyurulan karar üzerine oy verme gününe yedi gün kalıncaya kadar yazılı basından yapılacak araştırma sonuçlarına dair yayınlara izin verilmiştir (Atabek, 2003: 11). Bütün bu tür düzenlemeler, kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenler üzerinde belirli ve önemli bir etkisi olduğunu da açık şekilde ortaya koymaktadır. İnsanlar kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak da oylarını değiştirebilmektedirler.

2.2.8. Siyasi Pazarlamada Tüketici: Seçmenler

Çok partili siyasal yaşam ile birlikte seçmen kavramı ortaya çıkmış, yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim biçimlerinde çok önemli değişiklikler yapılmak zorunda kalmıştır. Yönetmeye aday kişilerin iktidarı ele geçirebilmelerinin yolu, yönetilenlerin yani seçmenlerin gönüllü desteğine bağlıdır. Bu bağlamda siyasi parti ve adaylarının seçmenlerle kurulacakları iletişimin bilimsel ve planlı olması zorunlu hale gelmektedir. Siyasal iletişim, demokrasinin kalitesini ve siyasal aktörlerin performansını önemli oranda etkilemektedir. İletişim siyasal süreçlerin odak noktasında yer almakta, seçmen, aday ve siyasi partiler arasında köprü görevi yapmaktadır. Siyaset, amaçlarına ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için iletişimi bir araç olarak kullanmakta ve iletişimden yararlanmaktadır. Demokratik sistemlerde özgür medya, toplumun istek ve düşüncelerini siyasal aktörlere ve iktidar sahiplerine, iktidar sahiplerinin de yaptıkları icraatları, görüş ve vaatleri kamuoyuna aktarmakta, böylece iki yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Öztekin, 2013: 33).

Seçmenlerin oy verme kararlarında parti ideolojisi ne kadar önemliyse, partideki görevlilerin isimleri de önem taşımakta, insanlar bu görevlilere dikkat ederek de oy kararlarını gözden geçirebilmektedirler. Bu kapsamda insanların siyasi birikimleri, nitelikleri, yetenekleri ve enerjisi gibi birçok faktör, seçmenler tarafından dikkate alınmaktadır. Seçmenlerin siyasetçilerde aradıkları başlıca özellikler arasında dürüslükten çalışkanlığa, halkın içinden olmasından eğitilmiş olmasına, çağdaşlıktan Atatürkçü olmaya, ilerici olmasından milliyetçi olmasına, muhafazakar olmasından karizmatik olmasına kadar birçok özellik bulunmaktadır. Seçmenler bu ve benzeri özellikler kapsamında seçimde oy kararlarını vermektedirler. Bütün bunların da başında iyi bir siyasetçinin doğru ve açık bir insan olmasını beklemektedirler (Özsoy, 2002:117-118).

Günümüzde seçmenlerin, iktidara gelebilme özelliği taşıyan seçkin kişilerle bir araya gelmeleri, onları yakından tanıyabilmeleri gibi olanakları bulunmamaktadır. Onları gazete ve dergilerde okudukları, radyoda dinledikleri, televizyonda görüp duydukları kadar tanıyabilmekte, bunlardan hareketle oy verme kararlarını etkileyecek ipuçlarını bulabilmektedirler. Medya araçları ile liderler kamuoyunda imajlarını her geçen gün daha fazla yayabilmekte, bu durum da seçimlerin sonuçlarına daha fazla etki etmelerine yol açmaktadır (Wood, 1992: 227'den akt. Yıldız 2002: 4). Liderlerle veya adaylarla ilgili gerekli bilgilere sahip olamayan seçmen kitleler, medyada gördükleri kişilik özelliklerinden hareketle tercih yapabilmektedirler (Newman ve Sheth,1985: 180).

Boiney ve Paletz (1991'den akt. Uztuğ, 1999: 68)'in çalışmasında bu durum, seçmenlerin tercihleri modeli kapsamında aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır:

- Partili olma kimliğinin oy verme kararında her zaman büyük etkisi bulunmaktadır. Ancak önceden odak noktada yer alan bir değişken iken her geçen gün önemini yitirmektedir.
- Partilerin önemi giderek düşmekte, adayların imajları daha dikkati çeken bir duruma gelmektedir.
- Adayların olaylara karşı aldıkları tavırlar, onların imajlarına olumlu veya olumsuz etki etmektedir.

Demokratik yaşamlarda, toplumların özelliklerinde, her toplumun içinde bulunduğu koşullarda sürekli bir değişim vardır. Bu değişim liderlerin seçmenleri etkileme düzeylerinde de yaşanmakta, seçmenlerin liderlerden kayıtsız şartsız etkilenmeleri gittikçe azalmaktadır. Ancak halâ liderlerin seçmenler üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğu da bilinmektedir (İslamoğlu, 2002: 116- 117). Kamuoyu araştırmalarının sonuçları, seçmenlerin oy kararlarında parti liderlerinin birinci etken olduğunu ortaya koymaktadır (Devran, 2004: 196).

2.2.8.1. Seçmen Türleri

Seçmenlerle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bunlarda görülen durum ise genel olarak seçmen kitlelerin beklentilerinin farklı olduğu, bazı faktörler üzerinden seçmenlerin gruplandırılabilirliği. Kalender (2005: 135) tarafından seçmenler, *faydacılar*, *idealistler* ve *gelenekçiler* olmak üzere üç temel grupta ele alınmaktadır:

- Faydacı seçmenler: Beklentileriyle doğru orantılı olarak amaçlarını belirleyen, genellikle ekonomik beklentiler doğrultusunda oy kararlarını değiştiren seçmen kitlesine denir. İlkeli ve ilkesiz olacak şekilde kendi içlerinde iki gruba ayrılırlar. İlkeli faydacı seçmenlerde bireysel ekonomik menfaatler ön plandayken partiler ve adaylarla ilgili belirli bir ayırım da yapanlardır. Yani sadece kendi çıkarları doğrultusunda gitmemektedirler. İlkesizler ise parti, aday vs. gibi bir ayırım yapmadan doğrudan kendi maddi çıkarları doğrultusunda tercih yapanlardır.
- İdealist seçmenler: Genellikle idealleri, ideoloji ve inançları kapsamında tercihlerini yapan seçmenlerdir. Bu gruptakiler de fanatikler ve ılımlılar şeklinde

ikiye ayrılmaktadırlar. Fanatik olanlar ideolojilerini ön planda tutarak seçimlerini yapan, partilerine çok güçlü bağlarla bağlanan, oy kararları en zor değişen seçmen kitlesidir. İlmîlilerde ise ideoloji ve inançlar ön planda olmasına karşılık parti ve adaylara fanatikler gibi bir bağlılık söz konusu değildir.

- **Gelenekçiler:** Bu grupta yer alan seçmenlerde genellikle aileden gelen bir partililik ve ideoloji bulunmaktadır. Çevrelerinin yönlendirmesiyle oy tercihleri yıllara sari olmuştur ve genel olarak da bu tercih çok zor değişir. Gelenekçilerin de fanatik ve ılımlı olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Fanatikler adı üstünde olacak şekilde partilerine sonuna kadar bağlıdırlar ve her kim aday olsa, ona çekinmeden oy vermeye meyillidirler. İlmîlilerde ise zaman içerisinde farklı oy verme davranışları gelişebilmektedir.

Başka bir seçmen sınıflandırmasında üç grup bulunmaktadır. Bunlar kararlılar, duyarlılar ve kararsızlardır. Kararlılar, bir partinin kemik oy kitlesi olarak da adlandırılır. Partiler açısından en çok güvenilen seçmen tipi budur. Kolay bir şekilde partilerinden ayrılmayan bir kitledir. Duyarlılar için ise partilerinin son dönemlerdeki performansı önemlidir. Aynı zamanda oy vereceği adaylar da önemlidir. Partinin hatalarını ve başarısızlıklarını görmezden gelmeyen bir kitledir bu seçmen kitlesi. Hatalara bağlı olarak oy verme kararları da değişkenlik gösterebilmektedir. Kararsızlar ise her seçimin neredeyse kaderini belirleyecek kadar yüzde olarak büyük bir seçmen kitlesidir. Bütün partiler tarafından öncelikli olarak oy verme kararlarının etkilenmeye çalışıldığı seçmen kitlesidirler. Seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, liderlerin konuşması, medya haberleri gibi birçok faktör bu kitlenin oy verme kararı üzerinde etkilidir (Aziz, 2019: 95).

2.2.8.2. Bireysel Kararlar ve Grup Kararları

Karar vermenin doğrudan muhatabı kararı alan kişi olmasına karşılık, bu kararın alınmasına giden süreçte birçok etken kişiyi etkilemektedir. Bireysel olarak verilen kararlarda kişinin psikolojisinden çevresine kadar birçok faktör karar alma süreçlerine etki etmektedir. Bilişsel noktadan bakıldığında kişilerin çevreyle etkileşimlerinin karar verme sürecine doğrudan etkisi olduğu söylenmekte, bu sürecin incelenmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Normatif bakışa göre de kararları analiz etme, kararın mantığına odaklanmak anlamına gelmektedir ve kişinin aldığı karardaki son nokta, mantıkla ve sabit seçimlerle açıklanabilir (Kaleli, 2014).

İnsanlar sonuç noktasında son kararı kendileri verse de, aslında verdikleri karar içinde bulundukları gruptan etkilenmekte, çevresi de kişinin verdiği karardan etkilenebilmektedir. Bu durum insanların gruplar halinde yaşama ihtiyacından doğmakta, herkes kendisini bir veya birden fazla grup içerisinde daha rahat hissetmekte ve aidiyet duygusuyla hareket etmeye uygun davranmaktadırlar. Doğal olarak da üyesi oldukları grupların ortak belirledikleri normlara da uygun kararlar almaya çalışırlar. Bu tür gruplara aile grupları, arkadaş grupları, iş çevresinden oluşan gruplar örnek olarak sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 228). Psikoloji biliminde bu tür gruplar, *referans* grupları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal grupların referans grubu sayılması için kişilerin kararlarına etki edebilmesi gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 359).

Grup kavramıyla birden fazla kişinin bir araya geldiği ortamlar anlaşılmaktadır. Barlı (2007) grup olunabilmesinde ortak amaçların, normların bulunması, kendisini grubun üyesi olarak gören insanların bir araya gelmesi gereklidir. Kişilerin gruplar içerisinde var olmasına yol açan birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yüksel, 1989: 283):

- İnsanların birbirleri ile yakın ilişkiler kurma istekleri,
- İnsanların ortak çıkarları ve değerleri paylaşmak istekleri,
- Kendini güven içinde hissetme ve kendini var etme gibi bireysel gereksinimlerin karşılanma istekleri,
- Ekonomiye dayalı nedenler.

İnsanların karar alma süreçlerine en çok etki eden grup, ailedir. Aile içerisinde benimsenmiş bir siyasi partiden, ailenin diğer üyeleri de etkilenmekte ve zaman içerisinde o partiye bir alışkanlık/bağılılık doğmaktadır. Olasılık olarak da çocuklar, ailenin yakınlık duyduğu partiye büyük bir oranda yakınlık duymaktadırlar. ABD’deki bir araştırmada çocukların %82 gibi yüksek bir oranda ebeveynleri ile aynı partiyi destekledikleri belirlenmiştir (Karakoç, 2000: 39). Kalender tarafından gelenekçi seçmen grubu olarak bahsedilen grupta da aile üyeleri, içinde bulundukları ortamdan dolayı ebeveynlerin tercihlerine çok benzer tercihlerde bulunmakta, ailenin inanç ve eğilimlerine uygun kararlar vermeye çalışmaktadırlar. Aydın ve Özbek (2004: 150)’in Kocaeli’nde yaptıkları seçmen araştırmasında aile büyüklerinin siyasi partiyle ilgili tercihlerinin, ailenin diğer üyeleri tarafından da yüksek oranda tercih edildiği ortaya konulmuştur.

Siyasi karar almada baskı gruplarının da süreçte büyük etkisi bulunmaktadır (Andrew, 1993: 148). Burada bahsedilen baskı grupları, siyasi parti üyeleri ve özellikle de liderler aracılığı ile hükümet politikalarını etkilemeye çalışan organize gruplar olarak tanımlanabilir. Bu gruplara örnek olarak dernekleşme yoluna giden meslek grupları verilebilir. Dernekler kurarak bir araya gelen üyeler, hükümet üzerinde belirli bir baskı kurmak üzere lobi çalışmaları yapabilmektedir (Daver, 1993: 243).

2.2.8.3. Siyasal Katılımın Boyutları

Siyasal katılım, insanların siyasal sisteme karşı duruşlarını, tutumlarını ve davranışlarını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Daver, 1993: 203). Bu bağlamda siyasal katılım ile ilgili insanların bir takım beklentileri olmaktadır. Bu beklentilerin başında kendi çıkarlarını koruyabilme, siyasal açıdan bir grup içinde birlikte hareket edebilme, psikolojik olarak bireysel tatmin duygularını besleyebilme, kendini grup içerisinde güvende hissetme takdir edilme gibi durumlar sayılabilir (Anık, 2000: 161).

Çam (1995: 440)'ın yaptığı çalışmada seçmen kitleler eylemsellik durumlarına bağlı olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmışlardır:

- Gözlemci eylemler: Bu tür eylemler olabilecek en yalın katılım şekillerini içermektedir. Örnek olarak oy kullanmak, parti rozetinin takılması, farklı partiye oy veren bir kişiyi kendi partisine oy vermeye ikna etmek bu eylemlerin kapsamında değerlendirilmektedir.
- Aracı eylemler: Bu grupta partinin mitinglerine katılım sağlamak, partiye maddi yardım yapmak, siyasi partinin lider ya da yöneticileri ile ilişkiler kurmak yer almaktadır.
- Siyasal mücadelenin içinde yer alan eylemler: Siyasal katılımın en üst noktasıdır. Seçimlerde kampanya çalışmalarına aktif olarak katılmak, partinin aktif üyelerinden olmak, partiye yardım fonlarında çalışmak, siyasi mevkilere aday olmak, en son noktada da belirli bir siyasi pozisyona talip olmak siyasal mücadele içinde yer alan eylemlere örnek olarak verilebilir.

Siyasal katılım ile ilgili farklı bir çalışmada seçmenlerin etkin olanlar, edilgen olanlar ve ilgisizler olarak üç grupta ele alındığı görülmektedir. Seçimden seçime sadece oy vermeye gidenler doğrudan edilgen destekleyiciler olarak sınıflandırılmaktadır. Oy vermek için sandığa bile gitmeyenler ilgisizler grubundadır. Parti çalışmalarına doğrudan katılanlar ise

etkinler grubunu oluşturmaktadır. Uztuğ (1999: 177-179) 1987 ile 1995 arasında yapılan dört genel seçimi değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonucunda oy verme katılım oranının gelişmiş ülkelere göre çok düşük olduğunu ortaya koymuştur. Seçmen kitlelerin 'İnsani ve Ekonomik Gelişmişlik' düzeyleri, seçimlerde oy kullanma ve geçersiz oy kullanma oranları üzerinden karşılaştırma yapılmış, sonuç olarak özellikle sosyo-ekonomik düzeyi düşük bölgelerde yoğun bir şekilde seçmen kitlelerin sisteme yabancılaştığı, başka bir ifadeyle sisteme küs oldukları tespit edilmiştir. Siyasal katılım oranlarının düşük olmasının bunun dışında da birçok etkeni bulunmaktadır. İnsanların siyaset kurumuna güven duymamaları, daha da ileri giderek devlete güven duymamaları gibi nedenler, sisteme küsmenin başta gelen nedenleridir. Derin devlet gibi kavramlar, siyasi olarak ortamın karalayıcı kampanyaları, kavga ve kötü sözler de ortamı kirli hale getirmekte, standart seçmen kitlesinin seçimlerden ve siyasetten soğumasına yol açmaktadır.

Siyasal katılımı biçimsel açıdan geleneksel katılım ve geleneksel olmayan katılım olmak üzere yaygın olarak bahsedilen iki biçim bulunmaktadır. Günümüzde bunlara geleneksel yerine modern, geleneksel olmayanlara ise post-modern denilmektedir. Modern siyasal katılım ile seçmenin siyasete doğrudan katılımı ve temsil edilmesi ifade edilmektedir. Post-modernle ise insanların siyasal ortamlara dijital platformlar üzerinden katılımı ifade edilmektedir (Özyurt, 2010: 2).

2.2.9. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Lider Davranışları

Seçmen davranışlarını ve tercihlerini belirlemeye yönelik bilinen ilk sistemli araştırmanın Fransa'da André Siegfried tarafından 1913 yılında seçmen tercihlerinin belirlenmesi üzerine yapıldığı bilinmektedir. Batı Fransa'daki 15 farklı seçim bölgesini kapsayan araştırmada seçmen tercihlerindeki farklılaşmalar incelenmiş, yerel coğrafyanın özgün sosyal yapısı ile seçmenlerin oy verme davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ünal, 2016: 96).

Seçmen davranışının, bireysel seçmenin sosyal ve kültürel çevresinin yanı sıra, psikolojik özelliklerinden de etkilendiği varsayılmaktadır (Books ve Prysby, 1988: 211). Psikolojik bakış açısını değerlendiren araştırmacılar, seçmen davranışının temel belirleyicisinin, seçmenin kişisel özellikleri ve değer sistemi olduğuna inanmaktadır. Seçmenler, korku, saldırganlık ve bencillik gibi psikolojik güçler altında içgüdüsel olarak seçimler yapmaktadır. Psikolojik dürtüler, oy verme davranışında rasyonalitenin kullanılmasını

engeller. Seçmen davranışının bu psikolojik belirleyicilerinden biri kişiliktir (Aldemir ve Bayraktaroğlu, 2004: 130). Oy verme aşamasında birincil aktör olan seçmen, çoğu zaman bilinçli olsa da kimi zaman bilinçsiz şekilde birtakım koşulların ve faktörlerin etkisi altında tercihini yapar (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Kişilik, bir kişinin çevresine nasıl tepki verdiğini belirleyen ve yansıtan içsel psikolojik özellikler olarak tanımlanabilir. Kişilik kişisel kimlik duygusunu korurken, bireysel ve kolektif hedeflere ulaşmaya yönelik bilişsel, duyuşsal ve motivasyonel süreçlere rehberlik eden kendine özgü özdenetim mekanizmaları ve yapılarını içerir. (Caprara vd., 1997: 493, Mischel ve Shoda, 1995: 247). Kişilik, çevresel uyaranlara karşı tutarlı tepkiler olarak da tanımlanmaktadır.

Siyasal iktidarların belirlenme sürecinde siyasi partilerin davranışlarının dışında seçmen davranışı da büyük bir etkidir. Standart iktisat teorisi seçmenlerin oy verme aşamasında siyasal iktidarın geçmişte ve şimdiki dönemde ortaya koydukları performansları değerlendirdiklerini, kendileri için en yüksek faydayı sağlayacak partiye oy vermeyi tercih ettiklerini savunmaktadır. Bu teoriye göre bireyler öncelikli olarak kişisel çıkar amacıyla hareket etmekte, aynı zamanda siyasal iktidarın performans bilgilerine ulaşarak seçimlerini yapmaktadırlar. (Fair, 1978: 159). Ancak seçmenlerin siyasal iktidar ve rakip partilere ilişkin bilgi edinme maliyetlerinin azımsanamayacak kadar yüksek olması, her zaman standart iktisat teorisinin geçerli olamayacağını ileri süren alternatif teorilerin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu teorilerden birisi olan oylama teorisine göre siyasal iktidar tarafından yakın dönemlerde sergilenen performansın seçmenler tarafından beğenilmesi durumunda, tercihler, mevcut iktidar yönünde kullanılmaya eğilimli olmaktadır (Çinko, 2006: 104).

Mevcut iktidar tarafından uygulanan politikalara veya alternatif partilerin uygulayacakları politikalara yönelik bilgi edinme imkanlarının sınırlı olması, seçmenlerin çoğunlukla katı ideolojik yönelimler doğrultusunda hareket etmelerine neden olmaktadır. Ancak seçim dönemlerinde ideolojik tercihlerin ekonomik koşulların gerisinde kaldığı, seçmenlerin kendileri için daha önemli gördükleri makroekonomik göstergelerin etkisiyle oy kullandıkları söylenebilir. İdeolojik eğilimler dışında enflasyon, işsizlik ve reel artış gibi temel ekonomik göstergeler, seçmen tercihlerine etki etmektedir. Seçmen davranışlarının ekonomik performansla ilişkisini inceleyen araştırmalarda üç temel hipotez üzerinde durulmaktadır (Çinko, 2006: 105:107):

- Sorumluluk Hipotezi: Siyasal iktidarların popülerliği ile ekonomik koşullar arasındaki ilişkinin teorik temeline dayanan bu hipoteze göre bireyler, piyasalardaki ekonomik koşullarla ilgili sorumluluğun siyasal iktidarda olduğu düşüncesiyle hareket ederler (Toros, 2011: 2). İşsizliğin arttığı ve yüksek enflasyonun olduğu durumlarda siyasal iktidara ceza kesilirken, aksi durumlarda ödül verilmektedir. Başka bir ifadeyle siyasal iktidarın ekonomik performansı oy kaybına veya kazancına dönüşmektedir (Bloom ve Price, 1975: 1244). Berganza (2000: 166)'ya göre seçmenler, oylama sürecinde makro ekonomik koşullar dışında bireysel gelir düzeylerinde yaşadıkları değişimleri de göz önünde bulundurarak karar verirler.
- Müvekkil Hipotezi: Swank (1993)'ün ortaya attığı bu hipotez, yüksek işsizlik oranlarında sol partilerin, yüksek enflasyon oranlarında ise sağ partilerin popülerliğinin arttığını savunmaktadır. Sol ve sağ ideolojilere yakın partilerin iktisat politikaları birbirlerinden farklıdır. Seçmenler açısından bakıldığında bir kısmı düşük işsizlik oranını tercih ederken diğer bir kısmı ise düşük enflasyon yönünde tercihini kullanacak, bir kısmı ise her iki durumdan da etkilenecektir. Bu konularda eğilimlerini belirleyen seçmenler, seçim öncesinde oy verecekleri partiyi belirlemektedir (Hibbs, 1994: 24).
- Temel Hedef Hipotezi: Powell ve Whitten (1993) tarafından ortaya atılan bu hipoteze göre seçmenler siyasal iktidarlara, önceden vaat ettikleri hedeflere ulaşabilme durumuna göre destek vermektedirler. Seçmenlerin sol ve sağ ideolojilere yönelik ölçütleri de farklılık göstermektedir. Merkez ve sol partilerin iktidarda olma süreçlerinde işsizliğe, sağ partilerin iktidarında ise enflasyonla mücadeledeki başarılarına bakmaktadırlar. Sergilenen zayıf performansa bağlı olarak seçmenlerin iktidara destekleri azalmaktadır.

Seçmen tercihlerine ve oy verme davranışına ilişkin bilimsel çalışmalar üç büyük araştırma okuluna dayanmaktadır. Bunlardan ilki Columbia Okulu olarak tanımlanan sosyolojik modele ve sosyal faktörlerin etkilerine odaklanan çalışmalardır. Lazarsfeld, Belerson ve Gaudet (1944) tarafından yayınlanan *The People's Choice* (Halkın Seçimi) kitabının yayınlanmasıyla başlayan bu model, Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bölümü tarafından yoğun ağırlıklı çalışıldığı için Columbia Okulu olarak adlandırılmaktadır. İkinci olarak Michigan Okulu çalışmaları gelmektedir. Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından 1960 yılında Amerikan seçmenleri üzerine yapılan

çalışmanın referansı olan Michigan Okulu, psikososyal model ve parti özdeşleşmesinin seçmen davranışlarının arkasındaki ana faktör olduğunu varsaymaktadır. Üçüncü sırada Rochester Okulu bulunmaktadır. Anthony Downs'un 1957'de yayınladığı *An Economic Theory of Democracy* (Demokrasinin Ekonomik Teorisi) adlı çalışmaya dayanan ve rasyonel seçim teorisi olarak bilinen bu grupta seçim, belirsizlik ve bilgi gibi rasyonel değişkenlere vurgu yapılmaktadır. Seçmen tercihleri üzerine bir dönüm noktası olarak kabul edilen rasyonel seçim teorisi, aynı zamanda ekonomik oylama modeli olarak da anılmaktadır (Antunes, 2010: 146).

2.2.9.1. Hitabet

İnsanların birbirlerinden farklı olmaları gibi siyasi liderlerin de birbirlerinden farklı birçok nitelikleri bulunmaktadır. Buna karşılık hepsinde ortak olması gereken özelliklerin başında hitabet yeteneği gelmektedir. Liderleri diğer liderlerden ayıran, halkın liderin dilinden anlamasını sağlayan liderin hitabet yeteneğidir. Liderin halkın önündeki imajını da hitabet yeteneği doğrudan etkiler. Kullanılan kelimeler, beden dilini kullanabilme, mimikler ve ses tonunu kullanma, hep karşıdakilerin yani seçmen kitlesinin üzerinde bir güç kullanmak yönünde olmalıdır (Çetin, 2009: 24). Bu noktada liderin hitabet yeteneğinin seçmen kitleler tarafından kabul görme düzeylerini doğrudan etkilediği söylenebilir.

Liderlerin bireysel özellikleri dar kapsamda partiyi, daha geniş kapsamdaysa kitleler ile kurduğu ilişkiyi belirlemektedir. Hitabet yönü kuvvetli liderler, seçmen kitlelerine vermeleri gereken mesajları çok daha etkili şekilde verebilmektedir. Bu anlamda toplum önünde söz söyleme sanatını etkin şekilde yapabilmek, siyasi partilerin liderleri açısından hayati öneme sahiptir. Kitlelerle iletişimde bir başka önem taşıyan özellik, liderlerin insanları etkileme gücü ve onlarla ilişkileri düzenleyebilme yeteneğidir. İnsanların birbirleriyle aralarında yeterli düzeyde dengeyi sağlayabilen liderler, grup içerisindeki dengelerle de kolay bir şekilde ilişki kurabilmekte, böylece grup içi etkin bir iletişim de sağlayabilmektedirler.

2.2.9.2. Fiziksel Özellikler

Liderlerin fiziksel özellikleri içerisinde en çok karizmatik olmaları ön planda yer almaktadır. Seçmenler liderlerin karizmatik olmalarına önem vermekte, bazı liderler karizmaları ile doğrudan ön plana çıkabilmektedirler. Bu kapsamda karizmatik özelliklerin

ortaya çıkartılabilmesi de bir imaj yönetim çalışması gerektirmektedir. Konunun uzmanları tarafından liderlere karizmatik davranabilme, konuşabilme, seçmen kitleleri etkileyebilme gibi eğitimler verilmektedir (Gül ve Arslan, 2005:158). Siyaset içerisinde liderliğin sonradan olunamayacağı, lider doğulacağı ile ilgili bir efsane de bulunmaktadır Ancak günümüzde imaj yöneticileri, liderlere neredeyse sıfırdan yeni bir imaj giydirebilmektedirler. Buna karşılık yine de liderlik için doğuştan gelen bazı özelliklerin de önemli olduğu söylenebilir (Taşdemir, 2009: 150).

Liderlik yetenekleri duygusal ve fiziksel unsurlardan oluşmaktadır. Fiziksel unsurlara aileden gelen fiziksel özellikler, enerjik duruş, vücut yapısı, saç, boy gibi örnekler verilebilir. Doğal olarak liderin daha yüksek enerjiyle işler yapabilmesi adına sağlıklı olması da büyük önem taşıyan bir fiziksel özelliktir. Duygusal özelliklere ise umutlu olmak, yüksek irade, kararlı davranış sergilemek, bilgi, yeterli olmak, dürüst olmak gibi özellikler dışında çalışkanlık, inisiyatif alabilme, samimi olma gibi özellikler de örnek olarak verilmektedir (Haas ve Tamarkin, 2000: 55). Kendisinden emin olan ve kontrolü elinde bulundurabilen liderler, zor durumlarda daha sakin kalabilmekte ve daha sağlıklı kararlar alabilmektedirler (Keller ve Foster, 2012: 587). Bu açıdan liderlerin olayları iyi analiz etmeleri, gerektiği zaman her türlü sorumluluğun altına girebilmeleri gereklidir.

2.2.9.3. Aile Yaşamı ve Özel Yaşam

Siyasetçiler her zaman toplumda ön planda olan kişilerdir. Sürekli toplumun önünde yer almalarından dolayı, bir takım insanlar açısından da rol modellik yapmaktadırlar. Bu açıdan siyasi liderlerin yalnızca kürsüden konuşma yapma sürecinde değil bütün özel yaşamında toplumun gözü önünde olduğunu unutmadan davranması gerekmektedir. Özellikle siyasi liderlerin her söyledikleri ve davranışları, anında medya aracılığı ile servis edilmektedir. Bu nedenle söylemler ile yaşam tarzının birbiri ile uyumlu olması, liderler açısından olmazsa olmaz bir konudur. Bu konu, seçmen kitlenin lidere güven duygusunu artıran ya da azaltan bir durum ortaya koymaktadır. Tüm dünyada kamuoyu, özellikle liderler başta olmak üzere bütün siyasi kişiliklerin özel yaşamını takip etmekte, sakin ve aile yaşamına saygılı liderler herkes tarafından daha çok sevilmeaktedirler. Özellikle seçim dönemlerinde siyasette ön planda olan kişilerin aile yaşamları daha da fazla medya tarafından kurcalanmakta, bilgiler de kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Bundan dolayı liderler seçim kampanyalarına genellikle eşleri ile birlikte katılmakta, kürsüde

eşlerinin de görünmesine önem göstermektedirler. Kürsüde iyi bir aile fotoğrafı sergilemek, insanları olumlu anlamda etkilemektedir.

Günümüzde sadece Türkiye’de değil bütün dünyada politikacılar, eşleriyle, çocuklarıyla, torunlarıyla ve evcil hayvanlarıyla fotoğraflar vermeye ve iyi bir aile babası/annesi görüntüsü çizmeye çalışmaktadırlar (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 7). Aile fotoğraflarının basına sevk edilmesi ABD’deki seçimlerde ilk kez kullanılmaya başlanmış, daha sonra bütün dünya ülkelerine yayılmıştır (Özel Sağlamtimur, 2012).

Aile yaşamı ile siyasi yaşamı uyuşmayan durumlarda kamuoyunun hiç hoş karşılamadığı, zaman içerisinde oy vermeyerek cezalandırdığı, hatta kimi durumlarda yasal olarak suç sayılan durumların ortaya çıktığı da görülmektedir. Bu duruma en iyi örnek, İtalya’nın eski Başbakanlarından Silvio Berlusconi’nin özel hayatı ile ilgili durum verilebilir. 2013 yılı içinde fuhuş suçlaması ile yargı önüne çıkan Berlusconi, toplamda yedi yıl hapis cezası almış, ayrıca ölünceye kadar kamuda görev alması yasaklanmıştır. Türkiye’de de bu duruma 2010 yılında Deniz Baykal’ın ortaya çıkan video görüntüleri sonrası CHP Genel Başkanlığı görevinden istifa etmek zorunda kalması örnek olarak verilebilir (Kaleli, 2014).

2.2.9.4. Liderle Özdeşleşme

Liderler de tüm siyasiler gibi geçmişten gelen birikimleri ile varlardır. Aldıkları eğitimler, geldikleri kültürel ortam gibi birçok birikimi siyasette kullanırlar. Liderlerin yetiştikleri ortamlar, onların kendilerini ait hissettikleri kitleyi göstermesi, siyasal kariyerlerini ortaya koymaları adına önem taşımaktadır. Liderlik algısının oluşumunda da liderin nereden geldiği, eğitim ve kültürü, geliri, siyasal geçmişi gibi birçok etken bulunmaktadır (Komşuoğlu, 2008: 17-22). Bütün bu özelliklerini ortaya iyi koyan liderler, toplum önünde daha çok sevilmeaktedirler. Çünkü seçmen kitleler de kendileri gibi olan insanları daha çok benimsemekte, onları daha fazla lider olarak görmektedirler.

Herkes için ahlaklı ve erdemli olmak ne kadar önemliyse liderler adına da önemlidir. Liderliğin ilk adımında yüksek ahlaklı olmak gerekmektedir. Güven duyulmayan liderler, zaman içerisinde dışlanabilmekte ve takip edilmekten vazgeçilebilmektedir (Haas ve Tamarkin, 2000: 193). Halkın güven duygusunu kazanabilen liderler, yapmak istediklerini daha rahat yapabilmekte, halka çok daha etkin mesajlar verebilmektedirler. Halk da güven duydukları liderlerin ağızından çıkanlara büyük değer vermektedir. Bundan dolayı liderlerin davranışlarından söylemlerine attıkları her adım kamuoyu adına önem taşımaktadır. Çünkü

liderler, her sözleri ile değerlendirilmekte, yanlış kullanılan bir ifade ile ciddi krizler çıkabilmektedir (Heper ve Sayarı, 2008: 8).

2.2.10. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Uygulamaları

Siyasal iletişim sürecinin görünen yüzü olan seçim kampanyaları, seçmenlerin tercihlerini etkileme amacıyla yapılmaktadır. Kampanyaların başarısı, partilerin iletişim çalışmalarının birbirlerini tamamladığı, gündeme uygun ve gündem yaratabilen, hedef kitleleri buluşturan ortamların oluşturulmasına bağlıdır. Bundan dolayı siyasi partiler, her türlü kitle iletişim aracından faydalanmak durumundadır. Bu bağlamda yeni iletişim araçları ve sosyal medya, kampanyalarda önemli bir araç olmaktadır (Ölçer, 2016: 749). Geçmişte geleneksel medya araçları ile insanlara ulaşmaya çalışan siyasiler açısından sosyal medya ve internet olanakları, çok daha fazla kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme olanakları sağlamıştır (Çıldan vd. 2012: 2). Birçok medya aracı içerisinde sosyal medya platformları, geniş kitlelere ulaşabilmek adına siyasal iletişimde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Aksakal, 2015).

2.2.10.1. ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı

2008 ABD Başkanlık Seçimi, Barrack Obama tarafından dijital ortamların yoğun şekilde kullanımı ile hatırlanmaktadır. Obama bu seçimlerde kendi adına bir sosyal ağ sitesi oluşturmuş, çok kullanılan sosyal ağ platformlarında kendi sosyal ağını tanıtmış, özellikle genç kuşağı seyirci olmak yerine oyunun parçası olmaya yönlendirmiştir. Obama, seçimlerde uzun yıllar kullanılan dikey iletişim yerine aşağıdan yukarıya iletişimi devreye sokarak asıl gücün seçmende olduğunu seçmenlerinin fark etmesini sağlamıştır. Facebook platformunda açılan kendi adına grup, kısa sürede 2 milyonun üzerinde üye sayısına ulaşmıştır. İletişim stratejisinin önemi açısından McCain tarafından Obama karşıtı açılan Facebook grubunun üye sayısının 1 milyona ulaşmaması önemli bir örnek olarak görülmektedir. Obama ekibinin MySpace üzerinde oluşturduğu profil, kısa zamanda 1 milyonun üzerinde aktif üye sayısına erişmiştir. Dijital iletişim olanaklarından elektronik posta da Obama'nın ekibi tarafından etkin bir şekilde kullanılmış, 13 milyon seçmene bu yol kullanılarak ulaşılmıştır. Youtube platformunda, içinde Obama'nın da yer aldığı "Yes We Can" adlı klip kısa zamanda 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Seçmenlerden gelen soruların yanıtlandığı Obama videoları, 200 günlük kampanya sürecinde 899 milyon izleme ile rekor kırmıştır. Twitter ile de seçmen kitlesine ulaşan Obama, kısa mesajlar ile

günlük programlarının seçmen kitlesi tarafından takip edilmesini sağlamıştır (Vural ve Bat, 2009: 2760-2762). 2008 seçimlerinde Obama, Facebook sayfası üzerinden gönüllülerden 600 milyon ABD doları yardım toplamıştır (Small, 2008: 86). 2008 ABD Başkanlık seçim kampanyasında dijital medyanın etkin kullanımı, Batı ülkelerindeki birçok siyasetçiyi de etkilemiştir. Özellikle Facebook ve Twitter sosyal platformlarında bu dönemden sonra hızlı bir şekilde siyasi profillerin açılmaya başlandığı görülmüştür (Minucci ve Mascheroni, 2010: 189).

6 Kasım 2012 tarihinde yapılan ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medya kullanımına bakıldığında, 23 Ekim 2012 tarihi itibarı ile Barack Obama'nın 31.2 milyon Facebook beğeneni, 253.4 milyon Youtube video görüntülenme sayısı ve 21.2 milyon Twitter takipçisi olduğu, buna karşın rakibi MittRomney'in Facebook beğenenlerinin sayısının 10.4 milyonda, Youtube'da görüntülenen video sayısının 27.5 milyonda ve Twitter'da takipçi sayısının 1.6 milyonda kaldığı görülmektedir (Lewis, 2012) . 2012 seçimlerinde başkanlığı kazanan Barack Obama'nın dijital medyayı rakibine göre çok yüksek bir oranda kullandığı, seçim başarısında dijital medyanın önemli bir yer kapladığı söylenebilir. Lewis (2012) 6 Kasım seçimlerine yönelik ülkedeki seçmenlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin şu istatistikleri vermektedir:

- Sosyal medya kullanıcılarının %88'i kayıtlı seçmendir.
- Sosyal medya kullanıcılarının %51'i, 2012 seçimlerinde Başkanlık adayları hakkında daha fazla bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmıştır.
- Sosyal medya kullanıcılarının %60'ı, Başkan adaylarının bir sosyal medya hesabına sahip olmasını beklemektedir.
- 10-34 yaşları arasındaki cep telefonu kullanıcılarından sosyal medya hesabı da olanların %25'i, cep telefonları üzerinden adaylar hakkında bilgi almanın önemli olduğunu düşünmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının %38'i, sosyal medyada bulunan bilgilerin geleneksel medyaya göre karar vermelerinde daha etkin olduğunu belirtmektedir.

2.2.10.2. İngiltere'de Seçimlerde Sosyal Medya Kullanımı

İnternette düzenlenen e-kampanyaların medya kapsamı çoğunlukla web 2.0 teknolojisinin (bloglar ve sosyal ağ siteleri) etkileşime girebilme ve taşınabilirlik imkanlarına

odaklanmaktadır. İngiltere’de partiler yüzeysel bir düzeyde seçimden çok önce resmi YouTube kanalları ve Facebook sayfaları oluşturmuşlardır. Seçimlerde çok yoğun bir şekilde e-kampanya araçları olarak bu platformları kullanmışlardır. Ayrıca partilerin ABD Başkanlık seçimlerinden de örnek aldıkları, Obama’nın e-kampanya araç kitinin bazı özelliklerini taklit ettikleri de görülmüştür. Ancak birçok eleştirmen tarafından teknoloji kullanılarak yapılan kampanyalar eleştirilmiş, iletişimin karşılıklı olması gerektiği, e-kampanyalarda sadece yukarıdan aşağıya doğru mesaj iletildiği, bunun da seçmenlerle sohbet edebilmenin önüne geçtiği yönünde eleştiriler söz konusu olmuştur (Coleman, 2001).

Brigh vd. (2019) tarafından İngiltere’de 2011 yılı sonrasında yapılan seçimlerde adayların sosyal medya kullanımlarının seçim sonuçlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada Twitter faaliyetleri ile oylar arasında bağlantı olduğuna yönelik önemli kanıtlar bulunmuştur. Twitter kullanımı ile oylama sonuçları arasındaki bağlantı için üç olası açıklamayı test eden araştırmacılar, yayın kampanyası, etkileşimli kampanya ve isim tanıma etkileri üzerinden araştırma verilerini incelemişlerdir. Ulaştıkları sonuçlara göre yayın kampanyaları, oylar ile Twitter faaliyetleri arasındaki bağlantıyı açıklayıcı en olası mekanizma olmaktadır. Etkileşimli kampanya veya isim tanıma etkileri üzerinden ise bir bağlantı bulunamamıştır. Ayrıca, etki boyutunun bir seçim bölgesindeki internet kullanıcılarının miktarına göre değişebileceğine dair bazı kanıtlar da ortaya konulmuştur.

2.2.10.3. Polonya’da Seçimlerde Sosyal Medya Kullanımı

Polonya’da internet ilk kez 1997’de parlamento kampanyası sırasında siyasi kampanya arenası haline gelmiştir. O zamanlar kampanyaya katılan siyasi partilerin ilk web siteleri ve sohbetleri geliştirilmiş ve kampanya reklamları yeni medyada, özellikle YouTube üzerinden paylaşılmıştır (Domalewska, 2018). Web siteleri, güvenilir ve istikrarlı bir imaj yaratmayı amaçlayan çekici tasarım aracılığıyla sunulan içeriğin (örneğin seçim programları, politikacıların profilleri, güncel haberler vb.) paylaşılması için uygun platformlar oluşturur. Web siteleri, doğası gereği etkileşimlidir (örneğin tartışma forumu, sohbet), bu da vatandaşlar için ilgi çekicidir ve sanal bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur. Bununla birlikte, şu anda politikacılar web sitelerini bir duyuru panosuna çevirme eğilimindedirler, yalnızca bilgi paylaşır ve güncellerler, ancak herhangi bir geri bildirim sağlayamazlar. Polonya’da siyasi partiler, web sitelerinin sanal bir topluluk oluşturma olanağından yararlanamamaktadır. Bir web sitesi bir tartışma forumu sunsa bile, genellikle

birincil işlevini, yani vatandaşlarla iki yönlü iletişim ve siyasi tartışmayı gerçekleştirmez. Sosyal ağ platformları ise siyasal iletişimin doğasını değiştirmiştir. Popüler bir politik pazarlama aracı haline gelmişlerdir. Sosyal ağ platformları iletişimin potansiyel simetrik ve gerçek zamanlı doğası nedeniyle ilişkiler kurmayı ve katılımı artırmayı kolaylaştırır. Bununla birlikte, çok sayıda politikacı coşkuyla mesaj gönderdiğinde ve tweet attığında, ancak nadiren yorum yaptığında, bağımsız olsa da geleneksel medyaya benzeyen tek yönlü iletişim hakimdir.

Siyasi aktörler ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki sınırlı etkileşime rağmen, kampanya benzeri faaliyetlerin gerçekleştirildiği platformlar haline gelen, kendi kendine barındırılan web siteleri değil sosyal medyadır. Sosyal ağ siteleri, politikacıların durumlarını veya tweetlerini güncelledikleri içeriği ve zamanı seçmelerine olanak tanır. Ayrıca, her tweet veya gönderi bir web sitesine bir köprü içerebilir. 2010'da Avustralya'da (Bruns ve Burgess, 2011) ve 2012'de Belçika'da (D'heer ve Verdegem, 2014) seçim kampanyasındaki ortalama her dört tweetten biri, kullanıcıları ana akım medyanın bir web sitesine veya başka bir sosyal platforma (Twitter, YouTube, bloglar, Instagram, Facebook ve diğerleri) yönlendirmiştir. Çoğu zaman, köprüler bir fotoğrafın yanında paylaşılmış, bu da görselin grafik içeriğe göre avantajını ortaya koymuştur.

2.2.10.4. Arap Baharı ve Sosyal Medya Kullanımı

Zafer ve Vardarlıer (2019) tarafından aktarılan bilgilere göre Arap Baharı olarak bilinen olaylar, ilk olarak 2010 yılında Tunus'da başlamıştır. Tunus'ta Belediyenin zabıta birimi, seyyar satıcıları zor kullanarak dağıtmaya başlamış, buradaki şiddete karşı çıkan Muhammed Buazizi kendisini ateşe vermiştir. Bunun sonucu olarak zaten kaynayan ortamda fitil ateşlenmiş, Arap Baharı olarak adlandırılan hareket başlayarak kısa zamanda komşu ülkelere yayılmıştır. Kendisini yakan Buazizi'nin ölümü sonrası beşbinin üzerinde kişi protesto yürüşü düzenlemiş, başlangıçta Buazizi'nin ölümüne yönelik tepkiler gösterilirken zaman içerisinde olaylar yön değiştirmiştir. İnsanlar kendi yaşam koşullarının kötülüğünden başlamak üzere hükümet aleyhine gösteriler düzenlemeye başlamışlardır. Buazizi'nin ölümüyle toplanan beşbinin üzerinde insana polislerin sert müdahalesi de olayları alevlendirmiş, sonuç olarak 14.01.2011 tarihinde Tunus'un Cumhurbaşkanı istifa etmek zorunda kalmıştır.

Tunus'ta başlayan hareketler zaman içinde diğer ülkelere de yayılırken Arap Baharı bir özgürlük hareketine dönüşmüştür. Arap ülkelerinde baskı üzerine rejimlerini yürüten

liderler, bu hareketten doğrudan etkilenmeye başlamış, baskı rejimi altında bunalan halkların katılımı ile hareket, baskıcı yönetimleri yıkan bir hareket haline gelmiştir. Tunus'tan sonra hareketten en çok etkilenen ülkelerin başında Libya gelmektedir. O dönemde Libya'nın başında yer alan Muammer Kaddafi, bütün güçleri ile Arap Baharını savunuların üzerine yürümüştür. Çatışmalarda birçok insan yaşamını yitirmiştir (Doğan ve Durgun, 2012: 62; Kırık, 2012: 91). Arap Baharı, bölgeyi Büyük Ortadoğu Projesinde dizayn etmek isteyen ABD'nin çıkardığı bir karışıklık olarak da değerlendirilebilir.

Arap Baharı hareketinde sosyal medya çok büyük bir etki oluşturmuş, insanlar sansürsüz şekilde sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde haberleşebilmiştir. Bu anlamda sosyal medya, Arap Baharı hareketinin ana iletişim hattı görevini görmüştür denilebilir (Akbiyık ve Öztürk, 2012: 104). Arap coğrafyasındaki geleneksel iletişim araçlarının devlet kontrolünde olması, sosyal medyanın güçlü bir alternatif olmasını sağlamıştır. Ancak sosyal medya da bu süreçte anti propaganda amaçlı kullanılmış, birçok yerde karmaşıklıklar da ortaya çıkmıştır. Yine de insanlar sosyal medya üzerinden maksimum düzeyde birbirlerine ulaşabilmiş ve örgütlenebilmişlerdir (Babacan vd., 2011: 78).

2.3. Bölüm Sonucu

Liderlik kısaca yönetebilme ve yönlendirebilme sanatı olarak tanımlanabilir. Siyasette seçmen kitleler üzerinde liderlerin çok büyük bir etkisi vardır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda seçmenlerin büyük bir bölümünün siyasi partilerin programları hakkında çok fazla bir bilgiye sahip olmadıkları, liderin peşinden gittikleri bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda liderin seçmen kitleleri üzerindeki imajı, siyasi partinin geleceğini belirleyen önemli faktörler arasına girmektedir.

Bu bölümde siyasi liderlik kavramına yönelik açıklamalar yapılmış, siyasi liderlerde imaj konusu üzerinden liderin parti içindeki konumuna geçilmiştir. Liderin gerek parti üyeleri gerekse seçmen kitleler üzerindeki imajı, onun partiyi hangi düzeyde temsil edebileceğinin de göstergesi olmaktadır. Parti liderlerini ve dolayısıyla partiyi, partinin ideolojilerini kitlelere pazarlama, siyasal pazarlamanın konusu altında ele alınmaktadır. Siyasi liderlikle ilgili açıklamaları takiben bölümde siyasal pazarlama konusunda gerekli açıklamalara yer verilmiştir. Siyasi pazarlama kapsamında propaganda, siyasi reklamlar ve kamuoyu araştırmalarının seçmen kitleleri etkileme gücü incelenmiştir. Tezin ana konusunu oluşturan siyasi liderlerde algı ve imaj yönetimi kapsamında seçmen davranışlarını etkileyen lider davranışları da bu bölüm altında ele alınmıştır. Son olarak günümüzde

sosyal medyayı kullanmayan bir siyasal pazarlama ve siyasal iletişimden söz edilemeyeceği vurgulanmış, siyasal iletişimde sosyal medya konusunda açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde siyasi liderlik ve siyasal pazarlama konuları incelenerek, tezin nihai amacına yönelik olmak üzere siyasi liderlik konusunda gerekli açıklamalar yapılmış, liderlerde imaj oluşturma ve algı yönetimi konularının ele alındığı birinci bölüme katkı sağlamak üzere siyasal pazarlama konusu irdelenmiştir. Özellikle siyasal pazarlama konusu, yaşanılan çağın en çok yöneldiği *pazarlama* konusunun siyasi alanda nasıl ele alındığını ortaya koymakta, bu da liderlerde oluşturulan imajın algı yönetimi için nasıl pazarlandığı konusuna bir açıklık getirmektedir.

Literatürde siyasi liderlikte algının ve imaj yönetiminin bir arada incelendiği çalışmaların azlığı ve hatta böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması, birinci ve ikinci bölümde ele alınan konuların da önemini artırmaktadır. Yapılan tüm açıklamalar, uygulama bölümüne bir hazırlık olarak da görülebilir. Uygulama bölümünde yapılan anket analizleri ve görüşme yorumları, siyasi liderlikte algı ve imaj çalışmalarının seçmen kitleler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koyacaktır. Çalışmanın özgünlüğü, özellikle uygulamada araştırmanın yapıldığı dönemin siyasi özelliklerini ortaya koymasına adına da önem taşımaktadır.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Birinci bölümde algı yönetimi ve imaj oluşturma konuları genel olarak açıklanmış, siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi ile ilişkilendirilmek üzere hazırlık yapılmıştır. İkinci bölümde öncelikle siyasi liderlikle ilgili açıklamalar yapılmış, devamında imaj oluşturma ve algı yönetimini doğrudan ilgilendiren siyasal pazarlama kavramı açıklanmıştır. Sırada buraya kadar yapılan açıklamaların uygulama bölümüyle desteklenmesi, seçilecek örneklem üzerinden verilerin toplanması ve analiz edilerek yorumlanması bulunmaktadır.

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmıştır. Belirlenen amaca yönelik olmak üzere hangi yöntemlerin kullanılacağı açıklandıktan sonra sayıtlara ve sınırlılıklara yer verilmiştir. Araştırmada hem anket hem de yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmasına karar verildiği için iki tür örneklem oluşturulmuştur. Veri toplama araçlarına yönelik bilgilendirmeler de bu bölümde yapılmaktadır. Elde edilen verilerin güvenilirlik analizlerine de bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmayla ilgili temel bilgilere bu bölümde yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına ise bulgular bölümü ayrılmış, anket ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler bulgular bölümünde yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, siyasi liderlikte algı oluşturma stratejilerini incelemek, imaj yönetiminin algı oluşumuna etkisini, algı ve imaj yönetim stratejileri ile siyasi liderlikte algının nasıl kontrol edildiğini araştırmaktır.

Konuyla ilgili literatür tarandığında ulusal yazın içerisinde siyasi liderliği, algıyı ve imaj yönetimini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kavramları ayrı ayrı ele alan çalışmalarda genel olarak ekonomi ve turizm temelinde araştırmaların yapıldığı, kavramları bir arada ele alarak konuyu toplumsal, siyasi ve psikolojik boyutlarıyla

irdeleyen bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte ele alındığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunun temel nedeni, konuya iki farklı bakış açısının sunulacak olmasıdır. Birinci bakış açısı seçmenlerin siyasi parti liderlerini nasıl algıladıklarını, ikinci bakış açısı ise siyasi parti liderlerinin algı oluşturmada imaj yönetimini nasıl yaptıklarını belirlemektir. Literatürde seçmen kitlelerin oy verme kararı üzerinde liderlerin büyük etkisinin olduğu bilgisi yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları, seçmenlerin farklı değişkenlere göre siyasi liderlere nasıl baktıklarını ortaya koyacağı gibi, liderlerden beklenen özellikler, liderlerde eksik bulunan özellikler, siyasi partilere yaklaşım, yeniliklere bakış gibi önemli bilgilere de ulaşmayı sağlamaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

- Araştırma Sorusu - 1: Siyasi liderlikte algı oluşturma stratejileri nelerdir?
- Araştırma Sorusu - 2: İmaj yönetiminin algı oluşumuna etkisi nedir?
- Araştırma Sorusu - 3: Siyasi liderlikte algı, algı ve imaj yönetim stratejileri ile nasıl kontrol edilmektedir?

3.4. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sayıltıları şunlardır:

- Araştırmaya katılan kişilerin soruları yeterince iyi şekilde anladıkları ve açık bir şekilde yanıt verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırma sorularının anlaşılabilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Veri toplama sürecinde pandemiden dolayı karşılıklı görüşme yapmak çok zor duruma gelmiştir. Bundan dolayı verilerin internet üzerinden alınmasına karar

verilmiştir. Katılımcılara mail ile anket formunun linki gönderilerek veri toplanmıştır.

- Benzer durum yarı yapılandırılmış görüşme soruları kullanılarak veri toplanması aşamasında da ortaya çıkmış, karşılıklı görüşme yapılamadığı için mail ile sorular gönderilmiş ve yanıtları alınmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Evren büyüklüğü doğrultusunda gerekli ve yeterli örneklem sayısını hesaplamak için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

$$n = \frac{t^2(PQ)/d^2}{1 + (\frac{1}{N})t^2(PQ)/d^2}$$

Formüldek değişkenlerin anlamları aşağıda verilmiştir:

- N : Evrenin büyüklüğü
- n : Hesaplanmak istenen örneklem büyüklüğü
- d : Örneklem hata düzeyi (0,05)
- t : Güven düzeyinin tablo değeri (1,96)
- P : Evrende örneklemin gözlenme oranı (0,50)
- Q : Evrende örneklemin gözlenmeme oranı (1-P = 0,50)

Formülde kullanılan değişkenlere değer verilerek yüz milyonun üzerindeki bir evrenin örneklendirilmesinde gereken örneklem sayısı 384,15 olarak bulunmaktadır. Bunun için formülde N yerine 100.000.000 yazmak yeterli olmaktadır. Sonuç olarak 384,15'in üst sayıya yuvarlanması ile elde edilen 385, yüz milyonun üzerindeki bir evreni örnekleyebilecek minimum örneklem sayısı olarak hesaplanmıştır.

Anket uygulaması ile ilgili olarak araştırmanın evrenini bütün Türkiye'deki seçmenler oluşturmaktadır. Google Forms uygulaması altında oluşturulan anket formlarının linki, toplam 521 kişiye gönderilmiş, bunlardan 502'si anket formunu doldurmuştur. Formların incelenmesi sonucunda tutarsızlık görülen 22 anket formu dışarıda bırakılmış ve 480 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu örneklem sayısı, yüz milyonun üzerindeki evreni örnekleyebilecek minimum örneklem sayısı olan 385'den çok daha büyük bir sayıdır. Bundan dolayı örneklem sayısı yeterli görülmüştür.

Yarı yapılandırılmış sorular üzerinden görüşme yapmak üzere siyasi partilerin iletişim, pazarlama ve medya uzmanlarına ulaşılmaya çalışılmış, sadece 11 kişiden geri dönüş alınabilmiştir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Anket bölümünde demografik veriler için 6 soru bulunmaktadır. Devamında toplam 50 soru yer almaktadır. Ancak bu soruların bir kısmı, alt sorular (1. Sorunun 4, 2. Sorunun 6, 7. Sorunun 13, 8. Sorunun 13, 15. Sorunun 13) da içermektedir. Soruların bir kısmı 5’li Likert tipi ölçekli sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunun hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır:

- Temizel (2012) tarafından “Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma” adıyla yapılan Doktora Tezi çalışması, Bu çalışmada toplamda 54 seçenekli, 81 Likert tipi soru kullanılmıştır.
- Tatar (2007) tarafından “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama” adıyla yapılan Doktora Tezi çalışması, Bu çalışmada 43 Likert tipi, 11 de seçenekli soru kullanılmıştır. Demografik bilgilere ulaşmak için ise anket uygulaması dışında 9 soru bulunmaktadır.
- Kaleli (2014) tarafından “Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi – İstanbul Örneği” adıyla yapılan Doktora Tezi çalışması. Bu çalışmada 11 ana soru kullanılmış, ancak bu sorulara alt sorular eklenmiştir. 1. Soruda 3, 2. Soruda 6, 5. Soruda 16, 6. Soruda 16, 7. Soruda 16 alt madde bulunmaktadır. Demografik veriler için 6 ayrı soru sorulmuştur.

Her üç doktora çalışmasındaki anket sorularından derleme yapılmış ve 30 örneklem üzerinde test edilmiştir. Test sonuçlarından hareketle çalışma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik verilerine ulaşabilecek sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise seçmenlerin lider algılarını, oy verme davranışlarını, siyasi yelpazedeki konumlarını, lider bağlılıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soruların bir kısmı 5’li Likert tipi maddelerden oluşurken, diğer sorularda farklı seçeneklere sahip maddeler bulunmaktadır. Toplanan verilerin değerlendirilmesi aşamasında SPSS V24.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi için toplamda 20 taslak soru hazırlanmış, hazırlanan sorular uzman kişilerin de görüşü alınarak 10 soruya düşürülmüştür.

3.7. Güvenirlik analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,889 olarak hesaplanmıştır. Değerin hesaplanmasında Likert ölçeği kullanılan maddeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenirlik derecesinde olduğunu göstermektedir.

3.8. Bölüm Sonucu

Bu bölümde araştırmanın uygulama tarafına yönelik bilgiler verilmiştir. Öncelikle araştırmanın amaç ve önemi vurgulanmış, devamında yöntem, örnekleme, veri toplama araçlarına ve elde edilen verilerin güvenirlik analizine ilişkin bilgilendirmeler yapılmıştır. Böylece bundan sonra gelen ve elde edilen verilerden yapılan analizlerle oluşturulan Bulgular bölümüne ön hazırlık tamamlanmıştır.

BÖLÜM IV

4. UYGULAMA

Bu bölüm, siyasi liderlikte imaj ve algı yönetimi konusunu odak noktasına alan analizleri içermektedir. Bu bölüme kadar yapılan literatür taraması ve yöntem bilgilendirmesi sonrasında, örneklemelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamasına gelinmiştir. Özellikle uygulama çalışmaları, yapılan araştırmaya hem özgünlük katmakta hem de araştırmanın yapıldığı döneme ait önemli bilgilerin tarihe not düşülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda uygulama bölümü, anket verilerinden yapılan istatistiksel analizleri ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen notların içerik analizlerini, araştırmacının yorumlarıyla birlikte içermektedir.

4.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırmanın anket çalışması bölümüne toplam 480 kişi katılmıştır. Bu kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve gelir düzeyleri bilgileri, anket katılımcılarının ortalama yaşam düzeyleri ve algı profillerini belirlemek adına önemlidir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Erkek	119	24,79
Kadın	361	75,21
Toplam	480	100.00

Cinsiyetlerine göre dağılımda ankete katılan kişilerin dörtte üçünün üzerinde kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Anketin linkini dağıtmak üzere siyasi partilerde iletişim ve medya bölümünde görev yapan kişilerden destek istenmiştir. Destek alınan kişilerin çoğunluğunun kadın olmasının, anket linkinin dağılımında kadın katılımcı sayısının yüksek olmasına yol açtığı düşünülebilir. Türkiye’de her geçen gün kadınların siyasete daha fazla

katılmaya başladığı düşünüldüğünde, bu oranların kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Sonuç olarak katılımcıların %24,79'u erkek, %75,21'i kadındır.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	n	%
18 - 30	127	26,5
31 - 45	216	45,0
46 - 65	130	27,0
66 ve üzeri	7	1,5
Toplam	480	100.00

Yaşlara göre dağılımlar incelendiğinde çoğunluğun %45,0 ile 31-45 yaş grubunda olduğu, %27,0 oranla ikinci sıradaki 46-65 yaş grubu ile %26,5 oranla üçüncü sıradaki 18-30 yaş grubu arasında çok büyük bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Yaş dağılımları, anket çalışmasının internet üzerinden yapıldığı düşünüldüğünde gayet normal görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	n	%
Bekar	175	36,5
Evli	305	63,5
Toplam	480	100.00

Medeni durumlarına göre dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %63,5'inin evli, %36,5'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu ve yaş gruplarında da 31 ve üzeri yaş grubunun çoğunlukta olduğu düşünüldüğünde, bu oranlar oldukça normal olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	n	%
Okur-Yazar	5	1,0
İlkokul	33	6,9
Ortaokul	26	5,4
Lise	160	33,3
Önlisans	83	17,3
Lisans	138	28,8
Yüksek Lisans ve Üstü	35	7,3
Toplam	480	100.00

Eğitim durumlarına göre dağılımlar incelendiğinde ilk sırada %33,3 ile Lise mezunlarının geldiği görülmektedir. Bunu ikinci sırada %28,8 ile Lisans mezunları takip etmekte, üçüncü sırada %17,3 ile Önlisans mezunları yer almaktadır. Mezuniyet dağılımlarına genel olarak bakıldığında seçmen kitlesinin %90'ın üzerinde en az ortaokul düzeyinde bir mezuniyeti olduğu görülmektedir. Önlisans ve üstü mezunların %50'nin üzerinde olması da dikkate değer

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	n	%
Memur	39	8,1
İşçi	69	14,4
Esnaf	32	6,7
Emekli	33	6,9
Öğrenci	54	11,3
Ev Kadını	137	28,5
Serbest Meslek	67	14,0
İşsiz	49	10,2
Toplam	480	100.00

Mesleklere göre dağılımda ilk sırayı %28,5 ile ev kadınları almıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarında kadınların çoğunluğa sahip olduğu düşünüldüğünde, bunların bir kısmının ev kadını olması normal bir durum olarak yorumlanmıştır. Mesleklere göre dağılımda ikinci sırada %14,4 ile işçiler yer alırken üçüncü sırada %14,0 ile serbest meslek mensupları bulunmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	n	%
Asgari Ücretin Altında	158	32,9
Asgari Ücret - 3500	109	22,7
3501 - 5000	106	22,1
5001 - 7000	63	13,1
7001 ve Üstü	44	9,2
Toplam	480	100.00

Gelir düzeylerine göre dağılımda ilk sırada %32,9 ile asgari ücretin altında alanlar bulunmaktadır. Ev kadınlarının %28,5 oranında katılımcılar arasında ilk sırada yer alması,

gelir düzeyindeki bu durumu da açıklamaktadır. İkinci sırada %22,7 ile 3500 TL'ye kadar geliri olanlar, üçüncü sırada ise %22,1 ile 3501-5000 TL arası geliri olanlar yer almaktadır. 7000 TL'nin üzerinde geliri olanlar sadece %9,2 oranında kalmıştır.

Bütün demografik veriler birlikte değerlendirildiğinde çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, bunların ciddi bir bölümünün ev kadını olduğu, gelir düzeyi olarak çoğunluğun 5000 TL ve altında gelirinin olduğu, yaş grubunda gençlerin ve orta yaşların çoğunlukta olduğu söylenebilir. Türkiye genelindeki seçmen kitlesi düşünüldüğünde eldeki verilerin geneli değerlendirebilmeyi olanaklı kıldığı düşünülmüştür.

4.2. Siyasi Görüşlerine ve Eğilimlerine Göre Katılımcı Özellikleri

Katılımcıların siyasi görüşlerini ve eğilimlerini belirlemek üzere anket içerisinde eğilimleri, son seçimlerde oy verdikleri parti gibi sorulara yer verilmiştir. Böylece siyasi görüşleri ve eğilimlerinden hareketle siyasi lidere yönelik tutumlarını saptamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak kendilerini siyasi yönden nasıl ifade ettikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara göre katılımcıların siyasi görüş dağılımları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Dağılımları

Siyasi Görüş	n	%
Muhafazakar	154	32,1
Milliyetçi	165	34,4
Sosyal Demokrat	104	21,7
Liberal	24	5,0
Diğer	33	6,9
Toplam	480	100.00

Katılımcıların siyasi görüşlerine yönelik dağılımlara bakıldığında kendilerini Milliyetçi olarak ifade edenlerin %34,4 ile ilk sırada yer aldığı, bunu %32,1 ile Muhafazakar olduğunu belirtenlerin takip ettiği görülmektedir. Kendisini Sosyal Demokrat olarak tanımlayan katılımcıların oranı %21,7 ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

Tablo 9'daki sonuç, yaklaşık 1950'li yıllardan beridir yapılan seçimlerdeki oy dağılımlarına benzemesi açısından ilginç bulunmuştur. Türkiye'de *sol* siyasi görüşü taşıdığını belirten siyasi partilerin genel seçimlerde aldıkları oyların, özel durumlar hariç olmak üzere yaklaşık olarak %20 ile %30 aralığında dağıldığı bilinmektedir.

Soruya Diğer yanıtını verenlerin bir kısmı kendilerini Milliyetçi-Muhafazakar şeklinde tanımlamış, bir kısmı ise Devrimci, Ütopycı, Apolitik gibi tanımlamalarda bulunmuştur.

Katılımcılara son genel seçimlerde oy verdikleri partiler sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Partilere Göre Dağılımları

Parti	n	%
AKP	315	65,6
CHP	57	11,9
MHP	28	5,8
İYİ PARTİ	10	2,1
SP	2	0,4
DİĞER	1	0,2
Oy kullanmadım	45	9,4
Boş bırakan	22	4,6
Toplam	480	100.00

Katılımcıların son genel seçimlerde oy verdikleri partilere bakıldığında ilk sırada %65,6 ile AKP’nin geldiği, ikinci sırada %11,9 ile CHP’nin yer aldığı görülmektedir. Anket formunun doldurulmasında *muhafazakar sağ* görüşe sahip katılımcıların ön planda olması, bu sonuçları anlamlı kılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu görüşe yakın kişilerdeki lider imajını belirlemek adına çalışmadaki sonuçlar önemli görülmektedir.

Katılımcıların siyasi görüş ve eğilimlerini tespit etmek üzere sorulan bir başka anket sorusu, herhangi bir siyasi partiye yönelik aidiyet duygusu taşıyıp taşımadıklarıdır. Bu soruda sadece *evet* ve *hayır* şeklinde yanıt verilmesi istenmiştir. Katılımcıların bir partiye aidiyet duygusu hissedip hissetmediklerine yönelik dağılımları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Yönelik Aidiyet Duygusu Taşımalarına Göre Dağılımları

Aidiyet Duygum Var	n	%
Evet	309	64,4
Hayır	171	35,6
Toplam	480	100.00

Katılımcıların %64,4’ü bu soruda bir siyasi partiye aidiyet duygularının olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle son 20 yıl göz önüne alındığında ve AKP’ye oy veren seçmen kitlesi düşünüldüğünde, son seçimde oy verilen siyasi partideki sonuçlar ile buradaki sonuçlar oldukça uyumlu görülmektedir. Tabi ki buradaki bütün Evet diyen kişilerin aynı

siyasi parti doğrultusunda aidiyet hissettikleri söylenemez. Bu durumu görmek üzere CustomTables ile karşılaştırmalı bir tablo çıkartılmış, sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Son Genel Seçimlerde Oy Verdikleri Partilere ve Aidiyet Duygularına Göre Karşılaştırmalı Dağılımlar

Parti	Aidiyet Duygusu Var		Aidiyet Duygusu Yok	
	n	%	n	%
AKP	251	79,7	64	20,3
CHP	26	45,6	31	54,4
MHP	15	53,6	13	46,4
İYİ PARTİ	0	0,0	10	100,0
SP	2	100,0	0	0,0
İŞÇİ PARTİSİ	0	0,0	0	0,0
VATAN PARTİSİ	0	0,0	0	0,0
DİĞER	1	100,0	0	0,0
Oy kullanmadım	10	22,2	35	77,8
Toplam	305		153	

Tablo 12’de toplam 458 katılımcı bilgisi yer almaktadır. 22 katılımcı bu soruları boş bırakmıştır. Sonuçlar incelendiğinde son seçimde AKP’ye oy veren toplam 315 kişiden 251’i (%79,7), partiye karşı bir aidiyet duygusu yaşadıklarını belirtmiştir. Son seçimde CHP’ye oy verenlerin içerisinde aidiyet duygusu yaşayanlar %50’nin altında iken (%45,6) MHP’de bu oran %50’nin biraz üzerinde (%53,6) çıkmıştır. Bu karşılaştırma sonuçları, muhafazakar *sağ* eğilimi olan kişilerde partilerine karşı daha yüksek bir aidiyet duygusu oluştuğu şeklinde yorumlanmıştır.

4.3. Seçmenlerin Bir Siyasi Partiyi Tercih Etme Nedenlerine ve Liderlere Bakış Açılarına Yönelik Betimsel İstatistikler

Seçmenlerin siyasi partileri tercihlerinde hangi faktörlerin etkisinin olduğunu belirlemek üzere toplam 6 faktör belirlenmiş, katılımcıların bu faktörlere 5’li Likert ölçeği üzerinden (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) yanıt vermeleri istenmiştir. Belirlenen faktörler ve bu faktörlere yönelik betimleyici istatistikler Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Seçmenlerin Bir Siyasi Partiyi Tercih Etmelerini Sağlayan Faktörler

Faktör	n	ort	ss
Partinin ideolojisi.	480	4,03	0,85
Partinin lideridir.	480	4,06	0,93

Partinin geçmiş icraatlarıdır.	480	4,10	0,87
Partinin temel değerlere bağlılığıdır.	480	3,98	0,96
Ailem ve yakın çevrem görüşleridir.	480	2,52	1,18
Partinin siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleridir.	480	2,98	1,15

Katılımcıların bir siyasi partiyi tercih etme faktörlerine verdikleri yanıtlar 1-Kesinlikle katılmıyorum ile 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li Likert ölçeği ile alınmıştır. Puanların ortalamalarına bakıldığında ilk sırada $4.10 \pm 0,87$ ile “partinin geçmiş icraatları” seçmenleri en çok etkileyen faktör olmuştur. İkinci sırada $4.06 \pm 0,93$ ile “partinin lideri”, üçüncü sırada ise $4.03 \pm 0,85$ ile “parti ideolojisi” faktörleri yer almaktadır. Bunların tamamı 4’ün üzerinde ortalamaya sahip faktörlerdir. Başka bir ifadeyle seçmenler, bir siyasi partiyi tercih etme noktasında bu üç faktöre de “Katılıyorum – Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir. En düşük ortalamaya sahip olan faktör ise $2.52 \pm 1,18$ ile “aile ve yakın çevre görüşleri” olarak belirlenmiştir.

Parti liderlerinin siyasi partiyi temsildeki etkisinin hangi düzeyde görüldüğüne yönelik soruya katılımcıların verdikleri yanıtların betimleyici istatistikleri Tablo 14’de verilmiştir. Bu soruda da 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış ve kullanıcılardan 1-Kesinlikle katılmıyorum ile 5-Kesinlikle katılıyorum arasında puanlandırma yapmaları istenilmiştir.

Tablo 14. Parti Liderlerinin Siyasi Partiyi Temsildeki Etkisi

Liderin Siyasi Partiyi Temsildeki Etkisi	n	ort	ss
Yüksek bir etkisi vardır, çünkü parti lideri seçmenin gözünde partisiyle bütünleşir, seçmen liderine inanmadığı bir partiye oy vermez.	480	4,14	1,10
Etkisi yüksektir ancak seçmenin gözünde aslanan, liderden bağımsız parti kimliğidir.	480	2,77	1,10
Etkisi yok denecek kadar azdır, parti lideri kim olursa olsun seçmen, ideolojisi kendine yakın olan ve icraatlarına inandığı partiye oy verir.	480	2,79	1,25

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtların betimleyici istatistiklerine bakıldığında $4,14 \pm 1,10$ ortalama ile büyük bir çoğunluğun liderin yüksek etkisi olduğuna inandıkları görülmektedir. Sonuçlar, anket uygulamasının yapıldığı kitle ile uyumlu ve beklenen bir sonuç olarak algılanmıştır. Liderlerin siyasi partiyi temsilde etkisinin yüksek olduğunu, buna karşılık partinin liderden bağımsız bir kimliği olduğunu düşünenlerin ortalaması $2,77 \pm 1,10$ olarak bulunmuştur. Lider etkisini yok denecek kadar az bulanların ortalaması ise $2,79 \pm 1,25$ çıkmıştır. Başka bir ifadeyle katılımcılara göre lider, siyasi partinin temsilinde çok büyük bir öneme sahiptir.

Katılımcılara “Oy vermeyi düşündüğünüz ya da beğendiğiniz partinin lideri, herhangi bir nedenle partiden ayrılırsa, partiye olan yakınlığınız azalır mı?” sorusu sorulmuş, böylece lidere mi partiye mi daha yakın hissettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dağılımı Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Liderin Ayrılması Durumunda Partiye Yakınlığın Azalıp Azalmama Durumu

Yakınlığınız Azalır	n	%
Evet	177	36,9
Hayır	160	33,3
Kararsız	143	29,8
Toplam	480	100.00

Tablo 15’deki sonuçlar incelendiğinde yaklaşık her üç katılımcıdan birinin oy vermeyi düşündüğü partinin lideri partiden ayrılırsa, kendisinin de partiye olan yakınlığının biteceğini düşündüğü görülmektedir. Bu gruptaki katılımcılar, tüm katılımcıların %36,9’udur. Partiye liderden daha yakın durduğunu belirtenlerin oranı %33,3 olarak bulunmuştur. %29,8 ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmiştir.

Benzer şekilde katılımcılara, beğendikleri lideri nereye kadar takip ettiklerini belirlemek üzere “Beğendiğiniz ve güvendiğiniz bir kişi, oy vermeyi düşünmediğiniz ya da beğenmediğiniz bir partinin başına herhangi bir biçimde lider olarak gelirse, o partiye oy verir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtların dağılımı Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Oy Vermenin Düşünülmediği Bir Partinin Başına Güvenilen Birinin Lider Olarak Geçmesi Durumunda O Partiye Oy Verme Durumu

Oy veririm	n	%
Evet	102	21,3
Hayır	248	51,6
Kararsız	130	27,1
Toplam	480	100.00

Tablo 16’daki sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası (%51,6), oy vermeyi düşünmedikleri partinin başına kim geçerse geçsin, yine de oy vermeyi düşünmeyeceklerini belirtmişlerdir. Lideri her koşulda takip edeceklerini belirtenlerin oranı %21,3 çıkmıştır. %27,1 ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir.

Yine liderin seçmen üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara “Oy vermeyi düşündüğünüz partinin liderinde görmek istediğiniz ancak göremediğiniz

özellikler, oy verme kararınızı etkileyecek mi?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtların dağılımı Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Oy Verme Kararında Parti Liderinde Görülmek İstenen Ancak Görülemeyen Özelliklerin Etkisi

Oy verme kararı etkiler	n	%
Evet	134	27,9
Hayır	274	57,1
Kararsız	72	15,0
Toplam	480	100.00

Katılımcıların %57,1’i oy vermeyi düşündüğü parti liderinde görmek istediği bazı özelliklerin olmaması durumunda bunun oy verme kararını etkilemeyeceğini belirtmiştir. Oy verme kararının etkileneceğini belirtenlerin oranı %27,9 olarak hesaplanmıştır. Kalan %15,0 ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir.

4.4. Siyasi Liderlerde Olması Gerekli Özelliklere Yönelik Analizler

Siyasi parti liderlerinin taşıması gereken özelliklerle ilgili yapılan literatür taraması sonucunda anket uygulamasına 13 temel özellik konulmuştur. Bu özelliklerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek etmek üzere KMO testi yapılmış, sonuçları Tablo 18’de verilmiştir

Tablo 18. Siyasi Liderlerin Taşıması Gereken Özelliklerle İlgili KMO Testi Sonuçları

KMO and Barlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin		0,830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2103,121
	df	78
	Sig	0,000

Yapılan KMO testi sonuçlarında KMO değeri 0,830 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,7’nin üzerinde olması, seçilen alanlar üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Oranın yüksek olması, faktör analizine daha çok uyum anlamına gelmektedir. Tablo 18’de Sig = 0,000 sonucu da faktör analizi ile ana grup arasında

anlamalı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bütün bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmektedir.

Siyasi liderde olması gereken özelliklerle ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, 13 maddenin 4 faktör altında toplanabildiği görülmüştür. Sonuçlar, faktörlere göre gruplandırılmış şekilde Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Liderlerde Olması Gereken Özellikler Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Faktör 1 Güçlü Olma	İstikrarlı ve tutarlı olması	0,849			
	Samimi, dürüst ve çalışkan olması	0,759			
	Hitabet yeteneğinin güçlü olması	0,756			
	Halktan biri olması	0,735			
	Demokratik olması	0,723			
	Tecrübeli olması	0,679			
	Milliyetçi olması	0,606			
Faktör 2 Eğitimli Olma	Eğitim seviyesinin yüksek olması		0,504		
	Genç ve enerjik olması		0,705		
Faktör 3 Değerlere Bağlılık	Dindar olması			0,422	
	Atatürkçü olması			0,468	
Faktör 4 İmaj	Benimle aynı etnik kökenden olması				0,634
	Karizmatik olması				0,629

Birinci faktör 7 maddeden oluşurken ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörlere ikişer madde girmiştir. Faktörlerin açıkladıkları varyans ise şu şekilde bulunmuştur:

- Faktör 1: Güçlü Olma: %33,84
- Faktör 2: Eğitimli Olma: %12,56
- Faktör 3: Değerlere Bağlılık: %10,01
- Faktör 4: İmaj: %8,32

Bütün faktörler birlikte toplam varyansın %64,74’ünü açıklamaktadır. Faktörlerin adlandırılması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ölçeğin tüm maddelerinin Cronbach’s

Alpha değeri 0,769 olarak hesaplanmış, ölçek maddelerinin kendi içerisinde güvenilir olduğu görülmüştür.

Faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Liderlerde Olması Gereken Özellikler Faktör Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	n	ort	ss
Güçlü Olma	480	4,40	0,63
Eğitimli Olma	480	3,73	0,84
Değerlere Bağlılık	480	3,54	0,79
İmaj	480	3,01	0,95

Birinci faktör olan Güçlü Olma $4,40 \pm 0,63$ ile ilk sırada yer almıştır. Karizmatik olmanın güçlü olmayı da gerektirdiği düşünülürse bu faktör Güçlü/Karizmatik Olma şeklinde de adlandırılabilir. Bu çalışmada sadece Güçlü Olma olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Katılımcıların özellikle liderlerin güçlü olma yönünü daha fazla istedikleri bu sonuçlardan hareketle söylenebilmektedir. İkinci sırada $3,73 \pm 0,84$ ile eğitimli olma gelmektedir. Katılımcılar açısından en az değer verilen özellik ise $3,01 \pm 0,95$ ortalama ile imaj faktörü olmuştur. İmaj faktörünü oluşturan maddeler “karizmatik olma” ve “aynı etnik kökenden olma” maddeleridir. Bu bağlamda seçmenlerin lider karizmasına ve benzer etnik kökenden olmaya en son aşamada önem verdikleri söylenebilir.

Demografik özellikler ile liderlerde olması gereken özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi noktasında öncelikle faktörlerin normal dağılıma uyup uymadığına bakılması gerekmektedir. Faktörlere uygulanan Normallik Testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Liderlerde Olması Gereken Özellikler Faktör Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
N		480	480	480	480
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,4036	3,7313	3,5396	3,0135
	Std. Deviation	0,63477	0,83545	0,79106	0,95040
Most Extreme	Absolute	0,176	0,137	0,149	0,141

Differences	Positive	0,174	0,107	0,124	0,141
	Negative	-0,176	-0,137	-0,149	-0,128
Test Statistic		0,176	0,137	0,149	0,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Normallik testi sonucunda Asymp. Sig. değerlerinin ,000 olduğu görülmüştür. Buradaki değerlerin 0,05'den büyük olması durumunda faktörlerin normal dağıldığı söylenebilmektedir. Bu çalışmada faktörler normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır. İki ayrı grubun belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum gibi iki farklı değere sahip verileri ile Liderlerde Olması Gereken Özelliklerin faktörleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Mann-Whitney U testinden faydalanılmıştır. Cinsiyet ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 22'de, Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 22. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Cinsiyet	n	Mean Rank	Sum of Ranks
Güçlü Olma	Erkek	119	213,18	25368,00
	Kadın	361	249,51	90072,00
Eğitimli Olma	Erkek	119	273,97	32603,00
	Kadın	361	229,47	82837,00
Değerlere Bağlılık	Erkek	119	233,00	27727,50
	Kadın	361	242,97	87712,50
İmaj	Erkek	119	278,83	33181,00
	Kadın	361	227,86	82259,00

Tablo 23. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Mann-Whitney U	18228,000	17496,000	20587,500	16918,000
Wilcoxon W	25368,000	82837,000	27727,500	82259,000
Z	-2,495	-3,086	-0,696	-3,532
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,013	0,002	0,486	0,000

Tablo 23'deki sonuçlar incelendiğinde Cinsiyet ile Güçlü Olma, Eğitimli Olma ve İmaj faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$), buna karşılık Cinsiyet ile Değerlere Bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri, liderlerde olması gereken özellikler bakımından güçlü olma, eğitimli olma ve imaj faktörlerinde anlamlı farklılıklara yol açmaktadır. Farklılıklar Tablo 22'de detaylı olarak görülebilmektedir. Örnek olarak imaj faktörüne bakıldığında erkeklerin liderlerdeki imaj özelliğine kadınlara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Eğitimli olma konusunda da erkekler kadınlara göre daha yüksek bir sıralama sonucuna sahiptir. Güçlü olma faktöründe ise kadınlar daha yüksek bir değere sahip çıkmıştır. Başka bir ifade ile kadınlar, liderlerin güçlü olma özelliğine erkeklerden daha fazla önem vermektedir.

Medeni Durum ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 24'de, Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 24. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Medeni Durum	n	Mean Rank	Sum of Ranks
Güçlü Olma	Bekar	175	221,60	38779,50
	Evli	305	251,35	76660,50
Eğitimli Olma	Bekar	175	273,71	47899,00
	Evli	305	221,45	67541,00
Değerlere Bağlılık	Bekar	175	214,63	37560,00
	Evli	305	255,34	77880,00
İmaj	Bekar	175	222,40	38920,00
	Evli	305	250,89	76520,00

Tablo 25. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Mann-Whitney U	23379,500	20876,000	22160,000	23520,000
Wilcoxon W	38779,500	67541,000	37560,000	38920,000
Z	-2,277	-4,039	-3,169	-2,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,023	0,000	0,002	0,028

Tablo 25'deki sonuçlar incelendiğinde Medeni Durum ile tüm faktörler (Güçlü Olma, Eğitimli Olma, Değerlere Bağlılık ve İmaj) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları, liderlerde olması gereken özellikler bakımından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farklılıkların detaylarına Tablo 24 üzerinden bakıldığında Güçlü Olma, Değerlere Bağlılık ve İmaj faktörlerine evlilerin bekarlara göre daha fazla değer verdiği, Eğitimli Olma faktöründe ise bekarların evlilere göre daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Yaş ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 26’da, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 26. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Yaş Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Yaş	n	Mean Rank
Güçlü Olma	18 - 30	127	199,26
	31 - 45	216	259,34
	46 - 65	130	249,49
	66 ve üzeri	7	240,43
Eğitimli Olma	18 - 30	127	265,42
	31 - 45	216	237,35
	46 - 65	130	222,63
	66 ve üzeri	7	217,57
Değerlere Bağlılık	18 - 30	127	211,94
	31 - 45	216	254,17
	46 - 65	130	246,33
	66 ve üzeri	7	228,43
İmaj	18 - 30	127	222,63
	31 - 45	216	247,01
	46 - 65	130	248,69
	66 ve üzeri	7	211,93

Tablo 27. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Yaş Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Chi-Square	15,972	6,779	8,142	3,443
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,001	0,079	0,043	0,328

Tablo 27’deki sonuçlar incelendiğinde Yaş değişkeni ile Güçlü Olma ve Değerlere Bağlılık faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$), Eğitimli Olma ile İmaj faktörlerinde ise anlamlı farklılık olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Anlamlı farklılıkların olduğu faktörlerdeki detaylara Tablo 26 üzerinden bakıldığında Güçlü Olma

ve Değerlere Bağlılık faktörlerinde 31 - 45 yaş aralığının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu, bu yaş grubundakilerin liderlerde Güçlü Olmalarına ve Değerlere Bağlı olmalarına daha fazla baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 28’de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 28. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Okur-Yazar	5	163,50
	İlkokul	33	220,44
	Ortaokul	26	237,69
	Lise	160	252,53
	Önlisans	83	225,95
	Lisans	138	238,25
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	260,90
Eğitimli Olma	Okur-Yazar	5	175,50
	İlkokul	33	209,62
	Ortaokul	26	221,58
	Lise	160	215,88
	Önlisans	83	229,72
	Lisans	138	263,04
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	342,19
Değerlere Bağlılık	Okur-Yazar	5	138,30
	İlkokul	33	267,29
	Ortaokul	26	298,13
	Lise	160	244,33
	Önlisans	83	253,43
	Lisans	138	218,64
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	225,04
İmaj	Okur-Yazar	5	222,10
	İlkokul	33	219,86
	Ortaokul	26	258,04
	Lise	160	229,60
	Önlisans	83	226,35
	Lisans	138	255,12
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	275,29

Tablo 29. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Chi-Square	5,222	32,265	13,773	7,044
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	0,516	0,000	0,032	0,317

Tablo 29'deki sonuçlar incelendiğinde Eğitim Durumu değişkeni ile Eğitimli Olma ve Değerlere Bağlılık faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$), Güçlü Olma ile İmaj faktörlerinde ise anlamlı farklılık olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Anlamlı farklılıkların olduğu faktörlerdeki detaylara Tablo 28 üzerinden bakıldığında Eğitimli Olma faktöründe Yüksek Lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların liderlerdeki bu özelliğe çok fazla önem verdikleri görülmektedir. Değerlere Bağlılık faktöründe ise ortaokul mezunu olanlar, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir sıralama değerine sahip çıkmıştır.

Meslek ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 30'da, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 30. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Meslek Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Meslek	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Memur	39	239,90
	İşçi	69	242,04
	Esnaf	32	257,89
	Emekli	33	267,44
	Öğrenci	54	190,82
	Ev Kadını	137	250,69
	Serbest Meslek	67	234,22
	İşsiz	49	244,15
Eğitimli Olma	Memur	39	262,47
	İşçi	69	246,88
	Esnaf	32	266,34
	Emekli	33	265,65
	Öğrenci	54	268,20
	Ev Kadını	137	198,91
	Serbest Meslek	67	264,97
	İşsiz	49	232,51
Değerlere Bağlılık	Memur	39	238,05
	İşçi	69	272,20
	Esnaf	32	245,45
	Emekli	33	276,53
	Öğrenci	54	185,12
	Ev Kadını	137	246,78
	Serbest Meslek	67	236,13

İmaj	İşsiz	49	219,78
	Memur	39	299,50
	İşçi	69	244,99
	Esnaf	32	256,53
	Emekli	33	273,21
	Öğrenci	54	203,25
	Ev Kadını	137	229,62
	Serbest Meslek	67	255,92
	İşsiz	49	205,12

Tablo 31. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Meslek Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Chi-Square	9,727	20,716	16,699	18,737
df	7	7	7	7
Asymp. Sig.	0,205	0,004	0,019	0,009

Tablo 31'deki sonuçlar incelendiğinde Meslek değişkeni ile Eğitimli Olma, Değerlere Bağlılık ve İmaj faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$), Güçlü Olma faktöründe ise anlamlı farklılık olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Anlamlı farklılıkların olduğu faktörlerdeki detaylara Tablo 30 üzerinden bakıldığında Eğitimli Olma faktöründe Öğrencilerin, Değerlere Bağlılık faktöründe Emeklilerin, İmaj faktöründe ise Memurların sıralamada en başta oldukları tespit edilmiştir. Örnek olarak memurlar, liderlerde olması gereken özellik olarak imaja en çok önem veren meslek grubu olmuştur.

Gelir Düzeyi ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 32'de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 33'de verilmiştir.

Tablo 32. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Gelir Düzeyi	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Asgari Ücretin Altında	158	220,10
	Asgari Ücret - 3500	109	259,02
	3501 - 5000	106	261,01
	5001 - 7000	63	220,74
	7001 ve Üstü	44	246,75
Eğitimli Olma	Asgari Ücretin Altında	158	241,67
	Asgari Ücret - 3500	109	227,31
	3501 - 5000	106	228,49
	5001 - 7000	63	256,13
	7001 ve Üstü	44	275,51

Değerlere Bağlılık	Asgari Ücretin Altında	158	220,70
	Asgari Ücret - 3500	109	253,53
	3501 - 5000	106	254,21
	5001 - 7000	63	251,52
	7001 ve Üstü	44	230,52
İmaj	Asgari Ücretin Altında	158	214,50
	Asgari Ücret - 3500	109	244,29
	3501 - 5000	106	236,34
	5001 - 7000	63	280,04
	7001 ve Üstü	44	277,89

Tablo 33. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Chi-Square	9,172	5,577	6,124	14,503
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,057	0,233	0,190	0,006

Tablo 33’deki sonuçlar incelendiğinde Gelir Düzeyi değişkeni ile sadece İmaj faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p < 0,05$), diğer faktörlerde Sig. (p) değerinin 0,05’den büyük çıktığı görülmektedir. Anlamlı farklılıkların olduğu faktörlerdeki detaylara Tablo 32 üzerinden bakıldığında İmaj faktörüne en çok önem veren gelir düzeyi 5001 – 7000 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların kendilerini tanımladıkları siyasi görüş ile Liderlerde Olması Gereken Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 34’de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 34. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Katılımcıların Siyasi Görüşleri	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Muhafazakar	154	265,65
	Milliyetçi	165	257,90
	Sosyal Demokrat	104	214,37
	Liberal	24	131,52
	Diğer	33	197,74
Eğitimli Olma	Muhafazakar	154	204,72
	Milliyetçi	165	244,96
	Sosyal Demokrat	104	286,13
	Liberal	24	258,08
	Diğer	33	228,59
Değerlere Bağlılık	Muhafazakar	154	237,52

	Milliyetçi	165	279,18
	Sosyal Demokrat	104	212,69
	Liberal	24	144,19
	Diğer	33	218,71
İmaj	Muhafazakar	154	259,28
	Milliyetçi	165	252,95
	Sosyal Demokrat	104	204,66
	Liberal	24	186,38
	Diğer	33	242,92

Tablo 35. Liderlerde Olması Gereken Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Eğitimli Olma	Değerlere Bağlılık	İmaj
Chi-Square	29,706	23,053	30,886	15,243
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,004

Tablo 35’deki sonuçlar incelendiğinde bütün faktörler ile katılımcıların siyasi görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu farklılıklara Tablo 34 üzerinden bakıldığında, Liderlerinin Güçlü Olma özelliğine sahip olmasını en çok isteyenlerin Muhafazakarlar; liderlerinin en çok eğitimli olmasını isteyenlerin Sosyal Demokratlar, liderlerinin en çok Değerlere Bağlılık özelliğine sahip olmasını isteyenlerin Milliyetçi, liderlerinin imajına en çok değer verenlerin Muhafazakarlar olduğu görülmüştür.

4.5. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklere Yönelik Analizler

Katılımcılara bir sonraki seçimlerde oy vermeyi düşündükleri partinin liderinde eksik buldukları özellikler sorulmuştur. Bu özelliklerin belirlenmesinde Siyasi Liderlerde Olması Gereken Özellikler başlığından da faydalanılarak 13 temel özellik üzerinden katılımcıların yanıt vermeleri istenmiştir. Yanıtlar 5’li Likert tipi ölçek özelliğinde olup 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum aralığındadır. Bu özelliklerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek etmek üzere KMO testi yapılmış, sonuçları Tablo 36’da verilmiştir

Tablo 36. 4.5. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili KMO Testi Sonuçları

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin		0,953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5013,352
	df	78
	Sig	0,000

Faktör analizi testi sonucunda KMO değeri 0,953 olarak bulunmuştur. Önceden de belirtildiği gibi bu değer 0,7'nin üzerindedir ve bundan dolayı seçili alanlar üzerinde faktör analizi yapılabilecektir. Analizde Sig = 0,000 olarak çıkmıştır. Bu sonuç, faktör analizinin ana grupla arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak seçili alanlar üzerinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özelliklerle ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, 13 maddenin 3 faktör altında toplanabildiği görülmüştür. Sonuçlar, faktörlere göre gruplandırılmış şekilde Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Faktör 1 Güçlü Olma	Demokratik olması	0,851		
	Eğitim seviyesinin yüksek olması	0,848		
	Halktan biri olması	0,832		
	İstikrarlı ve tutarlı olması	0,828		
	Tecrübeli olması	0,821		
	Hitabet yeteneğinin güçlü olması	0,818		
	Karizmatik olması	0,812		
Faktör 2 Geleneklere Bağlılık	Milliyetçi olması		0,811	
	Dindar olması		0,804	
	Benimle aynı etnik kökenden olması		0,769	
	Atatürkçü olması		0,758	
Faktör 3 Samimiyet ve Enerjiklik	Samimi, dürüst ve çalışkan olması			0,756
	Genç ve enerjik olması			0,736

Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki faktörler oluşturulmuştur:

- Faktör 1: Güçlü Olma: 7 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %62,982'sini açıklayabilmektedir.
- Faktör 2: Geleneklere Bağlılık: 4 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,619'unu açıklayabilmektedir.
- Faktör 3: Samimiyet ve Enerjiklik: 2 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,496'sını açıklayabilmektedir.

Bütün faktörler toplam varyansın %76,10'unu açıklamaktadır. Faktörlerin adlandırılması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ölçeğin tüm maddelerinin Cronbach's Alpha değeri 0,949 olarak hesaplanmış, ölçek maddelerinin kendi içerisinde çok yüksek güvenirlikte olduğu görülmüştür.

Faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili Faktör Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	n	ort	ss
Güçlü Olma	480	1,98	0,88
Geleneklere Bağlılık	480	1,97	0,86
Samimiyet ve Enerjiklik	480	2,26	0,90

Birinci faktör olan Güçlü Olma $1,98 \pm 0,88$ ortalamaya, ikinci faktör olan Geleneklere Bağlılık $1,97 \pm 0,86$ ortalamaya ve üçüncü faktör olan Samimiyet ve Enerjiklik $2,26 \pm 0,90$ ortalamaya sahiptir. Sorunun olumsuzluk içeriyor olması (eksik bulunan özellikler ifadesi) nedeniyle katılımcılar, eksik bulmadıkları özellikler için “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini, yani 1 puanını işaretlemişlerdir. Bu da ortalama sonuçlarının neden düşük olduğunu açıklamaktadır. Genel ortalamalar üzerinden bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların büyük bir çoğunlukla liderlerinin özelliklerini beğendikleri, eksik bir özellik olması fikrine genel olarak “Katılmıyorum” yanıtını verdikleri söylenebilir.

Demografik değişkenler ile bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi noktasında öncelikle faktörlerin normal dağılıma uyup uymadığına bakılması gerekmektedir. Faktörlere uygulanan Normallik Testi sonuçları Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özelliklerle İlgili Faktör Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
N		480	480	480
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,9767	1,9663	2,2625
	Std. Deviation	0,88275	0,86187	0,90005
Most Extreme Differences	Absolute	0,162	0,134	0,152
	Positive	0,162	0,134	0,152
	Negative	-0,134	-0,131	-0,080
Test Statistic		0,176	0,162	0,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Normallik testi sonucunda Asymp. Sig. değerlerinin ,000 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bundan dolayı yapılacak testlerde parametrik olmayan test yöntemleri kullanılacaktır. İki ayrı grubun belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum gibi iki farklı değere sahip verileri ile bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özelliklerin faktörleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Mann-Whitney U testinden faydalanılmıştır. Cinsiyet ile bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 40’da, Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 40. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Cinsiyet	n	Mean Rank	Sum of Ranks
Güçlü Olma	Erkek	119	308,20	36675,50
	Kadın	361	218,18	78764,50
Geleneklere Bağlılık	Erkek	119	310,48	36947,50
	Kadın	361	217,43	78492,50
Samimiyet ve Enerjiklik	Erkek	119	307,32	36570,50
	Kadın	361	218,48	78869,50

Tablo 41. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere	Samimiyet ve
-----------	------------	-------------	--------------

	Bağıllık		Enerjiklik
Mann-Whitney U	13423,500	13151,500	13528,500
Wilcoxon W	78764,500	78492,500	78869,500
Z	-6,220	-6,418	-6,116
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

Tablo 41'deki sonuçlar incelendiğinde Cinsiyet ile bütün faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri, bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özellikler bakımından tüm faktörlerde anlamlı farklılıklara yol açmaktadır. Farklılıklar Tablo 40'da detaylı olarak görülebilmektedir. Bu farklılıklara bakıldığında her faktörde erkeklerin kadınlara göre daha büyük bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar erkeklerin kadınlara göre bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen parti liderinde daha fazla eksik gördüklerini ortaya koymaktadır.

Medeni Durum ile bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 42'de, Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 43'de verilmiştir.

Tablo 42. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Medeni Durum	n	Mean Rank	Sum of Ranks
Güçlü Olma	Bekar	175	272,89	47756,00
	Evli	305	221,91	67684,00
Geleneklere Bağlılık	Bekar	175	269,73	47203,50
	Evli	305	223,73	68236,50
Samimiyet ve Enerjiklik	Bekar	175	274,78	48086,00
	Evli	305	220,83	67354,00

Tablo 43. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Medeni Durum Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
Mann-Whitney U	21019,000	21571,500	20689,000
Wilcoxon W	67684,000	68236,500	67354,000
Z	-3,927	-3,537	-4,140
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

Tablo 43'deki sonuçlar incelendiğinde Medeni Durum ile tüm faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları, bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik bulunan özellikler bakımından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farklılıkların detaylarına Tablo 42 üzerinden bakıldığında tüm faktörlerde bekar olanların evli olanlara göre daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, bekar olanların evli olanlara göre bir sonraki seçimde oy vermeyi düşündükleri partinin liderinde daha fazla eksiklik görebilmekte oldukları şeklinde yorumlanmıştır.

Yaş ile Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 44'de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 45'de verilmiştir.

Tablo 44. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Yaş Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Yaş	n	Mean Rank
Güçlü Olma	18 - 30	127	297,61
	31 - 45	216	214,66
	46 - 65	130	228,97
	66 ve üzeri	7	215,79
Geleneklere Bağlılık	18 - 30	127	297,21
	31 - 45	216	212,04
	46 - 65	130	230,08
	66 ve üzeri	7	283,14
Samimiyet ve Enerjiklik	18 - 30	127	288,31
	31 - 45	216	216,46
	46 - 65	130	235,09
	66 ve üzeri	7	215,43

Tablo 45. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Yaş Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
Chi-Square	30,947	32,439	22,419
df	3	3	3

Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000
-------------	-------	-------	-------

Tablo 45’deki sonuçlar incelendiğinde Yaş değişkeni ile tüm faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Tablo 44’deki detaylara bakıldığında 18 – 30 yaş grubunun tüm faktörlerde diğer yaş gruplarından daha yüksek bir ortalama sıraya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar gençlerin liderlerinde eksik bir özellik görme eğiliminin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Eğitim durumu ile Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 46’da, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 46. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Okur-Yazar	5	331,80
	İlkokul	33	288,91
	Ortaokul	26	242,19
	Lise	160	209,23
	Önlisans	83	239,74
	Lisans	138	254,55
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	269,90
Geleneklere Bağlılık	Okur-Yazar	5	313,40
	İlkokul	33	288,62
	Ortaokul	26	226,58
	Lise	160	204,63
	Önlisans	83	233,38
	Lisans	138	254,23
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	321,80
Samimiyet ve Enerjiklik	Okur-Yazar	5	293,00
	İlkokul	33	277,14
	Ortaokul	26	238,46
	Lise	160	213,08
	Önlisans	83	243,89
	Lisans	138	250,83
	Yüksek Lisans ve Üstü	35	276,57

Tablo 47. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
Chi-Square	17,769	30,591	12,697
df	6	6	6
Asymp. Sig.	0,007	0,000	0,048

Tablo 47’deki sonuçlar incelendiğinde Eğitim Durumu değişkeni ile tüm faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Sadece Samimiyet ve Enerjiklik faktöründeki değer 0,05’e yakın çıkmıştır. Tablo 46’daki detaylara bakıldığında okur-yazar olduğunu belirtenlerin sıra ortalamaları, diğer mezuniyetlere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu gruptaki katılımcı sayısının azlığı da sıralamada bu grubun ilk sırada çıkmasına yol açmış olabilir. Başka bir bakış açısıyla eğitim düzeyi düşük olanların liderlerinde eksik özellik görmedikleri veya daha zor gördükleri de söylenebilir.

Meslek ile Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 48’de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 48. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Meslek Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Meslek	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Memur	39	287,09
	İşçi	69	254,93
	Esnaf	32	232,33
	Emekli	33	213,77
	Öğrenci	54	323,63
	Ev Kadını	137	202,31
	Serbest Meslek	67	251,51
	İşsiz	49	206,54
Geleneklere Bağlılık	Memur	39	293,46
	İşçi	69	249,29
	Esnaf	32	241,55
	Emekli	33	239,79
	Öğrenci	54	326,44
	Ev Kadını	137	188,87
	Serbest Meslek	67	264,96
	İşsiz	49	201,97
Samimiyet ve Enerjiklik	Memur	39	288,31
	İşçi	69	265,06

Esnaf	32	250,14
Emekli	33	201,83
Öğrenci	54	316,83
Ev Kadını	137	193,87
Serbest Meslek	67	251,18
İşsiz	49	219,26

Tablo 49. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Meslek Durumu Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
Chi-Square	40,680	52,709	43,711
df	7	7	7
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000

Tablo 49'daki sonuçlar incelendiğinde tüm faktörlerde meslek değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Tablo 48'den detaylar incelendiğinde mesleğini öğrenci olarak belirtenler, diğer meslek gruplarından daha yüksek sıra ortalaması değerinde çıkmışlardır. Ulaşılan sonuçlar mesleği öğrenci olanların diğer meslek gruplarına göre daha yüksek düzeyde bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen partinin liderinde eksik görebildikleri şeklinde değerlendirilmiştir.

Gelir Düzeyi ile Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 50'de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 51'de verilmiştir.

Tablo 50. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Gelir Düzeyi	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Asgari Ücretin Altında	158	253,39
	Asgari Ücret - 3500	109	206,57
	3501 - 5000	106	220,47
	5001 - 7000	63	271,63
	7001 ve Üstü	44	281,94
Geleneklere Bağlılık	Asgari Ücretin Altında	158	247,83
	Asgari Ücret - 3500	109	206,39
	3501 - 5000	106	222,92
	5001 - 7000	63	276,48
	7001 ve Üstü	44	289,52
Samimiyet ve	Asgari Ücretin Altında	158	245,29

Enerjiklik	Asgari Ücret - 3500	109	207,83
	3501 - 5000	106	229,54
	5001 - 7000	63	259,02
	7001 ve Üstü	44	304,11

Tablo 51. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
Chi-Square	17,656	18,889	17,602
df	4	4	4
Asymp. Sig.	0,001	0,001	0,001

Tablo 51’deki sonuçlar incelendiğinde Gelir Düzeyi değişkeni ile bütün faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Tablo 50’deki farklılık değerlerine bakıldığında her faktörde 7001 TL ve üstü geliri olduğunu belirtenlerin sıra ortalaması, diğer gelir gruplarından daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, gelir durumu en üst düzeyde olanların, parti liderlerindeki eksiklikleri daha kolay görebildikleri ve dile getirdikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Katılımcıların kendilerini tanımladıkları siyasi görüş ile Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler arasındaki betimsel dağılımlar Tablo 52’de, Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 52. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Betimsel Dağılımlar

Faktörler	Katılımcıların Siyasi Görüşleri	n	Mean Rank
Güçlü Olma	Muhafazakar	154	195,52
	Milliyetçi	165	253,21
	Sosyal Demokrat	104	274,20
	Liberal	24	315,63
	Diğer	33	226,05
Geleneklere Bağlılık	Muhafazakar	154	195,96
	Milliyetçi	165	231,96
	Sosyal Demokrat	104	293,04
	Liberal	24	332,98
	Diğer	33	258,23
Samimiyet ve Enerjiklik	Muhafazakar	154	204,37
	Milliyetçi	165	248,79

Sosyal Demokrat	104	263,35
Liberal	24	329,17
Diğer	33	231,17

Tablo 53. Bir Sonraki Seçimde Oy Verilmesi Düşünülen Partinin Liderinde Eksik Bulunan Özellikler ile Katılımcıların Siyasi Görüşleri Arasında Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Güçlü Olma	Geleneklere Bağlılık	Samimiyet ve Enerjiklik
Chi-Square	31,943	43,605	24,268
df	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000

Tablo 53’deki sonuçlar incelendiğinde bütün faktörler ile katılımcıların siyasi görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu farklılıklara Tablo 52 üzerinden bakıldığında, Liberal görüşe sahip olduğunu belirtenler, diğer gruplara göre daha yüksek sıra ortalamasına sahip çıkmıştır. Elde edilen sonuç, Liberal görüşte olanların diğer görüşte olanlara göre daha yüksek düzeyde liderleri eleştirebildiği, bir sonraki seçimde oy vermeyi düşündükleri partinin liderindeki eksiklikleri daha çok görebildikleri şeklinde yorumlanmıştır.

4.6. Katılımcıların Siyasal Parti Tercihlerinde Diğer Partilere Yaklaşımları ve Yeniliklere Bakışları

Katılımcılara “Oy vermeyi düşündüğünüz parti, herhangi bir nedenle seçime katılamayacak olursa, onun yerine hangi partiye oy verirdiniz?” sorusu yöneltilmiş, bu soru ile ikinci parti tercihlerinin nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 54’de verilmiştir.

Tablo 54. Katılımcıların İkinci Parti Seçim Dağılımları

Parti	n	%
AKP	94	19,6
CHP	25	5,2
MHP	135	28,1
HDP	5	1,0
SP	10	2,1
GELECEK PARTİSİ	2	0,4
BBP	11	2,3
İYİ PARTİ	34	7,1
DEVA PARTİSİ	15	3,1
HÜDAPAR	1	0,2
Diğer	5	1,0
Kararsızım	124	25,8

Boş bırakanlar	19	4,0
Toplam	480	100.00

Tablo 54 incelendiğinde katılımcıların ikinci parti olarak ilk sırada %28,1 ile MHP'ye oy vereceklerini belirtmiş oldukları görülmektedir. İkinci sırada %25,8 ile Kararsızlar gelmekte, üçüncü sırada ise %19,6 ile AKP bulunmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcılarla ilgili önceden bulunan sonuçlarla uyumlu görülmüştür.

Katılımcılara “Herkesin kesinlikle oy vermem dediği partiler vardır. Sizin de kesinlikle oy vermem dediğiniz parti hangisidir?” sorusu yöneltilmiş, bu soru ile liderinden bağımsız olarak kendi ideolojisine tamamen farklı olan partiye yaklaşımı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 55’de verilmiştir.

Tablo 55. Katılımcıların Asla Oy Vermeyecekleri Parti Dağılımları

Parti	n	%
AKP	67	14,0
CHP	93	19,4
MHP	17	3,5
HDP	251	52,3
SP	1	0,2
İYİ PARTİ	6	1,3
HÜDAPAR	1	0,2
VATAN PARTİSİ	2	0,4
Diğer	1	0,2
Kararsızım	28	5,8
Boş bırakanlar	13	2,7
Toplam	480	100.00

Tablo 55’deki sonuçlar, Türkiye’nin son yıllardaki siyasi haritasına bakıldığında beklenen sonuçlar olarak yorumlanmıştır. Katılımcıların %52,3’ü için HDP asla oy verilmemesi gereken bir parti konumundadır. CHP’ye kesinlikle oy vermeyeceğini belirtenler %19,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Asla AKP’ye oy vermeyeceğini söyleyenler ise %14,0 ile üçüncü sırada çıkmıştır.

Katılımcılara “Sizce, Türkiye’de bugünkü siyasal partilerin dışında, yeni siyasal partilerin kurulmasına ihtiyaç var mı?” sorusu yöneltilmiş, bu soru ile liderinden bağımsız olarak

yeni bir partiye ihtiyaç duyup duymadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 56’da verilmiştir.

Tablo 56. Katılımcıların Yeni Bir Siyasi Partiye İhtiyaç Olup Olmadığına Yönelik Dağılımları

Yeni bir siyasi partiye ihtiyaç var mıdır?	n	%
Evet	101	21,0
Hayır	272	56,7
Fark etmez	65	13,5
Fikrim yok	42	8,8
Toplam	480	100.00

Tablo 56’deki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%56,7) yeni bir siyasi partiye ihtiyaç olmadığını belirttikleri görülmektedir. Bu soruya yeni bir partiye ihtiyaç var diyenlerin oranının %21,0 çıkması da ilginç bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Türkiye’de çok fazla sayıda siyasi partinin bulunması, çoğunun seçmen kitle tarafından adının bile bilinmemesi, yeni partilerden çok yeni programlara ve liderlere ihtiyaç duyulduğu şeklinde değerlendirilebilir. Bu bağlamda %21,0 yüksek bir oran olarak değerlendirilmiştir. Soruya *fark etmez* veya *fikrim yok* şeklinde yanıt verenlerin de yaklaşık toplamda %21’in üzerinde olmaları, toplumsal duyarsızlığa bir örnek olarak verilebilir.

Katılımcılara “Sizce bugün Türkiye’nin yeni bir siyasi lidere ihtiyacı var mı?” sorusu yöneltilmiş, bu soru ile katılımcıların yeni bir lidere ihtiyaç duyup duymadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 57’de verilmiştir.

Tablo 57. Katılımcıların Yeni Bir Siyasi Lidere İhtiyaç Olup Olmadığına Yönelik Dağılımları

Yeni bir siyasi partiye ihtiyaç var mıdır?	n	%
Evet	138	28,8
Hayır	286	59,6
Fark etmez	26	5,4
Fikrim yok	30	6,3
Toplam	480	100.00

Yeni bir siyasi lidere ihtiyaç duyma konusunda da katılımcılar, bir önceki sorudakine benzer bir dağılım göstermişlerdir. Katılımcıların %59,6'sı bu soruya “Hayır” derken %28,8 gibi azımsanamayacak bir oranda kişi bu soruya “Evet” yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar, siyasi arenaya lider olarak girmek isteyen kişiler açısından ciddi şekilde düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Özellikle son iki sorunun analizleri, Türkiye’de seçmen kitlesinin yeni bir parti veya lider arayışı içerisinde olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda katılımcılara, var olan liderlere hangi düzeyde güvendikleri sorulmuştur. Bu soruya 5’li Likert ölçeği üzerinden yanıt vermeleri istenmiştir. Ölçekte 1-Hiç güvenmiyorum, 5-Çok güveniyorum aralığındadır. Ortalama puan 2,5 olduğu için bunun altındaki puanlar güven azlığını, üstündeki puanlar ise güvenin yüksekliğini ifade etmektedir. Bu soruya verilen yanıtların dağılımları Tablo 58’de verilmiştir.

Tablo 58. Seçmenlerin Devlet Adamlarına, Liderlere ve Siyasilere Güven Dağılımları

Devlet Adanı, Lider, Siyasi	n	ort	ss
Recep Tayyip Erdoğan	464	3,87	1,59
Kemal Kılıçdaroğlu	451	1,52	1,09
Meral Akşener	449	1,67	1,12
Devlet Bahçeli	458	2,88	1,46
Selahattin Demirtaş	447	1,22	0,69
Doğu Perinçek	445	1,23	0,59
Ahmet Davutoğlu	445	1,36	0,77
Ali Babacan	443	1,54	1,01
Abdullah Gül	446	1,50	0,91
Fatih Erbakan	447	1,79	1,13
Ekrem İmamoğlu	447	1,69	1,21
Mansur Yavaş	452	2,23	1,56

Bu soruda son belediye seçimleri ile Ankara ve İstanbul’un belediye başkanlığını kazanmış siyasilere de yer verilmiştir. Bunun en önemli nedeni, başta sosyal medya olmak üzere birçok platformda bu kişilerin isimlerinin, ülkenin geleceği ile ilgili sıkça konuşuluyor olmasıdır. Tablo 58’deki sonuçlar incelendiğinde en çok güvenilen lider olarak katılımcıların 3,87 ortalama ile Recep Tayyip Erdoğan’ı seçtikleri görülmektedir. Listede 2,50 ortalama puanın üzerinde olan iki kişiden biri de Recep Tayyip Erdoğan’dır. 2,50 ortalamayı 2,88 ile geçen ikinci kişi Devlet Bahçeli’dir. Bunların dışında sadece Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş 2,23 ortalama ile 2,50’ye yaklaşabilmiştir. Bu sonuçlar, anket formuna internet üzerinden çoğunlukla *sağ muhafazakar* kişilerin yanıt

verdiği düşünüldüğünde, araştırmanın yapıldığı dönemi yansıtabildiği şeklinde yorumlanmıştır.

4.7. Katılımcı Özellikler

Katılımcılara kendilerini dindarlık adına nasıl değerlendirdikleri sorulmuş, alınan yanıtların analizi Tablo 59’da verilmiştir.

Tablo 59. Katılımcıların Dindarlık Düzeylerine Göre Dağılımları

Dindarlık Düzeyi	n	%
Hiç dindar değilim	19	4,0
Pek dindar değilim	48	10,0
Dindar sayılırım	173	36,0
Oldukça dindar sayılırım	161	33,5
Çok dindarım	52	10,8
Boş bırakanlar	27	5,7
Toplam	480	100.00

Katılımcıların dindarlık düzeyine bakıldığında ilk sırada %36,0 ile kendilerini “dindar sayılırım” olarak adlandıranların geldiği görülmektedir. İkinci sırada %33,5 ile oldukça dindar sayılırım diyenler yer almıştır. Üçüncü sırada ise %10,8 ile kendilerini çok dindar olarak tanımlayan kişiler bulunmaktadır. Pek dindar olmayanlar ile hiç dindar olmadığını belirtenlerin toplamı %14 oranında kalmıştır.

Katılımcılara “Genel olarak yaşantınızdan ne kadar memnunsunuz?” sorusu sorularak var olan yaşamlarından ne düzeyde memnun oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 60’da verilmiştir.

Tablo 60. Katılımcıların Yaşam Memnuniyet Durumlarına Göre Dağılımları

Dindarlık Düzeyi	n	%
Çok memnunum	130	27,1
Biraz memnunum	190	39,6
Kararsızım	37	7,7
Pek memnun değilim	72	15,0
Hiç memnun değilim	42	8,8
Boş bırakanlar	9	1,9
Toplam	480	100.00

Tablo 60’daki sonuçlara göre yaşamlarından biraz memnun olduğunu belirtenler %39,6 ile ilk sırada bulunmaktadır. İkinci sırada yaşamlarından çok memnun olduğunu belirten

%27,1'lik kesim, üçüncü sırada ise %15,0 ile pek memnun olmadığını belirten kesim yer almaktadır. Bu sonuçlar ile önceki parti ve lider memnuniyeti sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, partisine ve liderine ciddi şekilde bağlı olmasına karşılık yaşamından biraz memnun olanların bulunduğu, bunun da Türkiye'nin bir gerçeği olarak görüldüğü belirtilmelidir.

Katılımcılara “Geleceğinizden ümitli misiniz?” sorusu sorulmuş, böylece onların gelecekle ilgili beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Soruya verilen yanıtlar Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61. Katılımcıların Gelecekte Ümitli Olup Olmama Durumlarının Dağılımları

Gelecekte ümitli misiniz?	n	%
Çok ümitliyim	73	15,2
Biraz ümitliyim	193	40,2
Kararsızım	73	15,2
Pek ümitli değilim	85	17,7
Hiç ümitli değilim	49	10,2
Boş bırakanlar	7	1,5
Toplam	480	100.00

Tablo 61’deki sonuçlar Tablo 60’daki sonuçlara çok benzer çıkmıştır. Bu soruda gelecekte biraz ümitli olduğunu belirtenler %40,2 ile ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada %17,7 ile pek ümitli olmayanlar, üçüncü sırada ise %15,2 oranla hem çok ümitli olanlar hem de kararsızlar yer almaktadır. Bu sonuçlar da Türkiye’de yaşanan durumu açık şekilde göstermektedir. Liderine ve partisine bağlılığı fanatizm durumuna getiren insanlar, yaşamlarından çok memnun olmasalar da, geleceklerine çok güvenle bakamasalar da parti ve lider değiştirmeyi düşünmemektedirler.

Katılımcılara “Sizce Türkiye’deki sorunların kaynakları ekonomik midir, siyasi midir?” sorusu sorulmuş, onların Türkiye’deki genel sorunlara hangi taraftan baktıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Alınan verilerin dağılımları Tablo 62’de verilmiştir.

Tablo 62. Katılımcıların Türkiye’deki Sorunların Kaynağına Bakışlarının Dağılımları

Türkiye’deki sorunlar ekonomik midir, siyasi midir?	n	%
Ekonomiktir	164	34,2
Siyasidir	93	19,4
Her ikisi de	193	40,2
Bir fikrim yok	23	4,8
Boş bırakanlar	7	1,5
Toplam	480	100.00

Tablo 62’deki sonuçlar, katılımcıların ilk sırada %40,2 oranında Türkiye’deki sorunları hem ekonomik hem de siyasi sorun olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Türkiye’deki sorunların ekonomik sorunlar olduğunu düşünenler %34,2 ile ikinci sırada yer almıştır. Sorunların siyasi olduğunu düşünenler ise %19,4 ile üçüncü sıradadır. Bu noktada yine parti ve lidere bağlılık ile Türkiye’deki sorunların çözümüne yönelik bir adım atamama ikilemini vurgulamak gerekmektedir. İnsanlar sorunların olduğunun bilincinde olmalarına karşılık partilerini ve liderlerini değiştirmeyi çok fazla düşünmemektedir.

Katılımcılara “Bir siyasi partiye oy verme kararınız ne zaman şekillenir?” sorusu sorularak onların oy verme karar noktaları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 63’de verilmiştir.

Tablo 63. Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Oy Verme Kararını Ne Zaman Şekillendirdikleri

Bir siyasi partiye oy verme kararınız ne zaman şekillenir?	n	%
Oy vereceğim parti seçim olmasa da önceden bellidir	310	64,6
Adaylar belirlendikten sonra karar veririm	92	19,2
Seçim kampanyalarını takip ettikten sonra karar veririm	36	7,5
Ailem ve arkadaşlarımla konuşup tartıştıktan sonra karar veririm	9	1,9
Son anda sandık başında karar veririm	9	1,9
Henüz oy kullanmadım	14	2,9
Boş bırakanlar	10	2,1
Toplam	480	100.00

Tablo 63’deki sonuçlar, önceki sonuçları destekleyen şekilde çıkmıştır. Yaklaşık olarak her üç katılımcıdan ikisi (%64,6) oy verecekleri partinin seçim olmasa da önceden belli olduğunu belirtmektedir. Bir başka ifadeyle gelecekte ümitli olmasa da, yaşam standardını çok beğenmese de seçtiği partiyi ve lideri değiştirmeyi çok fazla düşünmemektedir. Bu soruda ikinci sırada %19,2 ile adayların belirlenmesi sonrasında oy verme kararlarının şekillendiğini belirtenler gelmektedir. Seçim kampanyalarının etkisi ise %7,5 ile üçüncü sırada yer almıştır.

4.8. Katılımcıların Sosyo-Psikolojik Faktörlerine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Seçmenlerin oy verme davranışlarına etkisi olduğu düşünülen 21 maddelik psikolojik faktörlere katılımcıların 5’li Likert ölçeği üzerinden puan vermeleri istenmiştir. Burada ilk değer 1-Kesinlikle katılmıyorum, son değer 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlandırılmaktadır. Ortalama puan 2,5 olduğu için bu puanın altı olumsuz, üstü olumlu duruma doğru gidişi göstermektedir. Sonuçlar Tablo 63’de verilmiştir.



Tablo 64. Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına Etkisi Olduğu Düşünülen Faktörlere Yönelik Betimleyici İstatistikler

Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına Etkisi Olduğu Düşünülen Faktörler	n	ort	ss
Seçimlerde siyasal tercihim en çok parti programı etkiler.	467	2,88	1,16
Seçimlerde siyasal tercihim en çok parti lideri etkiler.	468	3,76	1,13
Seçimlerde siyasal tercihim en çok partinin adayları etkiler.	465	3,47	1,13
Seçimlerde siyasal ideolojime bağlı olarak oy veririm.	462	3,75	1,00
Seçimlerde sosyal sorumluluğun bir gereği olarak oy veririm.	466	3,73	1,23
Seçimlerde bireysel çıkarlarım hangi partiye oy vereceğimi belirler.	466	2,24	1,19
Seçimlerde oy verdiğim parti kendisine tam olarak güvendiğim partidir.	466	4,03	1,10
Seçimlerde siyasal tercihim en çok arkadaş çevrem etkiler.	466	1,77	0,88
Seçimlerde siyasal tercihim en çok medya etkiler.	468	1,90	0,98
Seçimlerde partilerin propaganda amaçlı ev ziyaretleri oyumun yönünü belirlemektedir.	464	2,12	1,12
Siyasi reklamlar ve kampanya faaliyetleri siyasal tercihim etkilemektedir.	464	2,23	1,15
Tartışma programlarında adayların performansları siyasal tercihim etkilemektedir.	459	2,59	1,22
Siyasi partinin kendi ideolojime yakın bir ideolojiye sahip olması siyasal tercihim etkilemektedir.	461	3,67	1,05
Seçimlerde oy kullanmamı engelleyecek bir durum olmadığı sürece oy kullanmayı tercih ederim	465	4,25	1,06
Kendi siyasi düşünceme yakın bir siyasi parti ülke yönetimine gelsin diye oy kullanırım	460	3,83	1,13
Aile geleneklerimiz doğrultusunda oy kullanmayı düşünürüm	463	2,46	1,22
Siyasi partinin aday veya lideri belli olmasa da hangi siyasi partiye oy vereceğimi bilirim	465	3,26	1,27
Seçimleri kazanma olasılığı olmayan bir siyasal partiye oy vermem	459	2,97	1,31
Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm	460	4,26	0,94
Diğer siyasi partilerden farklı olduğuna inandığım için bir siyasi partiye oy veririm	462	3,65	1,22
Benim için asla ikinci bir parti yoktur	464	3,38	1,37

Seçmenlerin oy verme davranışlarına etkisi olduğu düşünülen faktörler arasında en yüksek değer $4,26 \pm 0,94$ ortalama ile “Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm” maddesine aittir. Bu sonuç, soruyu yanıtlayanların hamasi bir davranış sergilediklerini de göstermektedir. İkinci sırada $4,25 \pm 1,06$ ile “Seçimlerde oy kullanmamı

engelleyecek bir durum olmadığı sürece oy kullanmayı tercih ederim” maddesi gelmektedir. Bu durum, Türkiye’de seçimlere katılma oranı ile örtüşen bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Üçüncü sırada ise $4,03 \pm 0,94$ ortalama ile “Seçimlerde oy verdiğim parti kendisine tam olarak güvendiğim partidir” maddesi yer almaktadır.

Maddeler arasında son sırada $1,77 \pm 0,88$ ortalama ile “Seçimlerde siyasal tercihim en çok arkadaş çevrem etkiler” maddesi yer almaktadır. Bu sonuç seçmenlerin genel olarak arkadaş çevrelerinden etkilenmediği şeklinde yorumlanmıştır. Türk toplumunun karakteristik özelliklerinden birisi, herkesin genelde en iyi şeyi kendisinin bildiğini düşünmesi olduğu söylenebilir. Bu da maddenin düşük oranını açıklamaktadır. “Seçimlerde siyasal tercihim en çok medya etkiler” maddesi de $1,90 \pm 0,98$ ortalama ile sondan ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum insanların siyasi partilerine veya liderlerine medyada ne yazarsa yazsın bir şekilde bağlı olma durumlarını açıklamaktadır. Sondan üçüncü sırada $2,12 \pm 1,12$ ortalama ile “Seçimlerde partilerin propaganda amaçlı ev ziyaretleri oyumun yönünü belirlemektedir” maddesi bulunmaktadır. Bu biraz çelişkili bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Türkiye’de özellikle mahalle mahalle kadınların ve gençlerin dolaşarak insanları kendi istedikleri partiye veya lidere oy vermeye ikna etme çalışmaları yapmaları, uzun yıllardır süregelen bir durumdur. Buna karşılık katılımcılar bu durumdan çok fazla etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

4.9. Devlet Kurumlarına Güven

Katılımcılara muhtelif devlet kurumlarının adları liste halinde verilmiş, bunlara ne kadar güven duydukları 5’li Likert ölçeği üzerinden alınmıştır. Ölçekte 1-Hiç güvenmiyorum, 5-Çok güveniyorum puanları bulunmaktadır. Sonuçlar Tablo 65’de verilmiştir.

Tablo 65. Devlet Kurumlarına Güvene Yönelik Betimleyici İstatistikler

Devlet Kurumu	n	ort	ss
Cumhurbaşkanı	461	3,87	1,59
Türkiye Büyük Millet Meclisi	459	3,70	1,46
Muhalefet Partileri	447	1,82	1,19
Türk Silahlı Kuvvetleri	460	4,23	1,26
Emniyet Teşkilatı	461	4,12	1,33
Yargı	458	3,25	1,51
Diyanet İşleri Başkanlığı	460	3,41	1,59
Geleneksel Medya (Gazeteler, Televizyonlar vb.)	458	2,36	1,16
Sosyal Medya	457	2,26	1,18

Tablo 65’deki sonuçlara göre Türk Silahlı Kuvvetleri $4,23 \pm 1,26$ ortalama ile en çok güven duyulan kurumların başında gelmektedir. İkinci sırada $4,12 \pm 1,33$ ortalama ile Emniyet Teşkilatı bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise $3,87 \pm 1,59$ ortalama ile Cumhurbaşkanı gelmektedir. En güvenilmeyen kurumlara bakıldığında ilk sırada $1,82 \pm 1,19$ ortalama ile Muhalefet Partileri yer almaktadır. Bu sonuç da ankete internet üzerinden ulaşarak dolduran *sağ muhafazakar* seçmen kitlesi açısından bakıldığında beklenen bir sonuç olarak yorumlanmıştır.

4.10. Partilerin Medya ve İmaj Yönetiminde Çalışanlarla Yapılan Görüşme Notları

Siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunda nasıl çalışmalar yürütüldüğünü ve etkilerini belirlemek üzere yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmış, aktif olarak siyasi partilerde algı ve imaj yönetimi ile uğraşan yöneticilerden bu soruları yanıtlamaları istenilmiştir. Yaşanan pandemi sürecinden dolayı mail ortamı üzerinden sorular gönderilip yine mail ortamı üzerinden yanıtlar alınabilmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularına yanıt veren kişilerin demografik bilgileri Tablo 66’da verilmiştir.

Tablo 66. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Erkek	9	90,0
Kadın	1	10,0
Toplam	10	100.00
Yaş	n	%
25 ve altı	1	10,0
26 – 30	1	10,0
31 – 40	2	20,0
41 ve üzeri	6	60,0
Mezuniyet Durumu	n	%
Lise	1	10,0
Lisans	4	40,0
Yüksek lisans	3	30,0
Doktora	2	20,0

Toplamda 10 kişiden gelen yanıtlar değerlendirilmiştir. Bu kişilerin 9’u erkek 1’i kadındır. Çoğunluğu (%60) 41 yaş ve üzeridir. Lisans altında lise mezunu 1 kişi görev yapmakta, geride kalan 9 kişi lisans ve daha üstü mezuniyet derecesinde olmaktadır.

Görüşme yapılan 10 kişinin siyasi partilere göre dağılımı Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 67. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Siyasi Partilere Göre Dağılımları

Siyasi Parti	n	%
SP	5	50,0
CHP	2	20,0
İYİ PARTİ	1	10,0
AKP	1	10,0
MHP	1	10,0
Toplam	10	100.00

Görüşme yapılan 10 kişinin partide çalıştığı yıla göre dağılımı Tablo 68’de verilmiştir.

Tablo 68. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Siyasi Partilerde Görev Yapma Sürelerine Göre Dağılımları

Görev Süresi (Yıl)	n	%
10 yıl ve altı	3	30,0
11 – 19 yıl	4	40,0
20 – 25 yıl	3	30,0
Toplam	10	100.00

Görüşme yapılan 10 kişinin partide halen yürüttüğü göreve göre dağılımı Tablo 69’da verilmiştir.

Tablo 69. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Yürüttükleri Görevlere Göre Dağılımları

Görev	n	%
Halkla İlişkiler	4	40,0
Genel İdare Kurulu Üyesi	2	20,0
Yazılı ve Görsel Medya	4	40,0
Toplam	10	100.00

Görüşme yapılan kişilere yürüttükleri görevi kaç yıldır yaptıkları sorulmuş, alınan yanıtların dağılımı Tablo 70’de verilmiştir.

Tablo 70. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Kişilerin Yürüttükleri Görevleri Kaç Yıldır Yaptıklarına Göre Dağılımları

Görevi Yürütme Süresi (Yıl)	n	%
10 yıl ve altı	6	60,0
11-19 yıl	3	30,0
20 yıl ve üstü	1	10,0
Toplam	10	100.00

Görüşme yapılan kişilere “Algı ve imaj yönetimi kavramlarının önemini kısaca açıklayınız?” sorusu yöneltilmiş, bu soruya 8 yanıt alınmıştır. Kişilere sırayla G1’den başlamak üzere bir kod verilmiştir. Yedi kişiden yanıt alınabilmiş, alınan yanıtların özetlenmiş durumları aşağıda verilmiştir.

- G1: Algı yönetimi ilk olarak ABD ordusu tarafından geliştirilmiştir. Algı yönetimi mevcut bir düşüncenin insanlara kabul ettirilmesidir. Değişkenlerin yönetilmesi direkt imajı etkiler.
- G2: Bir siyasi partinin ya da bir siyasi liderin toplum nezdindeki olumlu propagandasını ve olumlu bir karakter oluşumunu sağlamak için yapılan bütün çalışmalar algı ve imaj yönetimine yönelik bir çabadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir siyasi oluşumun en önemli çalışmalarından birisini de algılar ve imaj yönetimi oluşturur. Bu yüzden çok önemlidir.
- G3: Kitlede güven oluşturmak ve seçmenin beklentileri ile siyasi liderin imajını birleştirmek için algı yönetimi ve imaj yönetimi paralel düşünülmelidir. Siyasi liderin güven ve yetkinlik konusunda oluşturacağı imaj seçmenin kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu iki faktör önemli olmakla birlikte liderin kişisel özellikleri, izlenim özellikleri ve zihinsel özellikleri imaj inşasında dikkate alınmalıdır. Detaylı bilgi “Siyasette Gönüllerin Fethi” kitabında görülebilir.
- G4: Hakikatin nasıl oluşturulduğu ve sunulması bakımından önemlidir.
- G5: Algı yönetimi, kamuoyunu ve muhatap kitleyi (yalan dahil olmak üzere) istenilen bir yönde yönlendirme gayretiyle yapılan faaliyetlerdir. Olan değil anlaşılmak istenene yönelik yapılır. İmaj yönetimi ise liderin veya partinin, öne çıkarılmak istenen yönünün planlı bir şekilde takdimi ve sürekliliğidir.
- G6: Siyasette algı ve imaj yönetimi önemli ama etik kurallar çerçevesinde yapılır ve doğrular halka yansıtılırsa önemli olur.
- G7: Son yıllarda siyasi yaşamın temel yapı taşı haline geldi. Algı ve imajı yöneten, hegemon olandır.

İkinci soru “İmaj yönetimi ile algı yönetimi arasındaki ilişki konusunda düşünceleriniz nedir?” sorusudur. Bu soruya 5 katılımcı yanıt vermiştir.

- G2: İyi bir imaj ancak iyi bir algı yönetimi ile mümkündür. Algı yönetimi bir neden imaj ise bir sonuçtur. İyi bir algı yönetimi olmadan iyi bir imajın oluşması mümkün değildir. Siyasi partiler açısından algı yönetmedeki başarı, ortaya çıkan imajın başarısını da doğrudan belirler.
- G3: İmaj bir mesaj gibi düşünülmelidir. Planlamada mesajın kitle beklentileri, değerleri ve siyasi görüşleri dikkate alınmalıdır. Doğaldır ki rekabet söz konusu olduğundan rakipleri ile karşılaştırıldığında öne çıkacak veya çıkarılacak özellikleri mutlaka planlamaya dahil edilmelidir. Planlamada liderin imajının oluşturulmasında kuvvetli yönleri öne çıkarılmalı ve zayıf yönleri kuvvetlendirilmeli veya göze batmayacak duruma getirilmelidir. İmaj yönetimi görsel, işitsel ve yazılı mesajlardan oluşur. Gerekirse mizansenlerle seçmen kitlesine uygun mesajlar verilerek algı etkilenmeye çalışılmalıdır.
- G5: Biri olanın diğeri olmayanın yönetimine yöneliktir.
- G6: İkisinin farklı şeyler olduğunu düşünüyorum. İmaj bir siyasi için örneğin yaptığı işin, görevin yansıması olarak ifade edilebilir. Ancak oluşturulan algı kimi zaman yaratılan bir sanal durum da olabiliyor ve gerçeğe aykırı durumlar ortaya çıkabiliyor. Eğer toplumsal gerçekliklerle siyasilerden beklenenler ve ortaya çıkarılanlar örtüşüyorsa imaj yönetiminin de katkısı olmuş demektir. Ama algı başkadır. Algının da gerçek ve doğru bir hedefi, toplumu olumlu anlamda yönlendirme hedefi olursa anlamlıdır.
- G7: İmaj ile algı oluşturulur. Zihinde canlanmasına neden olur.

Bir diğer soru “Sizce algı yönetiminin kitleleri yönlendirmedeki yeri nedir?” ile görüşme yapılan kişilerin kitleleri yönlendirme konusundaki görüşleri alınmak istenilmiştir. Bu soruya verilen yanıtların özeti şu şekildedir:

- G1: İnsanların zihnini yönetmek çoğu zaman manipüle etmektir.
- G2: Kitleleri yönlendirmede algıların etkisi gerçeklerden daha önemlidir birçok zaman algı toplum nezdinde gerçeklerden daha fazla karşılık bulur ancak bu algının oluşturulmasındaki en önemli etken elbette medya ve kitle iletişim araçlarındaki etkinlikle doğru orantılıdır.

- G3: Dünyada seçmen oy verirken özellikle lider özelliklerini parti liderinde aramaktadır. Lider algısı oluşturmıyorsa seçmenin oyunu alması olasılığı azalmaktadır. Ülkemizde iktidar partisinin aldığı oy oranında yaklaşık %68'i Parti'nin liderine verilmektedir. Bu oran dünyada %59 0 ila %70 arasında değişim göstermektedir. İmajı ve algıyı kontrol eden seçimi kazanır. Dünyada seçimler artık bilgi harbi tekniklerinin kullanıldığı bir alana dönüşmektedir. Geniş bilgi için siyasette gönüllerin fethi kitabına bakılabilir.
- G5: Türkiye gibi bir ülkede bu sorunun cevabı gerçekte yaşananlarla doğru orantılıdır. Yani sahada yaşanan ile halkın karşı karşıya olduğu net gerçeklikle yaratılmaya çalışılan algı farklıysa algı yönetimi hem işe yaramaz, hem de yapana ve topluma zarar verebilir. Ama tabii ki siyasette yeni ve güven veren kişilerin yaptığı algı yönetimi - eğer gerçek ihtiyaç ve çözümlerle örtüşüyorsa - hedefe ulaşır ve kitlesini doğru yönlendirir.
- G6: Son yıllarda en önemli yeredir. Medya özellikle etkili.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen gözünde siyasi parti lideriniz ile ilgili olumlu bir algı oluşturmak için imaj yönetiminde mutlaka göz önünde bulundurulması gereken kurallar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Rakiplerine adaletli herkese eşit bir şekilde davranmalı cesur, kararlı vizyon sahibi olmalıdır.
- G2: Genç Birliği derse umut, değişim ve gelecek vurgusu yapılmaktadır. Eğer Yaşlı Birliği derse tecrübe birikim ve bilgelik vurgusu daha önem kazanır. Bu sadece liderin yaşı ile ilgili değil onun özgeçmişiyse, eğitimiyle ve birikimiyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir konudur.
- G3: Günümüzde duygusal tabanlı siyaset önem kazanmıştır, seçmen bilişsel mesaj yerine bilişsel mesajın duygularına etki etmesi ile ikna yoluna girmektedir. Duyguyu etkileyen tutumu etkiler, tutum davranışı, davranışlar ise seçmen kararını etkiler. Duygusal ittifaklar veya kazanmaya olan inanç partiye sadakati artırır, tersi ise çözülmeyi hızlandırır. Algı yönetimi için duygu, korku, menfaat, hayal kırıklıkları, ödenen bedeller gibi konularda mesajlar verilirken dini değerler ve toplumsal değerler mesajlara bağlamak güç katacak biçimde yapılandırılabilir.

Kitlenin eğitimi, beklentileri ve aile yapısı gibi hususlar dikkate alınır. Fakat her mesaj amaca katkı sağlamayabilir. Bu nedenle sahada ölçümleme ve kontroller yapılmalıdır. Kaynak olarak Siyasette Gönüllerin Fethi kitabına bakılabilir.

- G4: Soruyu okurken çok yoruldum. İmaj yönetimi = sosyal medya ve pr'dır.
- G5: İmaj yönetimi o lideri doğru yansıtmalıdır. Liderde şeffaf, halka hesap verebilir, adaleti, hukuku koruyacak kişi imajı olmalıdır. Mutlaka halkın yüreğine dokunmalıdır. İmaj yönetimi, ayakları yere basan söylemlere sahip bir liderin ülkenin değişmesinde nasıl rol oynayacağı noktasında inandırıcılığını yansıtmalıdır. Ve halkın farklı kitleleriyle iç içe fotoğraflar, görseller vermeli, bu görseller imaj yönetiminde kullanılmalıdır.
- G6: Güvenilirlik, dürüstlük, karizmatik bir çerçeve gereklidir.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen kitlesinin siyasi lidere yönelik algısını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G2: Medya ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarındaki kullanım yoğunluğu en önemli faktörlerden birisidir. Siyasi partiler açısından bir partinin veya bir siyasi liderin tartışılan, konuşulan, gündem olan bir aktör olması bu açıdan önemlidir. Mesajınız ne kadar güçlü olursa olsun bunu kitlelere yaygın şekilde ulaştıracak iletişim mecralarından yoksunsanız, mesajınızı ulaştırma şansınız kalmaz.
- G3: Siyasi mesajlar sekiz ayrı temaya göre verilir. Ancak bu mesajlar iktidarın yapamadıkları, toplumun beklentileri, hayal kırıklıkları ve korkuları üzerine inşa edilebilir. Seçimi kazanmak için öncelikle rakip lidere olan güven yıkılmalıdır veya hasar verilmelidir. Lidere olan güven zarar görürse seçmen tutumu değişir ve televizyonda, mitingde, radyoda farklı liderleri dinlenmeye başlar. Bu durumda önceden takip edilen lider, mesajını iletemeyen lider durumuna dönüşür. Bu da genel olarak kaybetmenin başladığı noktadır.
- G5: Hitabet, fiziki durumu, ekip ve kadro görüntüsü, geçmiş tecrübeleri, samimiyeti, içtenliği, dürüstlüğü, sizden biriyim mesajı. Bunların tamamı seçmenlerin algısını etkileyen özelliklerdir. Ayrıca hitabet sürecinde elleri halka doğru açık lider görseli ve söylemi, etkili bir imaj oluşturmaya destek olmaktadır.

- G6: Karizmatik ve güvenilir olmalıdır.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen kitlesinde algı oluşturma sürecinde "Seçimleyici Algı" yöntemini nasıl kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Seçimleyici algı diye bir kavram ya da bilgiye sahip değilim.
- G3: Tek bir yöntem yerine, duruma, zamana ve yöreye uygun yöntemler kullanılmalıdır. Gılgamış ve Hunbaba destanında Hunbaba'nın son mesajına bugün toplumların sahip çıkması, algının zaman mekân ve duruma göre değiştiğini ortaya koyar. Detaylara www.fikretguzeller.com adresinden ulaşılabilir. Algı yönetiminin çöküşü yazısı da aynı linkte yer almaktadır.
- G5: Toplumun değer yargılarının öne alınarak seçimleyici algı yöntemi bence kullanılmalı. Örneğin "adalet, eşitlik, hak" gibi kavramlar toplumsal değerler ve bu bağlamda toplumun değer yargıları var. Biraz toplumun bam teline dokunan ifadeleri gerçekliği anlatmak için kullanmak gerekebiliyor. Böyle kullanılabilir.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen kitlesinde algı oluşturma sürecinde "Görsel Algı" yöntemini nasıl kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: En etkili algı görsel algıdır. Çünkü seçmenler, çevrelerinde karşılaştığı uyarıcıları aktif olarak seçip geçmiş deneyimlerini birlikte yorumlar.
- G2: Umut veren, mütebessim, ama kararlı bir bakış ve duruşu gösteren resimler görsel algı oluşturmada önemlidir Fotoğraf çekimleri özel olarak çalışılmalıdır.
- G3: Reklamlar, liderin izlenim özellikleri ve miting kalabalıkları oldukça önemlidir. Bununla birlikte görsel mesajların iletinin gücünü altı katına kadar artırdığı bir bilimsel gerçektir. Liderin mesajlarının özeti görsel olarak verilmelidir.
- G4: Hazırlanan çalışmalarda görselliği öne çıkaran işler yapılır.
- G5: Halkın içinde, dokunan, karşı tarafa samimiyetini geçiren ve halkın da dinlediği siyasetçi portreleri, fotoğrafları önemlidir. Ayrıca sosyal medya kurallarına uygun görsel algıyı oluşturmak için de özel çalışmalar yapılmalıdır. İletmek istediği mesajı 40 saniye gibi kısa sürede iletebilmek, bir siyasi için önemli

olmalıdır. TBMM'de örneğin 1 dakika içinde hem sorunu anlatan hem de en etkili cümleleri kullanan bir siyasinin video kaydı, sosyal medyada büyük etki oluşturabilmektedir.

- G6: Sosyal medya ile görsel algı oluşturulabilir.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen kitlesinde algı oluşturma sürecinde "Duygusal Algı" yöntemini nasıl kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Daha çok bilgili tecrübeli bilge bir genel başkan üzerinde duruyoruz. Türkiye'nin bu tecrübe, birikim ve bilgiye ihtiyacı olduğunu vurgulamaya çalışıyoruz.
- G3: Seçmen seçimdeki kararını TV seyrederken vermektedir. Gerçeklerle değil duyguları ile tartmaktadır. Nevşehir'de traktörünü patates tarımındaki kayıpları nedeni ile satan çiftçi, iktidarın tarım politikasının sonucunu dikkate almamakta ve oy kararında değişiklik olmamaktadır. Muhalefet, seçmeni ikna edebilmek için duygusal tabanlı mesajlara ağırlık vermelidir.
- G4: Siyasi alanda oluşan atmosfere göre çalışmalar yapılır.
- G5: Çok hassas bir konu. Mutlaka siyaset sosyologlarını bu noktada dinlemek gerekiyor ama konuya göre de duygusal noktalara değinilmesi gereken noktada dengeli ve duyarlı bir şekilde konuyu aktarmaya çalışıyorum kendi adıma. Mesela çocuk hakları çok hassas bir konu. Bu konu herkesin yüreğine, duygularına dokunmaktadır. Çocuk hakları ihlalleri var bu ülkede ve sokakta çalışan bir çocuğu gören veya farklı platformlarda bunu dillendiren siyasi, mutlaka duygusal algı kullanıyor. Burada önemli olan gerçekçi olmak.
- G6: Propagandalarla duygusal algı oluşturulabilir.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen kitlesinde algı oluşturma sürecinde "Simgesel Algı" yöntemini nasıl kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G2: İnanç ve toplumsal değerlerde simgelerin kullanımı yaygındır. Simgeler, zihinde kalıcı etki oluşturmaktadır. Bundan dolayı simgesel algı yöntemi kullanılmaktadır.
- G4: Siyasi alanda oluşan atmosfere göre çalışmalar yapılır.
- G5: Mecliste mesela kürsü konuşmalarında simgeden ziyade kullanılan objeler, dolayısıyla aslında simgesel mesaj verme araçları mesajı karşıya daha net geçirmek için kullanılıyor.

Görüşme yapılan kişilere “Seçmen algısını yönlendirmek üzere yürüttüğünüz imaj yönetim sürecinin genel aşamaları nelerdir ve bu aşamalarda neler yapılmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Seçmenlerin oy verme davranışına yönelik yapılan çalışmalarda araştırmacılar bu davranışları etkileyen birçok faktör belirlemişlerdir. Bunlara aday imajı, güncel olaylar, kişisel durumlar, sosyal imgeler ve benzerleri örnek olarak verilebilir.
- G2: Gündeme ilişkin gelişmeler konusunda her hafta düzenli basın toplantısı gerçekleştiriliyor. Bu basın toplantısındaki vurucu tespit ve değerlendirmeler YouTube, Twitter gibi sosyal medya mecralarından, görsel çalışmalar eşliğinde paylaşıyor. Ancak siyasi partilerin en yoğun çalışma dönemleri, doğal olarak seçim dönemleridir. Bu dönemlerde partimiz ve genel başkanımız da o günün konjonktürüne uygun sloganlar üretilerek kamuoyuna ulaştırılmasına çalışılıyor.
- G3: Önce liderin güçlü ve zayıf yönlerini tespit ile başlamalı, sonra rakipleri ile karşılaştırmalı ve son olarak da siyasetçinin başarılarından bir imaj oluşturulmalıdır. İmaj oluşturmak, sadece inşa etmek değildir. Koruma ve rakibin imajına zarar verme de planlamada olmalıdır.
- G4: Hedef kitle tespiti üzerinden bu değerlendirmelere göre cevap veya düzeltme yaklaşımı belirlenerek sosyal medya planlaması yapılır.
- G5: Bir siyasinin portresi, yaptıkları, halka ne kadar dokunup ulaşabildiğinin analizi ve bunları ortaya koymak önemli diye düşünüyorum. Bir insanı halkın gönlüne, halkın anlayacağı bir dille yakınlaştırma için yapılıyor bu imaj yönetimi. “Biz” olan bir ülkenin halkının içinden gelen ve “sizden biriyim” diyen, siyasetine bunu her gün yansıtabilen siyasetçiler, genelde olumlu bir imaj sergilemektedirler.

Bir siyasi imajı oluşturmak için kullanılan tüm süreçler, imaj yönetiminin süreçleri anlamında da değerlendirilmelidir.

Görüşme yapılan kişilere “Algı ve imaj yönetimi için kullandığınız sosyal medya platformlarını, en çok kullandığınızdan en az kullandığınıza göre sıralar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: En fazla kullanılan Facebook, en az YouTube kullanmaktayız.
- G2: Twitter YouTube Facebook Instagram.
- G3: Öncelikle Twitter, Instagram, Facebook ve diğerleri.
- G4: MSN ve MircTurk kullanıyorum.
- G5: Twitter, Facebook, Google, Instagram, web.
- G6: Twitter, Instagram ve Facebook.
- G7: Twitter Facebook, Instagram.

Görüşme yapılan kişilere “Sosyal medya platformlarında algı oluşturma ve imaj yönetimi için neler yapmaktasınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Ekonomik veriler, sosyal alanlarda yapılan çalışmalar, işsizlik ile ilgili veriler, yeni iş alanları, teknolojik çalışma, dış politika, sağlık gibi konularda mesajlar atılarak seçmene ulaşılır.
- G2: Yapılan değerlendirme ve konuşmalar sosyal medya mecraları için ayrıca elden geçiriliyor. Cümle arasındaki boşluklar veya fazladan kullanılmış kelimelerden arındırma işlemleri yapılıyor. En net cümlelerle ve en kısa sürede mesaj özetlenmeye çalışılıyor. Bazı YouTube paylaşımlarının daha etkili olması için müzik, grafik, resim, fotoğraf gibi farklı görseller kullanılabiliyor.
- G3: Hedef kitle belirleme, kitlelere ulaşma ve mesajları verme, geri bildirim alma işlemleri yapılmaktadır. Önceki cevaplarda belirtilen kitabın hedef belirleme bölümünde detaylar bulunmaktadır.

- G4: Mesaj vermek istediğimiz konu ve kitleye yönelik özel çalışmalar planlanır ve icraya konur.
- G5: Görselleri, videoları, saha çalışmalarından görüntüleri, genel kurul konuşmalarını paylaşıyoruz. Ulusal ve yerel basınla söyleşilerin mesajlarını paylaşıyoruz. Gidilen şehirlere özgü notlarla örneğin paylaşım yapıyoruz.
- G6: Başlıkları aktif kullanıyoruz.

Görüşme yapılan kişilere “Algı ve imaj yönetiminde dijital iletişimin etkin kullanımı açısından önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Dijital devrim ve teknolojik gelişim mutlaka yakından takip edilmeli, tüm alt yapılar bu yöne aktarılmalıdır.
- G2: Özellikle bu mecraları daha çok genç kitlenin kullandığı dikkate alınır, kullanılacak dilin, söylemin ve görsellerin bu kuşağa hitap edecek şekilde ayarlanması önemlidir. Artık dijital medyanın geleneksel medyadan daha etkin olduğu düşünüldüğünde sosyal medya için üretim yapacak genç, nitelikli yeni istihdamların oluşturulması önem kazanıyor.
- G3: Seçimden altı ay önce mesajların yüzde sekseni hazır olmalı ve daha sonra nasıl paketlenip iletileceğine bakılmalıdır.
- G4: Günümüzde en hızlı, etkin ve sonuç veren tanıtım mecrasıdır. Her bir mecrada, o mecranın kitlesine yönelik mesajlar içeren çalışmalar planlanmalıdır.
- G5: Siyasiler için soruluyorsa günlük paylaşımlar önemli. Ara vermeden her gün hem siyasetin gündemi, hem siyasi partinin kendi hayatına dair mesajlar paylaşılmalıdır. Mesajlarda detaylar önemlidir. Bir de neticede siyasi partiler bir örgütlenmedir. Beraber saha çalışması yaptığınız kişileri, ziyaret edilen kuruluşları mesajlarda etiketlemek önemlidir. Milli ve dini gün ve bayramlar, halkımızın manevi duyguları ve tarih açısından önemlidir. Bu günlerde kısa ve öz mesajlar kullanmak önemlidir. Sosyal medyadaki bazı platformlarda karakter sayısının kısıtlı olması bu açıdan çok iyidir.

Görüşme yapılan kişilere “Siyasi kampanyalarda algı ve imaj yönetimi adına yaptığınız özel çalışmalar nelerdir? Sizce kitlelerde olumlu algı oluşturabilmek için nasıl çalışmalar yapmak gereklidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Sendikalar, dernekler, sivil toplum kuruluşları, sanatçılar, toplumu ve kitleleri etkileyen özel ve bilge insanlarla ilişki kurulmakta, onların desteğini almak için uğraş gösterilmektedir.
- G2: Bu konuda her siyasi parti gibi dönem dönem analistlerden, araştırmacılardan, sosyal ve siyasal uzmanlardan destek alınıyor. Toplumun sorunlarının tespiti ve çözüm önerileri için özel komisyonlar ihdas ediliyor ve bunların hazırladığı raporlar doğrultusunda kamuoyuna açıklamalar yapılıyor.
- G3: Ülkemizde imaj ve algı yönetiminde başarılı bir partinin olduğunu ve diğerlerinin bu alana yeni yöneldiğini söylemek yanlış olmaz.
- G4: Parti, lider veya adayın öne çıkarılacak özellikleri üzerinden çalışma yürütülür.
- G5: Uzun cevaplar yazılabilir. Hikâyesi olan karakterlerle, siyasilerle çalışmak bu noktada önemlidir. Aksi halde önce bir hikayesi oluşturmak, siyasi kampanyayı da bu hikaye üzerine kurgulamak gerekecektir. O kişiyi veya partiyi iyi tanımak, zamanın ruhuna uygun, toplumun beklentilerine uygun mesajlar, sloganlar oluşturulmak siyasi kampanyanın başarısı için büyük önem taşır. Siyasi parti için ayrı bir bütünlük içinde bunların yapılması gerekirken, bir siyasi için yapılacak çalışma bireysel özelliklerini de temel alarak oluşturulabilir diye düşünüyorum.
- G6: Yörenin ihtiyacına göre aday belirlenebilir. Ya da aday için uygun yöre seçilebilir.

Görüşme yapılan kişilere “Siyasi rakiplere yönelik olumsuz algı oluşturarak kitleleri yönlendirme konusunda düşünceleriniz nelerdir? Bu konuda yaptığınız çalışmalar varsa örneklendirebilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Siyasi rakiplerimizi genelde geçmiş hatalarıyla, eksik bıraktığı konularla ve projelerle ilgili eleştiriyor, onların üzerinde olumsuz bir algı oluşturmak üzere çalışmalar yapıyoruz. Bunu bütün partiler yapıyor. Eksik bırakılanları tamamlamak,

topluma yeni ivmeler kazandıracak projeleri açıklamak da kendimizle ilgili olumlu algı oluşturma çalışmaları da yapıyoruz.

- G2: Diğer siyasi partileri bir düşman değil, ülkeye daha iyi daha iyi hizmet adına yarışan siyasi refikler olarak görüyoruz. Bu yüzden kara propaganda olarak tarif edilecek karalama iftira ve hakaret gibi yaklaşımlardan uzak duruyoruz ve böyle bir çalışmayı reddediyoruz.
- G3: Algı yönetiminde ağırlık merkezinin tespiti ve bu noktalara yapılacak saldırılar önemlidir. Her konuya saldırmak yerine, ağırlık merkezlerine yönelmek gerekir.
- G4: Siyasi rakiplerden ziyade kendi partimizin görüşlerini öne çıkarmanın daha önemli olduğunu düşünüyorum.
- G5: Bu yönde bir tutumu ahlaken doğru bulmayız. Bu sebeple de bu türde çalışma yapmadık.
- G6: Böyle bir çalışmam yok.
- G7: Gündemde olmayan olumsuz olayları kamuoyuna sunarak, rakiplerin eksiklikleri ifşa edilir.

Görüşme yapılan kişilere “Kitleler tarafından çok olumlu algılanmayan bir adayla ilgili olumlu algı oluşturabilmek adına sizce nasıl bir imaj çalışması yapılmalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- G1: Adayın mutlaka bir hikâyesi, başarısı, karizmatik duruşu ve etkili konuşması olmalıdır. Hikâyesi olma konusu önemlidir.
- G2: Bunun için adayın iyi yanları olumlu yanları tespit edilip hem geleneksel medya hem de sosyal medya üzerinden bu iyi yanları ön plana çıkaracak özel çalışmalar yapılmalıdır.
- G3: Her şey kontrol edilemez. Malzeme yoksa başarılı olamaz ve ancak mağdur yaratarak acıma duygularını kullanabilirsiniz. Yapılabilecek çalışmalarda gençlerle basket oynarken fotoğrafları çekilebilir, bağış yapıp herkes duyana kadar anlatılabilir. Köprü ve duble yol yapımına yönelik mesajlar vermek de önemlidir.

- G4: Zaten olumlu algılanmıyorsa neden ısrar edip o algıyı olumlu duruma çevirmeye uğraşalım ki. O arkadaşı daha pasif ve göz önünde bulunmayan bir yerde istihdam edip fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanabiliriz.
- G5: Olumsuz algılanan yönünü düzeltecek çalışmalar yapılmalıdır.
- G6: Hayır, böyle bir çalışma yapılmamalıdır. Bir kere toplum nezdinde olumsuz algı ve kötü bir yargı oluştuysa, siz ne yaparsanız yapın düzeltmek zor olur. İnandırıcı, dürüst, halka en çok dokunacak ifadenin o adayla ne kadar örtüşeceği tartışma konusu olur. Kendi adıma olumsuz imajı olan bir siyasi ile çalışmam. O nedenle temiz siyasete ve yeni yüzlere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.
- G7: Olumlu yönleri ortaya çıkarılmalıdır.

4.11. Bölüm Sonucu

Araştırmada ilk iki bölümde algı, imaj yönetimi, siyasal iletişim, siyasi liderlik ve siyasal pazarlama konularında literatürde yer alan çalışmalardan hareketle gerekli alt yapıyı oluşturacak bilgilendirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, bu çalışma kapsamında yapılacak uygulamanın yöntemi ele alınmış, anket ve yarı yapılandırılmış sorularla verilerin toplanacağı, veri toplama aşamasında kullanılacak örneklem gibi bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle anket uygulamasından elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiş, istatistiksel işlemler sonucunda elde edilen tablolar yorumlanmıştır. Yapılan yorumlar, araştırmanın yapıldığı tarih itibarı ile var olan durumu ortaya koyması adına önemlidir. Ayrıca siyasi partilerde halkla ilişkiler ve medya gibi bölümlerde aktif olarak görev yapan kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme soruları üzerinden bilgiler alınmış, bu bilgiler özetlenerek bölüm sonunda uygun bir şekilde sunulmuştur. Aktif olarak siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunda çalışan kişilerden alınan bilgilerin, çalışma yapılan konuya belirli bir oranda destek sağladığı düşünülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Örgütlerin kendilerini yönetecek liderlere ihtiyaçları vardır. Halk adına ve halkın temsilcileri olarak yönetime gelen siyasi partilerde de bir lider bulunur. Liderler, siyasi partinin ideolojisi doğrultusunda iktidara gelebilmek için parti örgütünü yönlendiren, halkı kendi düşünceleri doğrultusunda etkilemeye, sonuç olarak partinin oy sayısını artırmaya çalışan kişilerdir. Siyasi partilerin temel amacı, seçimlerde daha fazla oy alarak iktidara gelebilmek, kendi ideolojilerine uygun şekilde ülkeyi yönetmektir.

Postman (1994) televizyon ve görsel araçların egemenliği ele aldığı dönemden sonra insanların zihinlerinde politik bilgi sözcükleri yerine belirli bir resim oluşturma döneminin başladığını belirtmektedir. Siyasi arenada yükselmek isteyen bütün adaylar, halkın kolektif algısına kazınacak resimler oluşturabilecek imaj yöneticilerinden ve uzmanların imaj oluşturma hizmetlerinden yararlanma ihtiyacı duymaktadır.

Günümüz siyasetinde imaj çalışmalarında internet ve sosyal medya platformlarının sıklıkla kullanıldığı da bilinen bir gerçektir. Doğan ve Ertan (2016) tarafından ABD Başkanlık seçimlerinde siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımının incelendiği çalışmada siyasi aktörlerin hedef kitlelere ulaşmak adına sosyal paylaşım platformlarından Twitter'ı yoğun olarak kullandığı belirtilmektedir. ABD Başkanlık seçimlerindeki adaylardan Donald Trump ve Hillary Clinton tarafından paylaşılan Tweet'lerin analiz edildiği araştırmada, Hillary Clinton tarafından başta kadınlar, çocuklar ve işçiler gelmek üzere değişik seçmen grupları için özel çalışmalar yaptığı, her grupta canayakın bir imaj oluşturulmaya çalışıldığı, buna karşılık Donald Trump'ın iş dünyasından gelmesinden kaynaklanan şekilde bir patron imajına yönelik çalışmalar yürüttüğü ortaya konulmuştur.

Kaleli (2014) tarafından da belirtildiği gibi yeni dünya düzeninde siyaset, ideoloji tabanlı olmaktan çok, daha kısa vadeli, genelde ekonomik çıkarlara ve imajsal algılara dayalı, günlük isteklerin karşılanması uzun vadeli isteklerden daha önemli olduğu, kararsız oyların arttığı bir duruma dönüşmektedir. Bu da seçmen tercihlerini etkilemede siyasal açıdan imaj ve algının önemini artırmaktadır.

Liderlerde olması gereken özellikler, siyasi liderlik, siyasi liderlikte imaj, siyasette algı oluşturma ve algıyı yönetme gibi konular, siyaset bilimi, siyasal iletişim, imaj ve algı yönetimi gibi başlıklar altında birçok çalışmada ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu çalışma siyasi liderlik, imaj oluşturma ve algı yönetimi konularını birlikte ele alarak alanında önemli bir

farklılık yaratmaktadır. Bu farklılığın ortaya konulması, konunun her üç bileşen açısından değerlendirilebilmesi için anket ve ilgili kişilerle görüşme yapılmasına karar verilmiştir. Anket çalışması ile toplanan verilerin analizleri, siyasi partilerde aktif olarak siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve medya çalışmaları yürüten kişilerle yapılan görüşmelerin değerlendirilmesi ile araştırmanın amacına yönelik sağlam adımlar atılmıştır. Bu bölümde öncelikle anket çalışmasının sonuçları tartışılmakta, daha sonra görüşme sonuçları değerlendirilmekte, en son noktada ise araştırmacının önerileri sunulmaktadır.

Katılımcıların siyasi görüşlerine yönelik yapılan analizlerde ilk sırada %34,4 ile Milliyetçi olduğunu belirtenler, ikinci sırada %32,1 ile Muhafazakar olduğunu belirtenler ve üçüncü sırada %21,7 ile Sosyal Demokratlar yer almıştır. Kaleli (2014) aynı soruda Sosyal Demokratları %32,2, Muhafazakarlara %27,0, Milliyetçileri %26,2 olarak bulmuştur. Sonuçlardaki farklılık, her iki çalışma arasında önemli bir yıl farkı olmasından kaynaklanmış olabileceği gibi, anket linkinin belirli bir görüşe sahip kişiler arasında daha fazla ilgi çekici bulunarak doldurulmasından da kaynaklanmış olabilir. Kaleli'nin sonuçlarına benzer bir sonuç da Çelik (2021) tarafından yapılan çalışmada gözlebatmaktadır. Çelik tarafından katılımcılara siyasi yelpazedeki konumları sorulmuş, ilk sırada %31,5 ile sol düşünceye sahip olduğunu belirtenler gelmiştir. Bunu ikinci sırada %27,9 ile merkez, üçüncü sırada %22,7 ile sağ düşünceye sahip olduğunu belirtenler izlemiştir. Çalışmamızda belirli bir siyasi görüşe (sağ görüşe) yakınlık hissedenlerin diğer çalışmalardan farklı çıkmasının, lider imajına sağ görüşe yakın kişilerin nasıl baktıklarını daha net ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların son genel seçimde oy verdikleri parti ile ilgili dağılımlarında bu çalışmada %65,6 ile AKP birinci sırada çıkmış, CHP %11,9 ile ikinciliğe yerleşmiştir. Diğer partilerin %10 barajının altında kaldığı görülmüştür. Kaleli (2014) tarafından yapılan çalışmada CHP %35,2 ile birinci, AKP %33,2 ile ikinci, MHP ise %14,8 ile üçüncü sırada çıkmıştır. Çelik (2021) daha farklı bir şekilde katılımcıların üye oldukları siyasi parti üzerinden sorgulama yapmıştır. Çelik'in çalışmasında hiçbir partiye üye olmayanlar %29,5 ile ilk sırada yer alırken AKP %26,3 ile ikinci, CHP %21,8 ile üçüncü olmuştur. Türkiye'nin son 20 yılındaki siyasi haritaya bakıldığında, yaptığımız çalışmada ulaşılan sonuçların Türkiye yakın siyasi tarihindeki gerçeği daha iyi yansıttığı düşünülmektedir.

Partiye aidiyet duygusu ile bağlı olup olmama durumuna yönelik analizler sonucunda sağ eğilimli seçmenlerin sol eğilimli seçmenlere göre daha fazla parti aidiyeti hissettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca son seçimde oy verilen parti ile partiye karşı aidiyet duygusu

taşıma maddelerine verilen yanıtların karşılıklı değerlendirilmesi ile ulaşılmıştır. Kaleli (2014) daha genel bir yaklaşımla aidiyet duygusunu incelemiş, çalışmasında katılımcıların yarısından fazlasının (%58,5) herhangi bir siyasi partiye karşı aidiyet duygusu taşımadığı sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların bir siyasi partiyi tercih etme faktörlerine verdikleri yanıtların analizinde ilk sırada $4.10 \pm 0,87$ ile “partinin geçmiş icraatları” seçmenleri en çok etkileyen faktör olmuştur. İkinci sırada $4.06 \pm 0,93$ ile “partinin lideri”, üçüncü sırada ise $4.03 \pm 0,85$ ile “parti ideolojisi” faktörleri çıkmıştır. Kaleli (2014) bu soruda “parti ideolojisi”ni 4,26 ile ilk sırada bulmuş, ikinci sırada ise 4,21 ile “partinin temel değerlere bağlılığı” çıkmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı kitleler açısından her iki çalışma değerlendirildiğinde, bu çalışmadaki katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sağ muhafazakar bir partiye eğilimli olmalarının, “parti lideri”nin siyasi bir partiyi tercih etme faktörleri sıralamasında ikinci sıraya yerleşmesinin nedeni olarak görülmüştür. Her iki çalışmada da benzer şekilde “aile ve yakın çevre görüşleri” ile “partinin siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleri” faktörleri, katılımcılar tarafından bir siyasi partiyi tercih etme faktörleri arasında 2,5 ortalamaya yakın çıkmıştır. Bu faktörler seçmenler tarafından parti tercihlerinde düşük oranda etki etmektedir.

Parti liderlerinin bir siyasi partiyi temsilde ne derecede önemli olduğuna ilişkin yapılan analizlerde katılımcıların büyük bir çoğunlukla yüksek düzeyde etkisi olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Betimleyici istatistiklerde bu seçeneğin ortalaması $4,14 \pm 1,10$ çıkmıştır. “Parti kimliği”nin ve “parti ideolojisi”nin liderden daha önemli olduğuna yönelik yanıtlarda ortalamalar 2,7 civarında hesaplanmıştır. Kaleli (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, liderin büyük bir etkisi olduğuna yönelik seçeneğin ortalaması 4,36 ile ilk sırada çıkmıştır. “Etkisi yüksektir ancak seçmenin gözünde aslolan liderden bağımsız parti kimliğidir” ifadesi 3,17 puan; “etkisi yok denecek kadar azdır, parti lideri kim olursa olsun seçmen, ideolojisi kendine yakın olan ve icraatlarına inandığı partiye oy verir” ifadesi ise 2,83 puanda kalmıştır. Her iki araştırmanın sonuçları birbirini destekler nitelikte çıkmıştır.

Katılımcıların siyasi parti ile parti lideri arasındaki tercihlerini belirlemeye yönelik sorulan “parti liderinin ayrılması durumunda partiye yakınlık durumlarının azalıp azalmayacağı” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda ilk sırada %36,9 ile “yakınlığım azalır” diyenler çıkmıştır. Partiye yakınlığının azalmayacağını belirtenler %33,3 olarak bulunmuştur. Kalan %29,8 ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Kaleli (2014)

tarafından yapılan çalışmada da parti lideri ayrıldığında partiye yakınlığının azalacağını belirtenler %46,6 ile ilk sırada çıkmıştır.

Katılımcıların her koşulda lideri takip edip etmeyeceklerini belirlemek üzere yapılan analizlerde %51,6 gibi büyük bir çoğunluğun, oy vermeyi düşünmeyecekleri bir partinin başına geçtiğinde lideri takip etmeyecekleri tespit edilmiştir. Kaleli (2014)'nin çalışmasında da benzer şekilde bu oran %48,0 çıkmıştır. Bu sonuçlar katılımcıların her ne kadar lidere büyük bir önem yüklense de kesinlikle oy vermeyi düşünmedikleri bir partiye geçiş noktasında lideri bırakacakları şeklinde yorumlanmıştır.

Oy vermeyi düşündüğünüz partinin liderinde görmek istediğiniz ancak göremediğiniz özellikler, oy verme kararınızı etkileyecek mi? sorusu ile katılımcıların lidere olan bağlılık düzeyine farklı bir yönden bakılmış, yanıtların analizleri sonucunda katılımcıların %57,1 gibi büyük bir çoğunlukla bu nedenle oy verme kararının değişmeyeceğini belirttikleri tespit edilmiştir. Kaleli (2014)'nin yaptığı çalışmada ise ilk sırada %41,8 ile oy verme kararının etkileneceğini belirtenler yer almış, etkilemez diyenler %39,9 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, anket uygulamasının yapıldığı kitlelerin lidere bakışlarını göstermesi açısından değerli bulunmuştur.

Liderlerde olması gereken özelliklerin faktör analizi yapılmış, özellikler 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler “Güçlü Olma”, “Eğitimli Olma”, “Değerlere Bağlılık” ve “İmaj” olarak adlandırılmıştır. Kaleli (2014) tarafından yapılan çalışmada birkaç özellik fazlası ile benzer faktör analizi yapılmış, beş faktör bulunmuştur. Bu açılarından her iki çalışmanın birbirine benzer sonuçlar verdiği söylenebilir. Faktörlerin dağılımları ise normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan testler kullanılarak demografik veriler ile liderlerde olması gereken özellikler karşılaştırılmıştır. Cinsiyet ile yapılan karşılaştırmada liderlerde olması gereken özelliklerin sadece Değerlere Bağlılık faktörü ile anlamlı bir farklılık olmadığı, diğer faktörlerde cinsiyete bağlı anlamlı değişiklikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın veya erkek bütün katılımcıların, liderlerinde değerlere bağlı olma özelliğini benzer düzeyde bekledikleri görülmüştür. Diğer faktörlerden Güçlü Olma, Eğitimli Olma ve İmaj, cinsiyet değişkenine göre anlamlı değişiklikler göstermiştir. Kadınlar erkeklere göre liderin daha güçlü olmasını istemekte, erkekler kadınlara göre liderin eğitim durumunun daha yüksek olmasını beklemekte ve yine erkekler kadınlara göre liderlerinde imajın daha kuvvetli olması gerektiğini düşünmektedirler. Kaleli (2014) Güç ve Fazilet faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir. Her

iki çalışmada katılımcı portföyündeki farklılıklar, sonuçların birbirinden farklı çıkmasına yol açabilmektedir.

Medeni Durum değişkeni ile Liderlerde olması gereken özellikler ölçeği analizlerinde tüm faktörlerde medeni durum açısından anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Güçlü Olma, Değerlere Bağlılık ve İmaj faktörlerinde evli olanlar bekâr olanlara göre liderlerinde bu özelliklerin daha yüksek düzeyde olmasını istemektedirler. Eğitimli Olma faktöründe ise bekâr olanlar, evli olanlara göre liderlerinin eğitim düzeyini daha yüksek görmeyi beklemektedirler. Kaleli (2014)'nin çalışmasında medeni durum değişkeni ile liderlerde olması gereken özellikler arasında Milliyetçi-Muhafazakar ve İmaj faktörlerinin anlamlı farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir.

Yaş değişkeni ile liderlerde olması gereken özellikler ölçeği arasında yapılan analizlerde Güçlü Olma ve Değerlere Bağlılık faktörleri ile anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Güçlü Olma ve Değerlere Bağlılık faktörlerinde 31 - 45 yaş aralığının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu, bu yaş grubundakilerin liderlerin Güçlü Olmalarına ve Değerlere Bağlı olmalarına daha fazla önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaleli (2014)'nin çalışmasında aynı kriterler üzerinden yapılan ilişki analizinde yaş değişkeni ile bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler ölçeğinin Milliyetçi-Muhafazakâr ve İmaj faktörleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Bu noktada yapılan iki çalışmanın sonuçları birbirini destekler nitelikte görülmüştür.

Eğitim durumu değişkeninin liderlerde olması gereken özellikler ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişki analizleri sonucunda Eğitimli Olma ve Değerlere Bağlılık faktörleriyle anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Eğitimli Olma faktöründe Yüksek Lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların liderlerdeki bu özelliğe çok fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe liderlerindeki eğitim düzeyinde de yüksek derece bekledikleri şeklinde yorumlanmıştır. Değerlere Bağlılık faktöründe ise ortaokul mezunu olanlar, diğer eğitim durumlarına göre daha yüksek bir sıralama değerine sahip çıkmıştır. Başka bir ifadeyle düşük eğitim düzeyi olanlar, liderlerinin daha fazla değerlere bağlılık göstermesini beklemektedirler. Kaleli (2014) tarafından yapılan çalışmada eğitim durumunun sadece Milliyetçi-Muhafazakâr faktörü ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu, eğitim seviyesi arttıkça liderde olması beklenen özelliklere katılımın düştüğü bulunmuştur. İki çalışma arasındaki farklılıkların katılımcı portföyünden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Meslek değişkeni ile liderlerde olması gereken özellikler arası ilişkilerde ise Meslek değişkeni ile Eğitimi Olma, Değerlere Bağlılık ve İmaj faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Eğitimi Olma faktöründe ğrencilerin, Değerlere Bağlılık faktöründe emeklilerin, İmaj faktöründe ise memurların ortalama değerleri yüksek çıkmıştır. Başka bir ifadeyle öğrenciler liderlerde eğitimi olma özelliğini, emeklilerin liderlerde değerlere bağlılık özelliğini, memurların ise liderlerde imaj özelliğini liderlerde olması gereken özellikler arasında daha önemli bulmaktadırlar. Kaleli (2014) meslek durumu değişkeni ile Milliyetçi-Muhafazakâr ve İmaj faktörleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Her iki çalışma benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Gelir Düzeyi değişkeni ile liderlerde olması gereken özellikler analizlerinde sadece İmaj faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. ıkan sonuçlarda gelir düzeyi yükseldikçe liderlerde imaj faktörüne daha çok önem verildiği grlmştir. Kaleli (2014) tarafından yapılan çalışmada da Gelir Düzeyi değişkeni ile Milliyetçi-Muhafazakâr ve İmaj değişkenleri arasında anlamlı farklılaşmalar olduğu belirlenmiştir. Kaleli de gelir düzeyi yükseldikçe imaja daha fazla önem verildiğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların siyasi görüşlerinin liderlerde olması gereken özelliklerle ilişkisine bakıldığında ise bütün faktörlerde anlamlı farklılaşmalar olduğu grlmştir. Anlamlı farklılaşmalara bakıldığında liderlerinin Güçlü Olma özelliğine sahip olmasını en çok isteyenlerin Muhafazakrlar; liderlerinin en çok eğitimi olmasını isteyenlerin Sosyal Demokratlar, liderlerinin en çok Değerlere Bağlılık özelliğine sahip olmasını isteyenlerin Milliyetçi, liderlerinin imajına en çok değer verenlerin yine Muhafazakrlar olduğu tespit edilmiştir. Kaleli (2014) de bütün faktörler ile katılımcıların siyasi görüşleri arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu bulmuştur. İmaj faktörüne bakıldığında her iki çalışmada da Muhafazakrların lider özelliklerine en çok önem veren grup olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaların sonuçları birbirini destekler nitelikte grlmştir.

Katılımcılara bir sonraki seçimde oy vermeyi düşündükleri siyasi partinin eksik gördükleri özellikleri sorulmuştur. Bu sorularla liderlerin yürüttükleri algı ve imaj yönetimi noktasında insanların gördükleri eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. 13 özellik belirlenerek oluşturulan ölçeğin faktör analizi sonucunda 3 alt faktör belirlenmiş, faktörler “Güçlü Olma”, “Geleneklere Bağlılık”, ve “Samimiyet ve Enerjiklik” olarak adlandırılmıştır. Anketin oluşturulması sürecinde Kaleli (2014)’nin anketinden faydalanılmıştır. Kaleli de benzer şekilde faktör analizi yapmış, kendi belirlediği 16

maddeyi iki faktör altında toplamıştır. Bunlara “Genel-Geçer” ve “Koruyucu İmaj” adlarını vermiştir. Faktör analizleri kapsamında her iki çalışmada ulaşılan sonuçlar birbirine benzer ve destekler niteliğe görülmüştür.

Üç faktörün ortalamaları üzerinden yapılan değerlendirmede katılımcıların büyük bir çoğunlukla liderlerinin özelliklerini beğendikleri, eksik bir özellik olması fikrine genel olarak “Katılmıyorum” yanıtını verdikleri gözlemlenmiştir. Bu da genel olarak lider imajının katılımcılar üzerinde yüksek bir etkisi olduğunu, katılımcıların liderlerinde bir eksiklik görmeme eğilimi sergiledikleri anlamına gelmektedir. Kaleli (2014) de yaptığı analizlerde seçmenlerin oy vermeyi düşündükleri liderin özelliklerini genel olarak beğendiklerini, başka bir ifadeyle lideri beğendikleri için gelecek seçimde o partiye oy vermeyi düşündüklerini ortaya koymuştur. Her iki çalışmada verilerin normal dağılıma uymadıkları belirlenmiştir. Demografik değişkenler ile bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen liderin beğenilmeyen özellikleri arasındaki ilişkiler noktasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Cinsiyet ile bütün faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Güçlü Olma, Geleneklere Bağlılık, Samimiyet ve Enerjiklik faktörlerinin tamamında erkeklerin ortalama değerleri kadınlara göre yüksek çıkmıştır. Başka bir ifadeyle bir sonraki seçimde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti liderinde erkekler, kadınlara göre bu özellikleri daha eksik bulmaktadırlar. Kaleli (2014) cinsiyet ile ölçek faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki çalışma arasındaki farklılığın, örneklem kütesinin farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Medeni durum ile de tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bekâr olanlar evli olanlara göre liderlerde beğenmedikleri özellikleri daha fazla ortaya koyabilmektedir. Kaleli (2014) de benzer şekilde medeni durum ile kendi iki faktörü arasında anlamlı farklılıklar oluştuğunu, bekârların evlilere göre liderlerdeki eksik yönleri daha fazla gördüklerini tespit etmiştir.
- Yaş değişkeni ile tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında gençlerin diğer yaş gruplarına göre liderlere daha objektif baktıkları, eksik özelliklerini daha fazla gördükleri tespit edilmiştir. Kaleli (2014) de yaş grupları ile faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Kaleli’nin çalışmasında da gençlerin bulunduğu yaş grubu, liderlerin beğenmedikleri özellikleri en rahat dile getiren grup olmuştur.

- Eğitim durumu ile tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi düştükçe liderlerde beğenilmeyen özelliklerin daha az dile getirildiği gibi bir sonuca ulaşılmıştır. Okuma yazma bilmeyenlerin sayısal olarak düşüklüğü, genel sonuç değerlendirmesine bu grubun alınmamasına yol açmıştır. Kaleli (2014) de eğitim durumu ile faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kaleli de eğitim seviyesi yükseldikçe liderlerin beğenilmeyen özelliklerinin daha fazla görüldüğünü tespit etmiştir.
- Meslek ile tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Öğrenci olduğunu belirtenler, diğer meslek gruplarına göre daha fazla bir sonraki seçimde oy vermeyi düşündükleri liderin beğenmedikleri özelliklerini ifade edebilmektedirler. Kaleli (2014) sadece “Genel-Geçer” faktörü ile meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Liderlerin eksik özelliklerini en fazla görenler olarak ise işsizler grubu öne çıkmıştır.
- Gelir düzeyi ile tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Gelir düzeyi yükseldikçe bir sonraki seçimde oy verilmesi düşünülen liderde eksik özellikleri görme durumu da artmaktadır. Kaleli (2014) Koruyucu İmaj faktörüyle gelir düzeyi arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu belirtmekte, buna karşılık düşük gelir düzeyindekilerin liderlerde daha fazla eksik özellik gördüğü sonucuna ulaşmaktadır. Her iki çalışma arasındaki bu farklılık, ulaşılan örneklem kitlesinin özelliklerinden kaynaklanmış olabilir.
- Katılımcıların siyasi görüşleri ile tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Liberal olduğunu belirtenler, her alt faktörde de liderlerde daha fazla eksik özellik görebilmektedirler. Kaleli (2014) de siyasi görüşler ile faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Kaleli’ye göre muhafazakâr katılımcılar liderlerin özelliklerini daha fazla beğenmekte, beğenmedikleri özellik az olmaktadır.

Temel düzeyde seçmenlerin liderlerine bakışlarını belirlemek üzere yapılan analizlerden sonra, ikinci parti tercihleri, kesinlikle oy vermeyi düşünmedikleri parti gibi farklı bir bakış açısından partilere ve liderlere yaklaşımlarını belirlemek üzere, anket çalışmasında uygun sorular sorulmuş, bunlardan elde edilen verilerden aşağıdaki özet sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların ikinci parti tercihlerinde, birinci parti tercihlerinde olduğu gibi muhafazakâr/ülkücü bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. MHP, en yüksek

oranda ikinci parti olmuştur. Buna karşılık yaklaşık her dört katılımcıdan birinin Kararsız olduğunu belirtmesi de kayda değer bir sonuç olarak not alınmıştır. Temizel (2012) tarafından yapılan çalışmada da MHP ve BBP'nin ilk sıralarda çıkması, seçmenlerin muhafazakâr/ülkücü ağırlıklı bir ikinci parti tercihinine sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. A&G araştırmanın 2007 yılında yaptığı araştırmanın sonuçları da ikinci parti noktasında MHP'yi göstermektedir (akt. Temizel, 2012). Çelik (2021) ise ikinci parti tercihi olarak İYİ Parti'yi bulmuştur. Çelik'in araştırmayı yaptığı yıl itibarı ile İYİ Parti'nin ikinci parti tercihi olarak çıkması normal görülmüştür. Ayrıca köken olarak bakıldığında yine muhafazakâr/milliyetçi bir partinin ikinci parti tercihi olduğu da söylenebilir.

- Kesinlikle oy vermeyi düşünmedikleri parti noktasında katılımcıların yarısından fazlası HDP'yi seçerek, her ne kadar yasal bir parti olsa da HDP'nin etnik yaklaşımlarını tercih etmediklerini ortaya koymuşlardır. Temizel (2012) de aynı sonuca ulaşmış, yaptığı çalışmanın yılı itibarı ile BDP/DTP adıyla siyasi hayatta yer alan partilere seçmenlerin asla oy vermeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Çelik (2021)'in araştırmasında asla oy verilmeyecek partilerde ilk sırayı AKP, ikinci sırayı HDP almıştır. Buradaki farklılık, örneklem seçimleri ile ilgili görülmüştür.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeni bir siyasi partiye ihtiyaç duyulmadığını belirtmiştir. Buna karşılık yaklaşık her beş kişiden birisinin yeni bir siyasi parti kurulsaydı iyi olur düşüncesine sahip olduğu önemli bir sonuç olarak kaydedilmiştir. Çelik (2021) tarafından yapılan çalışmada da çoğunlukla yeni bir partiye ihtiyaç duyulmadığı tespit edilmiştir.
- Bu çalışmada yeni bir siyasi parti liderine ihtiyaç olup olmadığına yönelik soruda da büyük bir çoğunluğun ihtiyaç olmadığını düşündüğü bulunmuştur. Çelik (2021) tarafından yapılan çalışmada ise çoğunluk, yeni bir lidere ihtiyaç olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Çelik (2021)'in katılımcılarının daha sol görüşe yakın oldukları, bu çalışmadaki katılımcıların ise daha ortanın sağ ve muhafazakâr bir görüşe yakın oldukları düşünüldüğünde, sağ/muhafazakar seçmenlerin liderlerine daha fazla bağlı oldukları, sol görüşe yakın olanların lider değişimine daha sıcak baktıkları söylenebilir.
- Seçmenlerin siyasi liderlere güven düzeylerine yönelik sonuçlarda en güvenilir lider olarak Recep Tayyip Erdoğan çıkmıştır. İkinci sırada da Devlet Bahçeli gelmiştir. İnternet üzerinden anket formuna dönüş yapan örneklem kitlesi ile ilgili

önemli bir sonuç da burada görülmektedir. Yoğun ağırlıklı olarak halen iktidarda olan partiye ve Cumhurbaşkanı'na oy verenlerin büyük bir çoğunluğunun oluşturduğu örneklem, Türkiye'nin son yıllardaki durumunu da açık bir şekilde sonuçlara yansıtmaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar önemli bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları ile Çelik (2021)'in benzer sorudaki sonuçları karşılaştırıldığında, örneklem kütesinin siyasi görüş ayrılıklarından dolayı önemli farklılıklar görülmüştür.

Elde edilen sonuçları daha iyi yorumlayabilmek adına katılımcıların dindarlık düzeyleri, yaşamdan memnuniyetleri, gelecekte duydukları ümitler de anket soruları arasında sorgulanmıştır. Katılımcı özellikleri olarak özetleyebileceğimiz bu verilerden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların dindarlık düzeylerine yönelik verilerin analizi sonucunda kendisini dindar, oldukça dindar ve çok dindar olarak tanımlayanların yüzde 79'un üzerinde olduğu görülmüştür. Bu da Türkiye'nin genel yapısı düşünüldüğünde oldukça normal bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Boş bırakanların ve hiç dindar olmadığını belirtenlerin oranları da düşünülmesi gereken sonuçlar olarak not alınmıştır. Temizel (2012) katılımcıların yaklaşık yarısının dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan birisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çelik (2021) de benzer şekilde katılımcıların yarısından fazlasının dindar, çok dindar veya oldukça dindar olduklarını tespit etmiştir.
- Katılımcıların yaşam memnuniyeti ile ilgili verilerin analizi sonucunda yarısından fazlasının biraz veya çok memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, örneklem kütesinin iktidara yakın olmasından kaynaklı olarak yorumlanmıştır. Çelik (2021) tarafından bu durum, katılımcıların yaklaşık yarısından biraz azının biraz veya çok memnun olduğu, kalanlarının çok memnun olmadığı şeklinde tespit edilmiştir. Temizel (2012)'in bu soruda ulaştığı sonuçlara bakıldığında da ilk sırada çok memnun olanların olduğu, kararsız olanların ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, günlük yaşamda sürekli şikâyet edilse de anket ve benzeri uygulamalarda insanların daha farklı bir görüş sergileyebildikleri şeklinde yorumlanmıştır.
- Gelecekte ümitli olup olmamak da kişinin siyasi yaklaşımları ile normal şartlarda örtüşmelidir. Bu konuda elde edilen sonuçlara göre yaklaşık %55 civarı katılımcı çok veya biraz ümitli iken %27'nin üzerinde azımsanamayacak bir oranda da pek

ve hiç ümitli olmayanlar bulunmaktadır. Örneklem kütesinin siyasi yaklaşımının çoğunluk olarak tez çalışmasının yapıldığı dönemdeki iktidara yakın olması, gelecekte ümitli olanların oranını etkilemiştir denilebilir. Temizel (2012) tarafından yapılan çalışmada da gelecekte ümitli ve çok ümitli olanların oranı %58'lerin üzerinde çıkmıştır. Bu sonuç Temizel'in çalışmasını yaptığı yıl ve dönem ile ilişkili olabilir şeklinde yorumlanmıştır. Çelik (2021) ise çok ümitli veya ümitli olduğunu belirtenleri %40'a yakın bir oranda bulmuştur. Kalanların ise ümitsiz olduklarını tespit etmiştir. Bu da Çelik'in örneklem kütesinin özelliklerini yansıtan bir sonuç olarak yorumlanmıştır.

- Katılımcılara Türkiye'deki sorunların kaynağı sorulmuş, elde edilen verilerin analizi sonucunda hem ekonomik hem de siyasi kaynaklı olduğunu belirtenler ilk sırada çıkmıştır. Temizel (2012) ve Çelik (2021) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yapılan çalışma ile diğer çalışmaların sonuçları birbiri ile örtüşmektedir.
- Bir partiye oy verme kararlarının ne zaman şekillendiğine yönelik yapılan analizlerde yaklaşık her üç katılımcıdan ikisinin oy vereceği partinin seçim olmasa da önceden belirli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile büyük bir çoğunluk, lidere ve/veya siyasi partiye doğrusuyla/yanlışıyla çok bağlıdır. Temizel (2012) ve Çelik (2021) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Her iki çalışmada da katılımcıların yarısından fazlası için oylarının rengi baştan belirli çıkmıştır. Her üç çalışmada da dikkat edilecek bir sonuç daha bulunmaktadır. O da katılımcıların oy kararlarını adaylar belirlendikten sonra kesinleştirdiklerini belirtenlerin ikinci sırada çıkmasıdır. Bu durum, adaylık noktasında yapılacak çalışmalara yön vermek adına önemli bir sonuç olarak kaydedilmiştir.

Anket çalışması sürecinde katılımcıların oy verme davranışlarına etkisi olduğu düşünülen sosyo-psikolojik faktörler de sorgulanmış, elde edilen verilerin analizleri sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Seçmenlerin oy verme davranışlarına etkisi olduğu düşünülen faktörler arasında en yüksek değer $4,26 \pm 0,94$ ortalama ile "Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm" maddesine ait bulunmuştur. Bu sonuç, seçmenlerin öncelikli olarak ülke sorunlarına çözüm üretebilecek bir siyasi partiyi tercih etme eğilimi gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir. Farklı bir yorum olarak da büyük bir kesimin lider ve parti bağlılıklarından hareketle kendi partilerinin ülke

sorunlarına çözüm olacağını düşündükleri şeklinde yapılabilir. İkinci sırada $4,25 \pm 1,06$ ile “Seçimlerde oy kullanmamı engelleyecek bir durum olmadığı sürece oy kullanmayı tercih ederim” maddesi gelmiştir. Bu da Türkiye’deki yüksek düzeyde seçimlere katılma oranı ile örtüşen bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Üçüncü sırada ise $4,03 \pm 0,94$ ortalama ile “Seçimlerde oy verdiğim parti kendisine tam olarak güvendiğim partidir” maddesi çıkmıştır. Buradaki yüksek oran da seçmen kitlesinin büyük bir oranda liderlerine ve partilerine bağlılıklarını ortaya koyan bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Benzer bir durumu sorgulayan Çelik (2021) ilk sırada $4,43 \pm 1,036$ ortalama ile (bu çalışmada ikinci sırada yer alan) “Seçimlerde oy kullanmamı engelleyecek bir durum olmadığı sürece oy kullanmayı tercih ederim” seçeneğinin geldiğini bulmuştur. İkinci sırada ise $4,32 \pm 1,016$ ortalama ile bu çalışmada birinci sırada çıkan “Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm” maddesi yer almıştır. Bu bağlamda iki çalışmadaki sonuçların birbiri ile çok tutarlı çıktığı söylenebilir.

- Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili analizlerde en son sırada $1,77 \pm 0,88$ ortalama ile “Seçimlerde siyasal tercihim en çok arkadaş çevrem etkiler” maddesinin geldiği bulunmuştur. Bu sonuç seçmenlerin genel olarak arkadaş çevrelerinden etkilenmediği şeklinde yorumlanmıştır. Türk toplumunun karakteristik özelliklerinden birisinin herkesin genelde her şeyi en iyi kendisinin bildiğini düşünmesi olduğu söylenebilir. Bu da maddenin düşük oranını açıklamaktadır. Çelik (2021) de aynı konuyu sorguladığı verilerin analizinde son sırada $1,83 \pm 1,101$ ile aynı maddeye ulaşmıştır. Bu çalışmada “Seçimlerde siyasal tercihim en çok medya etkiler” maddesi de $1,90 \pm 0,98$ ortalama ile sondan ikinci sırada çıkmıştır. Ancak medyanın seçmenler üzerinde ciddi bir etkisi olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu durum, örneklem kütesinin partilerine/liderlerine yüksek düzeyde bağlılıklarından kaynaklanmış olabilir şeklinde yorumlanmıştır. Sondan üçüncü sırada $2,12 \pm 1,12$ ortalama ile “Seçimlerde partilerin propaganda amaçlı ev ziyaretleri oyumun yönünü belirlemektedir” maddesi çıkmıştır. Bu biraz çelişkili bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Türkiye’de özellikle mahalle mahalle kadınların ve gençlerin dolaşarak insanları kendi istedikleri partiye veya lidere oy vermeye ikna etme çalışmaları yapmaları, uzun yıllardır süregelen bir durumdur. Buna karşılık katılımcılar bu durumdan çok fazla etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Çelik

(2021) de son sırada aynı maddeyi bulmuştur. Bu noktada iki çalışmanın sonuçlarının birbiri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların devlet kurumlarına duydukları güven düzeylerine yönelik verilerin analizi sonucunda her zaman olduğu gibi yine Türk Silahlı Kuvvetleri ilk sırada çıkmış ve en güven duyulan kurum olmuştur. Bu sonuç, Türklerin geleneklerinden de kaynaklanan şekilde olması gereken bir sonuç olarak yorumlanmıştır. İkinci sırada Emniyet Teşkilatı'nın çıkması da sürpriz bir sonuç olmamıştır. Cumhurbaşkanı makamı ise bu çalışmada yine yüksek oranda bir ortalamayla üçüncü güven sırasında çıkmıştır. Çelik (2021) tarafından yapılan çalışmada da Türk Silahlı Kuvvetleri en güvenilen kurum olarak bulunmuştur. İki çalışma arasında önemli bir fark ise bu çalışmada muhalefet partileri en güvenilir olmayan kurum olarak çıkmış, Çelik (2021) ise muhalefet partilerini en güvenilen ikinci kurum olarak bulmuştur. Her iki çalışmadaki örneklem farklılığının bu sonucu oluşturduğu düşünülmektedir.

Araştırma sürecinde anket uygulaması dışında yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmış, bu sorularla siyasi partilerin medya, hakla ilişkiler gibi imaj çalışmalarını yürüten bölüm sorumlularından detaylı bilgi alınması hedeflenmiştir. Ancak araştırmanın yapıldığı dönem, pandeminin en yoğun olduğu ve insanların çok yakın tanıdıklarıyla bile görüşmekten imtina ettikleri bir dönem olduğu için mail yolu ile sorular ilgililere ulaştırılmıştır. Her ne kadar çok fazla sayıda kişiye ulaşılacak istense de sadece 10 kişiden dönüş alınabilmiştir. Bunların da araştırmaya katkı sağlayacak düzeyde bilgi aktaranları sadece 4 - 5 kişi olmuştur. Beklenen sayıya ulaşılmasa da elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ile aşağıdaki özet sonuçlara ulaşılmıştır:

- Görüşme yapılanların 9'u erkek 1'i kadın olup yarısından fazlası 41 yaş ve üzeridir. Bir kişi lise mezunu, diğerleri lisans ve daha üst eğitim düzeyindedir. 5'i SP'de, 2'si CHP'de diğerleri AKP, MHP ve İYİ Parti'de görev yapmaktadır. 10 kişiden 4'ü 11-19 yıldır siyasi partilerde görev yapmaktadır. 3 kişi 10 yıl ve altı, 3 kişi de 20 yıl ve üzeri görev yaptığını beyan etmiştir. Görev yaptıkları yerlere göre 4'ü yazılı ve görsel medya, 4'ü halkla ilişkiler ve 2'si Genel İdare Kurulu'ndadır. Yürüttükleri görevde bulunma süresine göre ise 6'sı 10 yıl ve altı, 3'ü 11-19 yıl, 1'i 20 yıl ve üzeri bulunduğu görevi yürütmektedir.
- Görüşme yapılan kişilere göre Algı yönetimi, kamuoyunu ve muhatap kitleyi (yalan dahil olmak üzere) istenilen bir yönde yönlendirme gayretiyle yapılan faaliyetlerdir. Olan değil anlaşılması istenene yönelik yapılır. İmaj yönetimi ise

liderin veya partinin, öne çıkarılmak istenen yönünün planlı bir şekilde takdimi ve sürekliliğidir.

- İyi bir imaj ancak iyi bir algı yönetimi ile mümkündür. Siyasi partiler açısından algı yönetmedeki başarı, ortaya çıkan imajın başarısını da doğrudan belirler.
- Seçmenlerin öncelikli olarak baktıkları siyasi parti liderinde lider özelliklerinin bulunup bulunmadığıdır. Lidere yakınlık duymadığında partiye oy verme olasılığı düşmektedir. Dünyada iktidar partisinin aldığı oy oranında liderin etkisi %59.0 - %70.0 arasındadır. Türkiye’de bu oran %68’e yakındır. Bu anlamda Türkiye’de iktidara oynayan siyasi parti liderlerinin lider özelliklerini taşıması, alınacak toplam oy açısından büyük önem taşımaktadır.
- Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın neredeyse bütün ülkelerinde, yaşanan gerçeklik ile algı yönetimi birbiriyle örtüşmelidir. Türkiye’de algıların çoğu durumda gerçeklikten önemli hale gelebildiği de görülmektedir. Genel olarak halk, yaşadığı gerçeklikten daha farklı bir algı oluşturma faaliyetiyle karşılaşrsa, algı yönetimi işe yaramamakta, hatta topluma zarar verebilmektedir.
- Siyasi parti liderinde olumlu bir algı oluşturmak için imaj yönetimi sürecinde adaletli ve eşit olmak gereklidir.
- Günümüzde duygusal tabanlı siyaset önem kazanmıştır. Duyguyu etkileyen tutumu etkiler, tutum davranışı, davranışlar ise seçmen kararını etkiler. Duygusal ittifaklar veya kazanmaya olan inanç partiye sadakati artırır, tersi ise çözülmeyi hızlandırır. Algı yönetimi için duygu, korku, menfaat, hayal kırıklıkları, ödenen bedeller gibi konularda mesajlar verilir. Ayrıca dini değerler ve toplumsal değerler sürekli el altında bulundurulmalıdır.
- Seçmen kitlesinin siyasi lidere yönelik algısını etkileyen faktörlerle ilgili olarak görüşme yapılan kişiler özetle, sosyal medyanın artık çok büyük bir önem taşıdığını, kitlelerin liderlere yönelik algılarında sosyal medya ile birlikte kitle iletişim araçlarının yoğun kullanılmasının etkili olduğunu, seçimi kazanmak için önce rakip lidere olan güvenin yıkılması gerektiğini belirtmişlerdir.
- Algı yöntemlerinden seçimleyici algı için toplum değer yargılarının öne alınarak algı yönetimi yapmanın doğru bir yaklaşım olduğu belirtilmiştir. Görsel algı yöntemi ise en etkili algı yöntemi olarak adlandırılmıştır. Görsel algıda reklamların ve mitinglerin önemi vurgulanmıştır. Duygusal algı konusunda

özellikle halkı duygusal yönden etkileyecek çocuk hakları, kadın hakları, hayvan hakları gibi konuların algı yönetiminde kullanıldığını ifade edilmiştir.

- İmaj yönetiminin genel aşamalarına yönelik olarak öncelikle liderin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlendiği, daha sonra rakiplerle karşılaştırma yapıldığı, güçlü yönleri ön plana çıkartacak, güçsüz yönleri zamanla geliştirecek planlamalar yapıldığı, rakiplerin de güçsüz yönlerini vurgulayarak onların imajlarına zarar vermenin de planlandığı görüşme yapılan kişiler tarafından ifade edilmiştir.
- Algı ve imaj yönetiminde en fazla Twitter'ın kullanıldığı, bunu Facebook ve Instagram'ın takip ettiği, son olarak YouTube üzerinden de yayın yapmanın önemli olduğu görüşme yapılan kişiler tarafından ifade edilmiştir.
- Sosyal medya platformlarında algı oluşturma ve imaj yönetimi için yapılanlara bakıldığında her tür konuda halkı bilgilendirmek için sosyal medya platformlarından yararlanıldığı, geri bildirim konusunda sosyal medyanın önemli bir ortam olduğu, halka verilmek istenen mesajların belirli bir plan dahilinde sosyal medya aracılığı ile duyurulduğu, görsel paylaşımların anlık yapılabildiği gibi ifadelerle sosyal medyanın pek çok amaç için kullanıldığı görülmüştür.
- Algı ve imaj yönetiminde dijital iletişimin etkin kullanımı açısından önerilerinin neler olduğuna yönelik verilen yanıtlarda özetle mutlaka dijital bir altyapının kurulması gerektiği, genç kitlelerin bu mecraları çokça kullanması nedeniyle bu platformları etkili kullanmanın büyük önem taşıdığı, ancak bu mecrada etkin olmak için mümkünse gençlerin kullanılması gerektiği, dijital platformlarda ortamı canlı tutmanın, günlük haberler vermenin çok önemli olduğu bilgileri alınmıştır.
- Siyasi kampanyalarda algı ve imaj yönetimi adına yapılan özel çalışmalar noktasında konuyla ilgili olarak sivil toplum kuruluşları ile ilişkilere önem verildiği, dönem dönem araştırmacılar ve analistler ile kamuoyunun nabzının tutulduğu, lideri, partiyi ve adayı öne çıkartacak şekilde planlamalar yapıldığı görüşme yapılan kişiler tarafından ifade edilmiştir.
- Siyasi rakiplere yönelik olumsuz algı oluşturarak kitleleri yönlendirme konusundaki düşüncelere gelindiğinde genel olarak rakiplere saldırmamak gerektiği fikri ortaya çıksa da, rakibin en güçsüz noktalarının belirlenerek bu ağırlık noktalarına yönelmek gerektiği gibi düşüncelerin de olduğu görülmüştür.

- Kitleler tarafından çok olumlu algılanmayan bir adayla ilgili olumlu algı oluşturabilmek adına yapılması gereken imaj çalışmalarının neler olduğuna verilen yanıtlar incelendiğinde özetle adaya mutlaka bir başarı hikâyesi oluşturmak gerektiği, adayın olumlu yönlerini vurgulayacak şekilde bütün medya organlarında olumlu propaganda yapılabileceği, mağdur duygusu oluşturarak seçmen kitlesinin etkilenebileceği gibi görüşler ön plana çıkmıştır.

Bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'deki seçmen kitlesi açısından lider ve parti imajının gerçekten büyük bir önem taşıdığı rahatlıkla söylenebilir. Seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğu oy vereceği partiyi çok önceden belirlemiştir ve bu kitlenin oylarının renklerini değiştirebilme olasılığı çok düşüktür. Bunu parti fanatizmi olarak adlandırabileceğimiz gibi Türkiye'nin çok partili sisteme geçtiği yıllardan bu güne siyasi liderlere aşırı bağlılığın da olduğu, bunu da lider fanatizmi olarak adlandırabileceğimizi düşünmekteyiz. Lidere/partiye duyulan bu bağlılık öyle büyük bir boyuttadır ki, kendi yaşamını hiçe sayacak, lideri ve partisi için çekinmeden canını verecek bir kitle bulunmaktadır.

Türkiye'nin siyasi geçmişinde liderlerin parti değiştirme gibi bir özelliği bulunmamaktadır. Geçmişe bakıldığında hiçbir büyük ölçekli siyasi partinin lideri, kendi partisinden istifa ederek farklı bir siyasi partinin başkanlığına geçmemiştir. Küçük çaplı bazı siyasi parti liderlerinin zaman içerisinde farklı bir partiye katıldıkları görülmüştür ancak bu konu, bizim incelememiz dışındadır. Burada ulaşılan sonuçlardan birisi, liderin partiden ayrılması durumunda kendisinin de partiyi terk edeceğini belirten kitlenin azımsanamayacak bir büyüklükte olmasıdır.

Ulaşılan her sonuç, lider imajının seçmen kitlenin algısında nasıl oluştuğunun çok önemli olduğunu göstermektedir. Seçmenlerde; olumlu, güçlü, karizmatik gibi önemli lider özelliklerini taşıdığı düşünülen lidere bağlılık, neredeyse tapınma düzeyine ulaşmaktadır. Ancak bu sonucun, araştırmanın örneklemini oluşturan kütlenin büyük bir çoğunlukla muhafazakâr/milliyetçi olmasıyla örtüştüğü de unutulmamalıdır.

Araştırmanın sonuçlarının en önemli tarafı, araştırmanın yapıldığı tarih aralığı süresinde Türkiye'deki siyasi dağılıma uygun bir örneklem kütlesinin verileri ile çalışmak olmuştur. Ulaşılan sonuçlar, araştırmanın yapıldığı dönemi tam anlamıyla ortaya koyması adına önem taşımaktadır. Bu araştırmadan hareketle benzer konuda çalışmak isteyen araştırmacılara, özellikle sosyal medya üzerinden imaj oluşturma konusunu araştırmaları tavsiye edilir.

Buraya kadar anket ve görüşme sorularından elde edilen verilerin analizlerinden ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Bütün analizler bir arada değerlendirildiğinde siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi konusunda somut olarak ortaya çıkan en önemli sonuçlar aşağıda özet halinde verilmiştir.

- Araştırmanın yapıldığı dönem itibarı ile halkın lidere bağlılıklarının çok yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Özellikle Cumhurbaşkanı ve AKP Lideri Recep Tayyip Erdoğan, 5 üzerinden 3.87 gibi çok yüksek bir oranla en güvenilir lider olarak çıkmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde her ne kadar ekonomik durum, özellikle Suriyeli mülteciler, sınırlar, komşu ülkelerde yaşanan sorunların Türkiye'ye yansması gibi bazı sorunların yaşandığı düşünülse de, 2002 yılından araştırmanın yapıldığı 2022 yılına kadar kesintisiz liderlik yapan Recep Tayyip Erdoğan en güvenilir lider görülmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden birinin AKP tarafından çok başarılı bir imaj ve algı yönetimi yapılması olduğu söylenebilir.
- Türkiye'nin çok partili siyasi döneme girmesinden sonraki her dönemde siyasi parti liderlerinin muhalif liderlere yönelik olarak dönem dönem olumsuz yönde konuştukları, onların halk üzerindeki imajlarını bozacak şekilde ifadeler kullandıkları görülmektedir. Bu çalışmada görüşme yapılan kişilerden alınan bilgiler de, kimi dönemlerde rakiplerin imajlarına zarar verebilecek çalışmalar yapıldığını ortaya koymuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu sonuç değerlendirildiğinde imaj ve algı yönetiminin seçmen kitle üzerindeki öneminden hareketle rakiplerde olumsuz imaj oluşturacak faaliyetlerin siyasi partiler tarafından bir şekilde yapıldığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırmanın örneklem kitlesinin büyük ölçüde muhafazakar görüşlü olması hem sonuçların araştırmanın yapıldığı dönemi oldukça iyi yansıtması, hem bu dönemdeki seçmenleri lider ve parti yaklaşımlarını ortaya koyması, hem de dönemin siyasi parti liderleri açısından algı ve imaj yönetimi sonuçlarını gözler önüne sermesi, araştırmanın amaç ve önemine büyük katkılar sağlamaktadır.

Bütün bu ulaşılan sonuçlardan sonra araştırma sorularına yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmada belirlenen ilk soru “Siyasi liderlikte algı oluşturma stratejileri nelerdir?” sorusudur. Bu soruya yönelik olarak öncelikle siyasi liderlerin kendilerini takip eden kişilerde olumlu bir algı oluşturma önemine vardıkları

görülmüştür. Her tür alanda hedef kitle üzerinde istenilen hedefe yönlendirebilme adına bir algı oluşturma'nın önemi, siyasi yaşamda da ve özellikle liderlikte de ciddi bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda algı oluşturmaya yönelik stratejilerin belirlenmesinde bütün algı çeşitlerine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Seçimleyici algı ile herhangi bir olumlu durumun doğrudan lider ve parti başarısı olarak yorumlanmasına yönelik planlamalar yapılmaya başlanmıştır. Bazı nesnelerle, logolarla, renklerle ve bunlara benzer görsel objeler ile hedef kitlelerde görsel algı oluşturmak da kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. Oluşturulacak görsel bir algı, doğrudan kitleleri hedef noktaya yönlendirebilecek, böylece seçimler başta olmak üzere yapılan faaliyetlerde de öncelikle başarıya odaklanılacaktır. Algı oluşturma stratejileri arasında duygusal algının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu yönde yapılan çalışmalarda kitlelerin öncelikle lidere ve dolayısıyla partiye yönelik duygusal bir bağın oluşmasına öncelik verilmektedir. Duygusal bir algı oluşturulduğunda kitleler çok daha rahat bir şekilde hedefe yönlendirilebilmektedir.

Araştırmada belirlenen ikinci soru “İmaj yönetiminin algı oluşumuna etkisi nedir?” sorusudur. Bu soruya yönelik olarak ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, insanların ilk aldıkları intibanın algı oluşumunda büyük bir önemi olduğu görülmüştür. Sonuçta hedefe ulaşmak için çıkılan yolda öncelikli olarak bir imaj çalışmasının planlanması ve uygulamaya konulması, oluşturulan imaj doğrultusunda hedef kitleler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir algının ortaya çıkmasına yol açacaktır. Burada altı çizilmesi gereken durum, olumlu bir imaj oluşturmaya çalışılırken hedef kitlelerin beklentilerini, değerlerini, kültürlerini ve isteklerini karşılayamayacak bir çalışmanın olumsuz bir algı oluşmasına da yol açabileceğidir. Olumsuz bir algının silinme süreci ise, bir algı oluşturma sürecinden çok daha uzundur. Sonuç olarak imaj yönetiminin algı oluşumunda doğrudan etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmadaki üçüncü soru ise “Siyasi liderlikte algı, algı ve imaj yönetim stratejileri ile nasıl kontrol edilmektedir?” sorusudur. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya platformlarının büyük kitleler tarafından kullanılması algı oluşturmaya yönelik bütün çalışmaları doğrudan etkilemiştir. Siyasi liderlikte algıyı yönetebilmek artık sadece lider üzerinden yürütülmemekte, profesyonel olarak tasarlanan dijital medya stratejileri ile algıya yön verilmektedir. Bu bağlamda siyasi liderlikte algının, algı ve imaj yönetim stratejileri ile artık çok daha fazla iç içe olduğu yapılan araştırmalarda ulaşılan bir sonuç olmuştur.

Elde edilen ve ulaşılan bütün bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki önerilerin yapılması uygun görülmüştür:

- Bu tür bir araştırmanın örneklem kütlesini oluşturma sürecinde bütün partilere bir önceki seçimlerde aldıkları oya yaklaşık oranda katılım sağlanarak daha objektif bir tablo çıkartılabilir. Başka bir bakış açısıyla ise her partiye eşit miktarda katılımcı ayrılarak, olası bir eşitlik durumunda sonuçların nasıl olacağı tespit edilebilir, yorumlanabilir.
- Özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler üzerine birçok çalışma olmasına karşılık, lider imajı/parti imajı ile oy verme davranışı arasındaki ilişkileri daha detaylı inceleyecek çalışmalar yapılması önerilir.
- Anket yönteminde internet kullanımı ile birlikte sosyal medya üzerinden anket dağıtımı, birebir anket uygulama gibi yöntemlerle daha geniş kitlelerden verilerin toplanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaldering, L., & Vliegenthart, R. (2015). Political Leaders and The Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity*, 50(5), 1871–1905.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H. & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Akarcalı, S. (2003), 2. *Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akbaş, M. (2003). İnternet İletişimi ve Demokrasi Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 150-156.
- Akbaş, S. (2019). *Zeytin Dalı Harekâtının Medya Yansıması ve Algı Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Akbıyık, N. ve Öztürk, M. (2012). *Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’i İşgal Et” Eylemleri*, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Akçalı Uzunhasan, H. S. (2016). *Political Propaganda During the Single-Party Regime in Turkey (1931-1946)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Atatürk Enstitüsü Modern Türk Tarihi, İstanbul.
- Akiş, Y. T. (2004). *Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aksakal, T. (2015), *Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin Kpatılması Örneği*, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, (Ed.), *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmalar 2* İçinde, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyüz, Ü. (2009). Siyaset ve Ahlak. *Yasama Dergisi*, (11), 93-129.

- Aldemir, C., & Bayraktaroğlu, G. (2004). Determining Effect of Personality Traits on Voter Behavior Using Five Factor Personality Inventory. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2).
- Altılar, N. (2012). *Politik Psikolojinin Yeni Paradigması Geleceğin Lideri*. İstanbul: Diya Kitap.
- Altunel, M. (2011), Sivil İtaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (93), 443-458.
- Andersen, K.N. & Medaglia, R. (2009) The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? *Lecture Notes in Computer Science*, 5694, 101-111.
- Andersen, V. K., Zinner Henriksen, H., Secher, C. and Medaglia, R. (2007), Costs of e-Participation: The Management Challenges. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 1(1), 29-43.
- Andrew, T.P. (1993), Easing the Pressure on Pressure Groups: Toward a Constitutional Right to Lobby, *Harvard Journal of Law and Public Policy*, (1) Winter, 140-152
- Anık, C. (2000), *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları
- Anık, C. (2013). *Siyasal İletişimin Kuramsal Boyutlarına İlişkin Bir Tasnif Denemesi*, I. Uluslararası “Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler” Sempozyumu, 49-63, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Antunes, R. (2010). Theoretical Models of Voting Behaviour. *Exedra*, 4(1), 145-70.
- Arğın, E. (2018). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 45-65.

- Arklan, Ü. ve Karakoç, E. (2013). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 325-363.
- Aslan, A. E. (2002). *Örgütte Kişisel Gelişim*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aslanlı, T. (2019). *Siyasal İmaj Oluşumunda Dijital Propaganda: 2019 Yerel Seçimleri ve İBB Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atabek, N. (2003). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları. *İletişim*, 17, 1-28.
- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 177-205.
- Avcı, K. ve Hülür, H. (2017). Siyasal Kampanyalarda Kullanılan İletişim Araçlarının Seçmen Açısından Önemi: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması Bolu Araştırması, *Turkish Studies*, 12(24), 17-32.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004), Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:2, ss.144-167.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*, 8. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2): 63-92.
- Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 25-34.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel Bağlılık Kavramı, Kuram, Sebep ve Sonuçlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7), 1-30.

- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Amprik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-162.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- Baran, M. (2014), *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri*, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Barut, B. (2005). Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2), 295-317.
- Başaran, A. (2016). *Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Başarır, M. (2015). *Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.

- Başıbüyük, O. (2014), *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*, Bilal Karabulut, (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde, 2. Baskı, (ss. 39-63). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). Political Marketing: An Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 152–165.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (1), 5-18.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Seyfi Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L., & McHale, J. P. (2003). Presidential Candidates' Television Spots and Personal Qualities. *Southern Communication Journal*, 68(4), 319-334.
- Berganza, J. C. (2000). Two Roles for Elections: Disciplining The Incumbent and Selecting A Competent Candidate. *Public Choice*, 105(1-2), 165-194.
- Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bertolotti, M., Catellani, P., Douglas, K. M. & Sutton, R. M. (2013), The “big two” in Political Communication. *Social Psychology*, 44(2), 117-128.
- Biel, A. and Thøgersen, J. (2007). Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of The Evidence and Reflections on the Implications For Environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 93-112.

- Bloom, H. S., & Price, H. D. (1975). Voter Response to Short-Run Economic Conditions: The Asymmetric Effect of Prosperity and Recession. *American Political Science Review*, 69(4), 1240-1254.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Books, J., & Prysby, C. (1988). Studying Contextual Effects on Political Behavior: A Research Inventory and Agenda. *American Politics Quarterly*, 16(2), 211-238.
- Borins, S. (2011), *Online Adaydan Online Başkana*, I İçinde: Yusuf Devran (ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Kayseri.
- Bowler, S. & Donovan, T. (2002). Do Voters Have A Cue? Television Advertisements As A Source of Information in Citizen-Initiated Referendum Campaigns, *European Journal of Political Research*, 41(6), 777–793.
- Bowler, S., Donovan, T., & Fernandez, K. (1996). The Growth of the Political Marketing Industry and the California Initiative Process. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 166–178.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2019). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 1-12.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). # Ausvotes: How Twitter Covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37-56.
- Burke, P. & Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Bursalıoğlu, Z. (2015). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*. 19. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Butler, P., & Collins, N. (2001). Payment on Delivery - Recognising Constituency Service as Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1026–1037.
- Callamari, P.& Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15.
- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mı? *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Can, E. N., & Güllüpınar, H. (2020). Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 557-578.
- Can, H. & Güney, S. (2007). *Genel İşletme*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Can, İ. (2015). *Türkiye’de Siyasal Güven*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Canbey, M. (2009). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Candan, K. ve M. Bilgin. (2011), Sivil İtaatsizlik, *Yasama Dergisi*, (19), 57-93.
- Caner Z. (2013). Parlamenter Sistem ile Başkanlık Sisteminin Analizi ve Başkanlık Sisteminin Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1) (30. Yıl Armağanı), 183-206.
- Canşen, E. (2002), Amerika Birleşik Devletleri Politikası ve Hollywood, *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, C Serisi, 2(1), 107-113.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (1997). Politicians' Uniquely Simple Personalities. *Nature*, 385(6616), 493-493.

- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Ceyhan, A. İ. (2016), *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Clemente, M. N. (1992), *The Marketing Glossary*. New York: Amazon.
- Coleman, S. (2001). Online Campaigning. *Parliamentary Affairs*, 54(4), 679-688.
- Corthell, A, (2008). *Public Relations and Politics: “Background and Contemporary Practice. Public Relations Theory&Practice”*, (JMC 68000). Public Relations Special Report,
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çadırcı, A. (2010). Retorik – Aristoteles. *Kültür ve Sanat, Ankara Barosu Dergileri*, 90-99.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 24-38.

- Çakıcı, F. O. (2020). Siyasal Liderlik Faktörlerinin Seçmen Tercihi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 13(47), 2117-2151.
- Çakmak Kılıçaslan, E. (2014). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Basım.
- Çam, E. (1995), *Siyaset Bilimine Giriş*, 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 91-115.
- Çelik, E. (2021). *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Seçmenlerin İkinci Parti Tercihleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çengel, Ö. (2015), *Siyasal İletişim-Güncel Yaklaşımlar Işığında Kavramsal Bir Çalışma*. İçinde: *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*. (Editör: Tolga Yazıcı), 1. Baskı, İstanbul: Volga Yayıncılık, No: 31.
- Çetin, C. (2009). *Liderlik Stilleri, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çevikbaş, R. (2015), Bürokrasi Kuramı ve Yönetiş İşlevi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 75-102.
- Çiftlikçi, A. (1999). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, (5), 1-9.

- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(01), 103-116.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology. *Social Media in Politics*, 81-96.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Daver, B. (1993), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Demiray, U. (2014). *İletişim Modelleri*. (Ed: Uğur Demiray). İçinde: *Etkili İletişim*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 46-75.

- Demirel, E. T. ve Derin, N. (2011). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(2), 155-193.
- Demirkaya, Y. (2012). *Okul Müdürlerinin Çatışma Yönetimi Stratejileri ve İletişim Tarzlarına Yönelik Öğretmen Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Burdur.
- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Denton, R. E. & Woodward G. C. (1990). *Political Communication in America*, Westport: Praeger Publishers.
- Deuze, M. (2003), The Web and its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Dinçer, A. (2006). *Siyaset Dili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dion, L. (1968). Theconcept of Political Leadership: an Analysis. *Canadian Journal of Political Science*, 1(1), 2-17.
- Doğan, A. ve Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 139-158.

- Doğan, G. ve Durgun, B. (2012). Arap Baharı ve Libya: Tarihsel Süreç ve Demokratikleşme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 61-90
- Domalewska, D. (2018). The Permanent Campaign in Social Media: A Case Study of Poland. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 331, 461-468.
- Dönmez, E. K. (2019). *Uluslararası Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Ülkelerin İmaj ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Bursları ile İstanbul'da Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dural, B. (2004). Atatürk'ün Liderlik Sırları. İstanbul: Okumu Adam Yayınları.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The History of Socialmedia and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 79-91.
- Eidenberger, H. (2003). New Perspective on Visual Information Retrieval. In *Storage and Retrieval Methods and Applications for Multimedia 2004* (5307), 133-144. International Society for Optics and Photonics.
- Ekinci, N. (2014), Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, (3), 5-24.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 16. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 197-205.
- Ergil, D. (1991), Terörizmin Mantığı ve Hedefi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 46(1), 171-181.
- Ergin, A. ve Birol, C. (2014). *Eğitimde Etkili İletişim*. 5.Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Erişti, S. D., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *AJESI - Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 47-66.
- Erkiş, İ. U. ve Summak M. E. (2011), Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 269-292.
- Eroğlu Yalın, B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 169-180.
- Erzen, M. Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 65-80.
- Fair, R. C. (1978). The Effect of Economic Events on Votes for President. *The Review of Economics and Statistics*, 60(2), 159-173.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.
- Fidan, M. (2002). İmaj Analizi ile Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2(12), 499-508.
- Forgas, J. P., Laszlo, J., Siklaki, I., & Moylan, S. J. (1995). Images of Politics: A Multidimensional Analysis of Implicit Representations of Political Parties in a Newly Emerging Democracy. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 481–496.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in The Social Sciences*. MIT Press.

- Gestlé, J. (2004). *La Communication Politique*, Paris: A. Colin Coll.
- Göktaş, P. (2015). *Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (28), 87-102.
- Görmez, K. (1999), Türkiye’de Siyasal Yapı ve Siyasal Kültür, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 8-20
- Gözler, K. (1988). Halkoylamasının Değeri, *AÜHFD*, CXL, 97-114.
- Gül, C. ve Arslan T. N. (2005). *Yönetimde İktidar Olgusu ve İktidarın Kişiselleşmesi Üzerine Bir İnceleme*. Nagehan Talat Arslan (Ed.), *Türkiye’de Kamu Yönetim Sorunları Üzerine İncelemeler* İçinde (s. 153- 167). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Gültekin, M. (2016). Algı Yönetimi ve Manipülasyon Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güneş, E. (2019). *Sosyal Medyanın Seçim Dönemlerinde Algı Yönetimi Aracı Olarak Kullanılması: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin Twitter Üzerinden Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Güney, S. (2020). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gür, R. M. (2016). *Liderin Kitabı*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Gürbüz, E. ve İnal E. (2004). *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157.
- Haas, H. & Tamarkin, B. (2000). *İnsan Lider Doğmaz*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Habermas, J. (1983), *Moral Consciousness and Communicative Action*. Massachusetts: MIT Press, 116-194.

- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Helms, L. (2012). Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence? *The British Journal of Politics and International Relations*, 14(4), 651–670.
- Heper, M. ve Sayarı, S. (2008). *Türkiye’de Liderler ve Demokrasi* (Z. Bilgin, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (Editör: Buğra Kalkan). Ankara: Liberte Yayınları.
- Hibbs Jr, D. A. (1994). The Partisan Model of Macroeconomic Cycles: More Theory and Evidence for the United States. *Economics & Politics*, 6(1), 1-23.
- Hodgkinson, C. (2008). *Yönetim Felsefesi, Örgütsel Yaşamda Değerler ve Motivasyon* (İ. Anıl & B. Doğan, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Holbert, R. L. (2005). Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of The Fundamental Issues of Political Communication Research. *Political Communication*, 22(4), 511-514.
- Horner, M. (1997). Leadership Theory: Past, Present and Future. Team Performance Management: *An International Journal*, 3(4), 270-287.
- Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Ingenhoff, D. & Klein, S. (2018). A Political Leader’s Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity and Gender. *International Journal of Communication*, 12, 4507–4532.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Johansson, L. R. M. and Xiong, N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion. *Information Fusion*, 4(3), 231-234.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 30-41.
- Kalender, A. (2005), *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (1998), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. 39. Baskı. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabulut, B. (2017). *Algı Yönetimi*, Ankara: Alfa Yayınları.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karabulut, B. (2021). Uluslararası İlişkiler Kuramlarının Güvenlik Yaklaşımları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-87.
- Karaca, M., Çakı, C. ve Darı, A.B. (2021). Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin ABD Karşısı Propagandasında Duygu Merkezli Dil Kullanımı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 1-14.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri, *Sosyoloji Dergisi*, 4, 225-250.
- Karakoç, İ. (2000). *Türkiye'de Siyasal Parti Kimliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Karlı, İ. (2015). *Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Bir Tartışmalar*. İçinde *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*. (Editör: Tolga Yazıcı), (1. Baskı), İstanbul: Volga Yayıncılık, No: 31.
- Keller, J. W. & Foster, D. M. (2012). Presidential Leadership Style and the Political Use of Force. *Political Psychology*, 33(5), 581-598.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, A. M., ve Sönmez, M. (2017). İletişim ve Mutluluk İlişkisinin İncelenmesi. *İnif e-Dergi*, 2(1), 15-26.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2014). *Siyaset Bilimi*. 16. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kitapçıoğlu, T. (2013), Baskı Grupları ve Demokrasi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (106), 357-392.
- Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği*, 18. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Komşuoğlu, A. (2008). *Siyasal Yaşamda Bir Lider Süleyman Demirel*. İstanbul: Bengi Yayınları.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Latane, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.

Lewis, M. (2012). Politics Gets Social: 160 Jaw-Dropping Facts about the 2012 Presidential Election. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/politics-gets-social-160-jaw-dropping-facts-about-2012-presidential-election>. Erişim Tarihi. 03.10.2021.

Lunenbug, F. C (2010). Communication: The Process, *Barriers, and Improving Effectiveness. Schooling*, 1(1), 1-11.

Maksudoğlu, F. (2006). *Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Mardin, ř. (2011), *Din ve İdeoloji*, İstanbul, İletişim Yayınevi.

Masciulli, J., Molchanov, M. A., & Knight, W. A. (2016). *Political Leadership in Context. In the Ashgate Research Companion to Political Leadership* (pp. 23-48). Routledge.

McArthur, L. Z. & Baron, R. M. (1983). Toward an Ecological Theory of Social Perception. *Psychological Review*, 90(3), 215.

Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi*, Ahmet Fethi (Çeviren). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Minucci, S. and Mascheroni, G. (2010). European Elections in the Italian Web Sphere: Campaigning 2.0? *CEU Political Science Journal*, (02), 187-201.

Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure. *Psychological Review*, 102(2), 246-268.

- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Odabaşı, H. (2011). *360 Derece İletişim*. 3.Basım. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar*. Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (33-51). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Oğuz, V. (2011). *Türkiye’de Siyasal Partiler Çerçevesinde Politik Yozlaşma ve Etik Sorunu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktaç, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Projesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 75-113.
- Oktaç, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları
- Ormanlı, O. (2015). 11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitolojik Yaklaşımlar ve Arketipler. *Selçuk İletişim*, 9(1), 223-246.
- Osmay, N. (1983). *İnsan Mühendisliği, İş Hayatında İnsan, Kendisi ve Çevresi*. Ankara: DKD Kursu Mezunları Derneği Yayınları.
- Ölçer, N. (1). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özburun, Y. Ö. (2004). Medeniyetlerin Kırılma Noktasında Üstün İnsan Kamil İnsana Karşı. *Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi*, 87, 29-40.

- Özdemir, G. (2017). 16 Nisan 2017 Halk Oylaması ve Halk Oylaması Sürecinin Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 247-280.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2012). Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2012/06/20/siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi/> (12.11.2021)
- Özel, Z. (2009). *Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi*. Siyasetin İletişimi (Editör), Abdullah Özkan, İstanbul: Tasarım Yayınları, 169-191.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, (33), 147-180.
- Özerkan, Ş. ve İncoğlu, Y. (1997) *İletişimde Etkileme Süreci*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2013), *Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Öztürk, B. (2017). *Bir Siyasal İletişim Aktörü Olarak Yazılı Basının Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçiminde Gazete Manşetlerinin Analizi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk S. (2008). *Türkiye'de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı, No: 15.
- Özyurt, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Balıkesir Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 2.

- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? 9. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Powell Jr, G. B. & Whitten, G. D. (1993). A Cross-National Analysis of Economic Voting: Taking Account of the Political Context. *American Journal of Political Science*, 37(2). 391-414.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 255-307.
- Quinlan, S., Shephard, M., and Paterson, L. (2015). Online Discussion and the 2014 Scottish Independence Referendum: Flaming Keyboards or Forums For Deliberation? *Electoral Studies*, (38), 192-205.
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, (Çev. Ed: İnci Erdem), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.
- Russell, J. S. (2001). Are You Managing Perception? *Leadership and Management in Engineering*, 1(2), 2-2.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev. Hakan İlğün). İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.
- Sarı, T. (2019). *Okul Yöneticilerinin Algı Yönetimi Taktikleri, Örgüt İklimi ve Öğretmen Motivasyonu Arasındaki İlişkiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Saydam, A. (2015). *Algılama Yönetimi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, (47), 718-739.
- Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). The Role of Image in the Political Campaigns. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(6), 599-603.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild? *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Small, A. T. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections, *Policy Options*, November, pp:85-87, <http://archive.irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf>, (25.03.2017).
- Smeulders, A. W. M., Worring, M., Santini, S., Gupta, A. & Jain, R. (2000). Content-Based Image Retrieval at the End of The Early Years. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 22(12), 1349–1380.
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007(29), 169-182.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Şahne, B. S. ve Şar, S. (2015). Liderlik Kavramının Tarihçesi ve Türkiye’de İlaç Endüstrisinde Liderliğin Önemi. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19(2), 109-115.
- Şimşek, A. (2012). *İletişim Araştırmalarının Tarihi*. (Editör: Serdar Sever, Nevzat Bilge İspir). İçinde: *İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 29-56.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2011). *İşletme Yönetimi*: İstanbul: Eğitim Akademi Yayınları.
- Swank, O. H. (1993). Popularity Functions Based on the Partisan Theory. *Public Choice*, 75(4), 339-356.
- Talas, M. (2011), Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Tan, A. (2008). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, O. ve Şahim, T. Z. (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

- Taşcıoğlu, R. (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık*. Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Taşdemir, E. (2009). Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 149-165.
- Tatar, A. (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 851-870.
- Teles, F. (2015). The Distinctiveness of Democratic Political Leadership. *Political Studies Review*, (13), 22–36
- Tellan, D. (2012). *Reklam: Tanımı, İşlevi ve İşleyiş Süreci*. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (102-116). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Thibaut, John W., & Lloyd, H. Strickland, (1956). Psychological Set and Conformity. *Journal of Personality*, (25), 68-75.
- Tok, N. ve Koçal, V. (2013). Siyasal İktidarın Weberyan Meşruiyet Kaynakları Açısından Bir Adalet ve Kalkınma Partisi Analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 101-143.
- Tokgöz, O. (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Toros, E. (2011). Forecasting Elections in Turkey. *International Journal of Forecasting*, 27(4), 1248-1258.
- Tuncay, S. (2000). *Parti İçi Demokrasi ve Türkiye*. İstanbul: Gündoğan Yayınları
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Ed: F. Zeynep Özata İçinde: *Sosyal Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Turan, İ. (2011). Türk Siyasi Partilerinde Lider Oligarşisi: Evrimi, Kurumsallaşması ve Sonuçları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (45), 1-21.
- Tutar, H. (2008). *Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, I. (2010). Etik Liderlik ve Yöneticilerin Etik Sorumluluklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 145-165.
- Uylas, S. D. (2017). *Okul Yöneticilerinin Sosyal-Duygusal Eğitim Liderliğine Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Uzoğlu, S. (2011). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.

- Uztuğ, F. (1998). Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi. *Kurgu Dergisi*, (15), 212-233.
- Uztuğ, F. (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, A. T. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranış Modelleri, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.
- Vergin, N. (2008). *Siyasetin Sosyolojisi: Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Vural, A. M. (2009). *Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları*. 21. Dünya Politika Bilimi Kongresi, Santiago, Şili.
- Vural, A. Z. B ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745-2778.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walters, J. D. (2006). *Destekleyici Liderlik Sanatı*, İstanbul: Ganj Kitap.
- WeAreSocial (2020). Digital 2020 Global Digital Overview, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 01.11.2020.

- Weber, M. (2012). Ekonomi ve Toplum. (Çev. Latif Boyacı). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Williams, R. E (1979). Genel iletişim Kavram ve Modelleri. (Çev. Akın Ergüden). *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 2(2), 280-304.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631–652.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 169-180.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Yavaşgel, E. (1997), Siyasal İletişim Kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4), 219-233.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2013). Sosyal Medya Toplumsal Algı ve Devlet. *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 56-58.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya*. İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417.
- Yiğit, A. (2013). *Celal Bayar and Political Leadership, 1937-1960*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Politik Bilimler Bölümü, Ankara.
- Yolcu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(2), 1-23

- Yüksel, A. H. (2014). *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri*. Edt. Uğur Demiray. İçinde *Etkili İletişim*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2-45.
- Yüksel, Ö. (1989), İnsan İlişkileri Başarılı Yönetimin Anahtarı Olabilir Mi? *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 275-287.
- Yüksel, Ö. (2011). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yükselbaba, Ü. (2012), *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusal İlkesinden, İletişimsel Kamusalılığa Geçiş*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Zafer, C., & Vardarlıer, P. (2019). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 379-390.
- Zakrizevska, M. (2018). *The Components Of An Ideal Politician's Image: The Views Of Politicians*. In 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018 (pp. 193-202).
- Zaman, K. (2007). *Perception Management: A Core Iq Capability*, Master of Science in Information Warfare Systems Engineering and Master of Science In Information Operations, Monterey, California, 65p.
- Zariç, S. (2011). Demokratikleşme ve Etkin Bir Siyasal Sistem Oluşturma Bağlamında Türkiye’de Siyasi Partilerde Lider Hegemonyası ve Lider Değişimi Sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 99-115.

EKLER

Ek-1. Anket Soruları

Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması “Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi” adlı Doktora Tezi çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Sizden istenen, aşağıdaki her ifadeyi okuduktan sonra, size en uygun gelen seçeneği işaretlemenizdir. Araştırma kapsamında katılımcıların kimlik bilgilerine başvurulmayacak, sonuçlar farklı herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırma sorularının tümünü eksiksiz ve samimiyetle doldurmanız, araştırmanın sağlıklı temele oturmasına önemli katkı sağlayacaktır.

İlginiz ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Tuğba AYTAY

BÖLÜM 1. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyet:

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaş:

☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ 46-65 ☐ 66 ve üstü

3. Medeni Durumu:

☐ Bekar ☐ Evli

4. Eğitim Durumu:

☐ Okur-yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ve üstü

5. Meslek:

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Esnaf ☐ Emekli
☐ Öğrenci ☐ Ev Kadını ☐ Serbest Meslek ☐ İşsiz

6. Gelir Düzeyi:

☐ Asgari ücretin altı ☐ Asgari Ücret-3500
☐ 3501-5000 ☐ 5001-7000 ☐ 7001 ve üstü

BÖLÜM 2. ANKET SORULARI

Soru 1. Sizce, seçmenler için bir siyasi partinin icraatlarının ve ideolojisinin kamuoyuna temsilinde, <u>parti liderinin</u> etkisi nedir?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.1	Yüksek bir etkisi vardır, çünkü parti lideri seçmenin gözünde partisiyle bütünleşir, seçmen liderine inanmadığı bir partiye oy vermez.					
1.2	Etkisi yüksektir ancak seçmenin gözünde aslolan, liderden <u>bağımsız parti kimliğidir</u> .					
1.3	Etkisi yok denecek kadar azdır, parti lideri kim olursa olsun seçmen, ideolojisi kendine yakın olan ve icraatlarına inandığı partiye oy verir.					

Soru 2. Siyasi parti tercihinizde etkili olan faktörler nelerdir?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
2.1	Partinin ideolojisi.					
2.2	Partinin lideridir.					
2.3	Partinin geçmiş icraatlarıdır.					
2.4	Partinin temel değerlere bağlılığıdır. (Dini / kültürel değerler, Atatürkçülük, demokrasi vb.)					
2.5	Ailem ve yakın çevremın görüşleridir.					
2.6	Partinin siyasal pazarlama ve reklam faaliyetleridir.					

Soru 3. Oy vermeyi düşündüğünüz ya da beğendiğiniz partinin lideri, herhangi bir nedenle partiden ayrılırsa, partiye olan yakınlığınız azalır mı?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

Soru 4. Beğendiğiniz ve güvendiğiniz bir kişi, oy vermeyi düşünmediğiniz ya da beğenmediğiniz bir partinin başına herhangi bir biçimde lider olarak gelirse, o partiye oy verir misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

Soru 5 Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?

☐ Muhafazakar ☐ Milliyetçi ☐ Sosyal Demokrat

☐ Liberal ☐ Diğer (.....)

Soru 6. Herhangi bir siyasi partiye gönülden bir bağlılık, aidiyet duygusu hissediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Soru 7. Benim için bir siyasi parti liderinde <u>bulunması gereken özellikler</u> ;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
7.1	Samimi, dürüst ve çalışkan olması					
7.2	İstikrarlı ve tutarlı olması					
7.3	Halktan biri olması					
7.4	Demokratik olması					
7.5	Genç ve enerjik olması					
7.6	Karizmatik olması					
7.7	Benimle aynı etnik kökenden olması					
7.8	Tecrübeli olması					
7.9	Milliyetçi olması					
7.10	Atatürkçü olması					
7.11	Dindar olması					
7.12	Eğitim seviyesinin yüksek olması					
7.13	Hitabet yeteneğinin güçlü olması					

Soru 8 Önümüzdeki genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin liderinde <u>eksik bulduğum özellik</u> ;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
8.1	Samimi, dürüst ve çalışkan olması					
8.2	İstikrarlı ve tutarlı olması					
8.3	Halktan biri olması					
8.4	Demokratik olması					
8.5	Genç ve enerjik olması					
8.6	Karizmatik olması					
8.7	Benimle aynı etnik kökenden olması					
8.8	Tecrübeli olması					
8.9	Milliyetçi olması					
8.10	Atatürkçü olması					
8.11	Dindar olması					
8.12	Eğitim seviyesinin yüksek olması					
8.13	Hitabet yeteneğinin güçlü olması					

Soru 9. Oy vermeyi düşündüğünüz partinin liderinde görmek istediğiniz ancak göremediğiniz özellikler, oy verme kararınızı etkileyecek mi?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

Soru 10. Son genel seçimlerde oy verdiğiniz siyasi parti hangisidir?

☐ AKP ☐ CHP ☐ MHP ☐ HDP
☐ İYİ PARTİ ☐ SP ☐ İŞÇİ PARTİ
☐ VATAN PARTİSİ ☐ Diğer (.....)
☐ Oy kullanmadım

11. Oy vermeyi düşündüğünüz parti, herhangi bir nedenle seçime katılamayacak olursa, onun yerine hangi partiye oy verirdiniz?

- ☐ AKP ☐ CHP ☐ MHP ☐ HDP
☐ SP ☐ GELECEK PARTİSİ ☐ BBP ☐ İYİ PARTİ
☐ DEVA PARTİSİ ☐ HÜDAPAR ☐ VATAN PARTİSİ
☐ Diğer (.....) ☐ Kararsızım

12. Herkesin kesinlikle oy vermem dediği partiler vardır. Sizin de kesinlikle oy vermem dediğiniz parti hangisidir?

- ☐ AKP ☐ CHP ☐ MHP ☐ HDP
☐ SP ☐ GELECEK PARTİSİ ☐ BBP ☐ İYİ PARTİ
☐ DEVA PARTİSİ ☐ HÜDAPAR ☐ VATAN PARTİSİ
☐ Diğer (.....) ☐ Kararsızım

13. Sizce, Türkiye’de bugünkü siyasal partilerin dışında, yeni siyasal partilerin kurulmasına ihtiyaç var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Fark etmez ☐ Fikrim Yok

14. Sizce bugün Türkiye’nin yeni bir siyasi lidere ihtiyacı var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Fark etmez ☐ Fikrim Yok

15. Aşağıda isimleri belirtilen devlet adamlarına, liderlere ve siyasilere ne ölçüde güvendiğinizi derecelendirir misiniz? (1: Hiç Güvenmiyorum, 2: Güvenmiyorum, 3: Kararsızım, 4:Güveniyorum, 5. Çok Güveniyorum)

S.no	Devlet Adamları	Değerlendirme				
1	Recep Tayyip Erdoğan	1	2	3	4	5
2	Kemal Kılıçdaroğlu	1	2	3	4	5
3	Meral Akşener	1	2	3	4	5
4	Devlet Bahçeli	1	2	3	4	5
5	Selahattin Demirtaş	1	2	3	4	5
6	Doğu Perinçek	1	2	3	4	5
7	Ahmet Davutoğlu	1	2	3	4	5
8	Ali Babacan	1	2	3	4	5
9	Abdullah Gül	1	2	3	4	5
10	Fatih Erbakan	1	2	3	4	5
11	Ekrem İmamoğlu	1	2	3	4	5
12	Mansur Yavaş	1	2	3	4	5
13	Diğer.....	1	2	3	4	5

16. Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendirirsiniz?

- ☐ Hiç dindar değilim ☐ Pek dindar değilim ☐ Dindar sayılırım
☐ Oldukça dindar sayılırım ☐ Çok dindarım ☐ Fikrim yok

17. Genel olarak yaşantınızdan ne kadar memnunsunuz?

- ☐ Çok memnunum ☐ Biraz memnunum ☐ Kararsızım
☐ Pek memnun değilim ☐ Hiç memnun değilim

18. Geleceğinizden ümitli misiniz?

- ☐ Çok ümitliyim ☐ Ümitliyim ☐ Kararsızım
☐ Pek ümitli değilim ☐ Hiç ümitli değilim

19. Sizce Türkiye'deki sorunların kaynakları ekonomik midir, siyasi midir?

- ☐ Ekonomiktir ☐ Siyasidir
☐ Her ikisi de ☐ Fikrim yok

20. Bir siyasi partiye oy verme kararınız ne zaman şekillenir?

- ☐ Oy vereceğim parti seçim olmasa da önceden bellidir.
☐ Adaylar belirlendikten sonra karar veririm.
☐ Seçim kampanyalarını takip ettikten sonra karar veririm.
☐ Ailem ve arkadaşlarımla konuşup tartıştıktan sonra karar veririm.
☐ Son anda sandık başında karar veririm.
☐ Henüz oy kullanmadım.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım derecelerinizi belirtiniz.

Soru No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21	Seçimlerde siyasal tercihim en çok parti programı etkiler.					
22	Seçimlerde siyasal tercihim en çok parti lideri etkiler.					
23	Seçimlerde siyasal tercihim en çok partinin adayları etkiler.					
24	Seçimlerde siyasal ideolojime bağlı olarak oy veririm.					
25	Seçimlerde sosyal sorumluluğun bir gereği olarak oy veririm.					
26	Seçimlerde bireysel çıkarlarım hangi partiye oy vereceğimi belirler.					
27	Seçimlerde oy verdiğim parti kendisine tam olarak güvendiğim partidir.					
28	Seçimlerde siyasal tercihim en çok arkadaş çevrem etkiler.					
29	Seçimlerde siyasal tercihim en çok medya etkiler.					

Soru No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30	Seçimlerde partilerin propaganda amaçlı ev ziyaretleri oyumun yönünü belirlemektedir.					
31	Siyasi reklamlar ve kampanya faaliyetleri siyasal tercihimı etkilemektedir.					
32	Tartışma programlarında adayların performansları siyasal tercihimı etkilemektedir.					
33	Siyasi partinin kendi ideolojime yakın bir ideolojiye sahip olması siyasal tercihimı etkilemektedir.					
34	Seçimlerde oy kullanmamı engelleyecek bir durum olmadığı sürece oy kullanmayı tercih ederim					
35	Kendi siyasi düşünceme yakın bir siyasi parti ülke yönetimine gelsin diye oy kullanırım					
36	Aile geleneklerimiz doğrultusunda oy kullanmayı düşünürüm					
37	Siyasi partinin aday veya lideri belli olmasa da hangi siyasi partiye oy vereceğimi bilirim					
38	Seçimleri kazanma olasılığı olmayan bir siyasal partiye oy vermem					
39	Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm					
40	Diğer siyasi partilerden farklı olduğuna inandığım için bir siyasi partiye oy veririm					
41	Benim için asla ikinci bir parti yoktur					

Lütfen aşağıdaki kurumlara hangi ölçüde güvendiğinizi belirtiniz.

Soru No	Kurum	Hiç Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Çok Güveniyorum
42	Cumhurbaşkanı					
43	Türkiye Büyük Millet Meclisi					
44	Muhalefet Partileri					
45	Türk Silahlı Kuvvetleri					
46	Emniyet Teşkilatı					
47	Yargı					
48	Diyanet İşleri Başkanlığı					
49	Geleneksel Medya (Gazeteler, Televizyonlar vb.)					
50	Sosyal Medya					

Ek-2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi

Sayın Yetkili,

Bu sorular “**Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi**” adlı Doktora Tezi çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Sizden istenen, aşağıdaki her ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye yönelik düşüncelerinizi açık bir şekilde yazmanızdır. Elde edilen veriler içerik analizi yapılarak gruplandırılacak ve yalnızca araştırma amaçlı kullanılacaktır. Bu yüzden isminizi yazmanıza gerek yoktur. Araştırma sorularının tümünü eksiksiz ve samimiyetle doldurmanız, araştırmanın sağlıklı temele oturmasına önemli katkı sağlayacaktır.

İlginiz ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Tuğba AYTAY

KİŞİSEL BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın ☐ Erkek

2- Yaşınız:

- ☐ 25 yaş ve altı ☐ 26 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 yaş ve üzeri

3- Mezuniyetiniz:

- ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora ☐ Diğer (.....)

4- Görev Yaptığınız Siyasi Parti:

- ☐ AKP ☐ CHP ☐ MHP ☐ HDP
☐ İYİ PARTİ ☐ GELECEK PARTİSİ ☐ DEVA PARTİSİ ☐ SP
☐ BBP ☐ HÜDAPAR ☐ VATAN PARTİSİ
☐ Diğer (.....)

5- Kaç Yıldır Bu Partide Görev Yapıyorsunuz:

6- Partinizde Halen Yürütmekte Olduğunuz Görev:

- ☐ Yazılı ve Görsel Medya ☐ Sosyal Medya
☐ İletişim ☐ Halkla İlişkiler
☐ Diğer (.....)

7- Bu Görevi Kaç Yıldır Yapıyorsunuz:

KİŞİSEL BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2- Yaşınız:

☐ 25 yaş ve altı

☐ 26 - 30

☐ 31 - 40

☐ 41 yaş ve üzeri

3- Mezuniyetiniz:

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

☐ Diğer (.....)

4- Görev Yaptığınız Siyasi Parti:

☐ AKP

☐ CHP

☐ MHP

☐ HDP

☐ İYİ PARTİ

☐ GELECEK PARTİSİ

☐ DEVA PARTİSİ

☐ SP

☐ BBP

☐ HÜDAPAR

☐ VATAN PARTİSİ

☐ Diğer (.....)

5- Kaç Yıldır Bu Partide Görev Yapıyorsunuz:

6- Partinizde Halen Yürütmekte Olduğunuz Görev:

☐ Yazılı ve Görsel Medya

☐ Sosyal Medya

☐ İletişim

☐ Halkla İlişkiler

☐ Diğer (.....)

7- Bu Görevi Kaç Yıldır Yapıyorsunuz:

**Siyasi Parti Liderlerinin Algı Oluşturmada İmaj Yönetimini Nasıl Yaptıklarını
Belirlemeye Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

1. Algı ve imaj yönetimi kavramlarının önemini kısaca açıklayınız?
 - a. İmaj yönetimi ile algı yönetimi arasındaki ilişki:
 - b. Algı yönetiminin kitleleri yönlendirmedeki yeri:
2. Seçmen gözünde siyasi parti lideriniz ile ilgili olumlu bir algı oluşturmak için imaj yönetiminde mutlaka göz önünde bulundurulması gereken kurallar nelerdir?
3. Seçmen kitlesinin siyasi lidere yönelik algısını etkileyen faktörler nelerdir?
4. Seçmen kitlesinde algı oluşturma sürecinde aşağıdaki algı türlerinden hangilerini nasıl kullanıyorsunuz?
 - a. Seçimleyici Algı:
 - b. Görsel Algı:
 - c. Duygusal Algı
 - d. Simgesel Algı
5. Seçmen algısını yönlendirmek üzere yürüttüğünüz imaj yönetim sürecinin genel aşamaları nelerdir ve bu aşamalarda neler yapılmaktadır?

6. Algı ve imaj yönetimi için;
 - a. Kullandığınız sosyal medya platformlarını, en çok kullandığınızdan en az kullandığınıza göre sıralar mısınız?
 - b. Sosyal medya platformlarında algı oluşturma ve imaj yönetimi için neler yapmaktasınız?
7. Algı ve imaj yönetiminde dijital iletişimin etkin kullanımı açısından önerileriniz nelerdir?
8. Siyasi kampanyalarda algı ve imaj yönetimi adına yaptığınız özel çalışmalar nelerdir? Sizce kitlelerde olumlu algı oluşturabilmek için nasıl çalışmalar yapmak gereklidir?
9. Siyasi rakiplere yönelik olumsuz algı oluşturarak kitleleri yönlendirme konusunda düşünceleriniz nelerdir? Bu konuda yaptığınız çalışmalar varsa örneklendirebilir misiniz?
10. Kitleler tarafından çok olumlu algılanmayan bir adayla ilgili olumlu algı oluşturabilmek adına sizce nasıl bir imaj çalışması yapılmalıdır?

Ek-3. Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası