

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**

**OLUMLU VE OLUMSUZ MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA
SİYASİ LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART
2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Efe Numan CAN

Danışman

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2019

Kayseri

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**

**OLUMLU VE OLUMSUZ MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA
SİYASİ LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART
2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan

Efe Numan CAN

Danışman

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Haziran 2019

Kayseri

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgiler akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçlar tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Efe Numan CAN



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: OLUMLU VE OLUMSUZ MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA
SİYASİ LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31. MART MAHALLİ
İDARELER SEÇİMİ ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin, 11/06/2019 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 17 dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil
- 5- Kapak dahil
- 6- Önsöz ve Teşekkür dahil
- 7- İçindekiler dahil
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet dahil
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 26/06/2019

Adı Soyadı :Efe Numan CAN
Öğrenci No :4031831711
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bilim Dalı :Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı :Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Öğrenci Adı/İmza

Efe Numan CAN

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Efe Numan CAN

Danışman

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

KABUL ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR danışmanlığında **Efe Numan CAN** tarafından hazırlanan “**OLUMLU VE OLUMSUZ MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SİYASİ LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART 2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMİ ÖRNEĞİ**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

25/06/2019

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman :Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Üye :Doç. Dr. Ercan AKTAN

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 01.07.2019 tarih ve 27 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

K. Güllü
01.07.2019



Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Türkiye siyasi katılım oranının en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Halkın doğrudan yönetime katılması ve seçimlere büyük ilgi duyulması şüphesiz demokrasimiz için büyük bir kazanımdır. Aslında bu konuda dünyada siyasi katılım oranının fazla olmasının demokrasiler açısından gelişmişlik göstergesi olup olmadığı noktasında tartışmalarda süregelmektedir. Ancak yine de demokrasilerde halk kendilerini yönetecek olan hükümetleri ve liderleri seçim yoluyla belirlediği için siyasi katılım oranının yüksek olması bu konuya verilen önemi göstermesi açısından altı çizilmesi gereken bir durumdur.

Ülkemiz siyasi tarihi çok partili siyasi yaşama geçtiğimiz günlerden beri renkli seçim kampanyalarına sahne olmuştur. Dünyadaki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve teknoloji alanında yaşanan dönüşüme paralel olarak seçim kampanyaları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Başlangıçta afiş, miting, broşür gibi geleneksel siyasal iletişim araçlarına sonradan radyo ve televizyonun katılması büyük bir değişim yaşatırken 1990'lı yılların sonunda telekomünikasyon sektöründe meydana gelen gelişmeler bu değişimi çok daha hızlı bir hale getirmiştir. Özellikle bilgisayar ve internetin ülkemizde yaygınlaşması tüm alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu değişimler bir yana seçim süreçlerinde değişmeyen şeylerde mevcuttur. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi siyasi liderlerdir. İktidar olmak isteyen ve halkın desteğini arkasına almak isteyen liderler seçim süreçlerinde en önemli siyasi aktör konumundadırlar.

Bu çalışmada olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmenler üzerinde ne gibi bir etki bıraktığını anlamak için üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi beyannamelerinden yola çıkılarak ölçek geliştirilmesi ve Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun kullandığı olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin katılımcıları nasıl etkilediğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın en başından sonuna kadar beni yönlendiren ve destek olan, sorduğum sorulara sabırla cevap veren değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR'a, analiz aşamasında ve aklıma takılan diğer konularda başvurduğum

Doç. Dr. Ercan AKTAN hocama, tezimin tamamlanmasında emeği olan Dr. Öğr. Üyesi Zühal FİDAN BARİTÇİ hocama, bu süreçte beni her zaman destekleyen Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bulunan mesai arkadaşlarıma ve hocalarıma, tezimi tamamlamam için büyük fedakârlıklar yapan ve beni teşvik eden sevgili eşim, hayat arkadaşım Ayşegül CAN'a teşekkürü bir borç bilirim.



Efe Numan CAN

Kayseri, 2019

**OLUMLU VE OLUMSUZ MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SİYASİ
LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART 2019 MAHALLİ
İDARELER SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

Efe Numan CAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019

Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

ÖZET

Liderlik en genel tanımıyla belirli bir amaç için bir grup insanı bir araya getirme, etkileme, yönlendirme ve harekete geçirme kabiliyetidir. Siyasi arenada da liderlik en önemli faktörlerden biridir. Ülkemiz siyasi tarihinin her aşamasında siyasi liderlerin olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bilhassa seçim süreçlerinde halkın karşısına çıkan ve onları ikna edip desteklerini almaya çalışan siyasi liderlerin mücadeleleri seçim sonuçlarına doğrudan etki etmiştir. Seçim sürecinde kullanılan stratejiler de savaş meydanlarında uygulananları aratmamıştır. Muktedir olmak isteyen siyasi aktörler bu bağlamda birbirlerine saldırmaktan veya negatif söylemlerde bulunmaktan kaçınmamışlardır. Bunun için her türlü siyasal iletişim faaliyeti kullanılmıştır. Bu faaliyetlerde olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri de uygulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde liderlikle ilgili literatürde yer alan bilgiler derlenmiş ve var olan liderlik kuramları açıklanmıştır. Liderliğin güç kaynakları ve türleri üzerinde durulduktan sonra siyasi liderlik açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise seçim kampanyalarına giriş yapılarak çok partili siyasal yaşamdan günümüze kadar seçim sürecinde siyasi partiler ve liderlerinin kullandıkları stratejiler ele alınmıştır. Seçim kampanyalarında kullanılan başlıca mesaj stratejileri bu bölümde ele alınan bir diğer konu olmuştur. Üçüncü bölümde ise siyasi liderlerin kullandığı olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin seçmen üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunu saptamak için yapılan araştırma bulguları yer almaktadır. Bu kapsamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimine yönelik yayınladıkları seçim beyannamelerinden elde edilen olumlu ve olumsuz mesajlar ölçek geliştirilerek katılımcılara yöneltilmiştir. Aksaray Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören 430 öğrenciyle yapılan araştırmada

yapılan analizler neticesinde siyasi liderin kullandığı mesaj stratejilerinin katılımcılar üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Seçim Kampanyaları, Mesaj Stratejileri



**THE EFFECT OF POLITICAL LEADER ON VOTER PERCEPTION IN THE
CONTEXT OF POSITIVE AND NEGATIVE MESSAGE STRATEGIES: THE
CASE OF 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS**

Efe Numan CAN

Erciyes University Graduate School of Social Sciences

Ph. D. Thesis, June 2019

Supervisor: Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

ABSTRACT

Leadership, in its most general definition, is the ability to bring together, influence, manipulate and mobilize a group of people for a particular purpose. Leadership is one of the most important factors in the political arena. It will not be wrong to say that political leaders have positive or negative effects at every stage of our country's political history. Especially in the electoral process, the struggles of political leaders who oppose the people and try to persuade them and get their support had a direct impact on election results. The strategies used in the election process are similar to those applied in battlefields. Political actors wishing to be able to do so did not avoid attacking each other or making negative statements. All kinds of political communication activities have been used for this purpose. Positive and negative message strategies were also implemented in these activities.

In the first part of the study, the information in the literature about leadership is compiled and the existing leadership theories are explained. After focusing on the power sources and types of leadership, political leadership is tried to be explained. In the second part, the campaigns used by political parties and their leaders in the electoral process from the multi-party political life to the present day are introduced by entering the election campaigns. The main message strategies used in election campaigns were another issue discussed in this section. In the third part, the findings of the research conducted to determine the effect of the positive and negative message strategies used by political leaders on the voters are given. In this context, the positive and negative messages obtained from the election declarations issued by Ak Parti and CHP for the March 31, 2019 Local Administrations Election were developed and the scale was directed to the

participants. As a result of the research conducted with 430 students studying at various departments of Aksaray University, the message strategies used by the political leader were found to be effective on the participants.

Keywords: Leadership, Election Campaigns, Message Strategies



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

GENEL HATLARIYLA LİDER VE LİDERLİK

1.1.Lider ve Liderlik Kavramı	4
1.2.Liderliğin Önemi ve Özellikleri	5
1.3.Liderlik Kuramları	8
1.3.1.Geleneksel Liderlik Kuramları.....	8
1.3.1.1.Özellikler Kuramı	8
1.3.1.2.Davranışsal Kuramlar.....	11
1.3.1.2.1. Ohio State Üniversitesi Liderlik Araştırmaları	11
1.3.1.2.2. Michigan Üniversitesi Liderlik Araştırmaları	13
1.3.1.2.3. Likert'in Dörtlü Yaklaşımı.....	13
1.3.1.2.4. Blake ve Mouton'un Yönetmel Diyagram Modeli.....	14
1.3.1.2.4. Mc Gregor'un X ve Y Yaklaşımı.....	16
1.3.1.3.Durumsallık Kuramları	17
1.3.1.3.1. Fiedler'in Durumsallık Yaklaşımı	17
1.3.1.3.2. Yol Amaç Yaklaşımı.....	19
1.3.1.3.3. Hersey ve Blanchard'ın Durumsallık Yaklaşımı	20
1.3.1.3.4. Reddin'in Üç Boyutlu Liderlik Yaklaşımı.....	22
1.3.2.Modern Liderlik Kuramları.....	23
1.3.2.1.Karizmatik Liderlik.....	23
1.3.2.2.Dönüşümcü (Transformasyonel) ve Etkileşimci Transaksiyonel Liderlik	25

1.4.Liderlikte Güç Kaynakları.....	27
1.4.1.Yasal Güç	28
1.4.2.Ödüllendirme Gücü	28
1.4.3.Zorlayıcı Güç	28
1.4.4.Uzmanlık Gücü	28
1.4.5.Benzetim ya da Karizmatik Güç	29
1.5.Liderlik Türleri.....	29
1.5.1. Otokratik Liderlik.....	29
1.5.2. Katılımcı (Demokratik) Liderlik	30
1.5.3. Tam Serbesti Tanıyan Liderlik	31
1.5.4. Diğer Liderlik Türleri.....	31
1.6.Siyasi Liderlik	32

II.BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI VE MESAJ STRATEJİLERİ

2.1.Siyasal Seçim Kampanyaları Süreci	36
2.2. Seçim Kampanyalarında Strateji.....	39
2.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Mesaj Stratejileri.....	41
2.3.1. Olumlu Mesaj Stratejisi.....	41
2.3.2. Olumsuz Mesaj Stratejisi	43
2.3.2.1. Doğrudan Saldırı Stratejisi	46
2.3.2.2. Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	47
2.3.2.3. İmalı Saldırı Stratejisi	51
2.3.3. Reaktif Mesaj Stratejisi	53
2.3.4. Mesaj Aşılama Stratejisi	55
2.4. Türkiye’deki Çok Partili Dönemin Seçim Kampanyaları ve Mesaj Stratejileri ..	57
2.4.1. 1945-1960 Arası Dönem	57
2.4.2. 1960 – 1980 Arası Dönem	59
2.4.3. 1980 – 2000 Arası Dönem	61
2.4.4. 2000 – 2014 Arası Dönem	65
2.4.5. 2014-2019 Arası Dönem	68

III. BÖLÜM

MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SİYASİ LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART 2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	87
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87

3.1.2. Araştırma Sınırlılıkları	89
3.1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezleri	89
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	90
3.1.5. Evren ve Örneklem	91
3.1.6. Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçme Araçları	92
3.1.7. Araştırmanın Güvenilirliği	97
3.1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler.....	98
3.2. Bulgular ve Yorum.....	99
3.2.1. Betimleyici İstatistikler	99
3.2.2. Mesaj Stratejileriyle İlgili Faktörler.....	105
3.2.2.1. Ak Parti Faktör Analizi	105
3.2.2.2. CHP Faktör Analizi.....	110
3.2.2.3. Faktörlerin Genel Değerlendirilmesi.....	114
3.2.3. Siyasi Aktörlere Güven Ölçeği	116
3.2.4. Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Değişkenler Analizi	120
3.2.4.1. Birinci Uygulama Mesaj Stratejileri ve Siyasi Değişkenler Analizi....	120
3.2.4.2. İkinci Uygulama Mesaj Stratejileri ve Siyasi Değişkenler Analizi	122
3.2.4.3. Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Sosyo-Demografik Değişkenler Analizi	125
3.2.5. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi	137
3.2.5.1. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi	137
3.2.5.2. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi	139
3.2.5.3. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumlu Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi	141
3.2.5.4. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumsuz Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi	143
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	145
KAYNAKÇA	152
EKLER.....	172
ÖZGEÇMİŞ.....	197

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Lider ile Yönetici Arasındaki Farklar	7
Tablo 2: Liderin özellikleri	10
Tablo 3: Olumsuz Reklamların Sonuçlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	77
Tablo 4: Çeşitli araştırmalarda tespit edilen lider özellikleri	85
Tablo 5: Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem ve Hata Payları.....	91
Tablo 6: Ak Parti Seçim Beyannamesinden Elde Edilen Mesajlar	93
Tablo 7: CHP Seçim Beyannamesinden Elde Edilen Mesajlar	95
Tablo 8 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	99
Tablo 9: Ak Parti Beyannamesinden Üretilen Mesajların Faktör Analizi	105
Tablo 10: Ak Parti Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri.....	108
Tablo 11: CHP Beyannamesinden Üretilen Mesajların Faktör Analizi.....	110
Tablo 12: CHP Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri	112
Tablo 13: Faktörlerin Betimleyici İstatistikleri.....	114
Tablo 14: Siyasi Aktörlere Güven Ölçeği İstatistikleri.....	116
Tablo 15: Birinci Uygulama Faktörler ve Siyasi Değişken Analizi	120
Tablo 16: İkinci Uygulama Faktörler ve Siyasi Değişken Analizi	122
Tablo 17: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Cinsiyet Değişkeni	126
Tablo 18: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Kiminle İkamet Etmektesiniz Değişkeni....	127
Tablo 19: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Üniversiteye Gelene Kadar Yaşanılan Yer Değişkeni	130
Tablo 20: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Gelir Değişkeni Analizi.....	132
Tablo 21: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Ailenin İkamet Ettiği Bölge Değişkeni Analizi	134
Tablo 22: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi	137
Tablo 23: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi	139
Tablo 24: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumlu Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi	141
Tablo 25: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumsuz Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi	143
Tablo 26: Etkilenen ve Etkileyen.....	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ohio Liderlik Modeli	12
Şekil 2: Blake ve Mouton'un Yönetsel Diyagram Modeli	16
Şekil 3: Fiedler'in Liderlik Tarzları	19
Şekil 4: Liderlik Davranışı ile İzleyicilerin Olgunluk Düzeyleri İlişkisi.....	21
Şekil 5: Reddin'in Üç Boyutlu Liderlik Modeli	22
Şekil 6: Veri Analizi Süreci	99



KISALTMALAR LİSTESİ

α : Alfa Katsayısı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

AO: Aritmetik Ortalama

AP: Adalet Partisi,

Bkz. Bakınız

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

DSP: Demokratik Sol Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

F: Frekans

FETÖ: Fethullahçı Terör Örgütü

FP: Fazilet Partisi

H: Hipotez

HDP: Halkların Demokratik Partisi

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

KMO: Kaiser Meyer Olkin

KTÜ: Karadeniz Teknik Üniversitesi

LiderKK: Kemal Kılıçdaroğlu

LiderRTE: Recep Tayyip Erdoğan

MÇP: Milliyetçi Çalışma Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MÖ: Milattan Önce

MSP: Milli Selamet Partisi

MYO: Meslek Yüksek Okulu

PDY: Paralel Devlet Yapılanması

RP: Refah Partisi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. : Sayfa

SHP: Sosyaldemokrat Halkçı Parti

SP: Saadet Partisi

SS: Standart Sapma

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCCB: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

VİF: Varyans Artış Faktörü

Yerel Aday AKP: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer

Yerel Aday CHP: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde Millet İttifakı kapsamında CHP'nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş

GİRİŞ

İktidar düşüncesi yüzyıllardır var olan bir olgudur. İnsanoğlu var olduğundan beri doğaya karşı, diğer canlılara karşı ya da birbirlerine karşı sürekli muktedir olmak için çabalamıştır. Zaman değişse de bu düşünce hiç değişmemiştir. İktidar kavgaları ve yönetimde söz sahibi olma düşüncesi günümüzün en büyük toplumsal çekişmelerinden biridir.

Her toplum tarzı ne olursa olsun bir yönetim sistemine sahiptir. Bazıları güçlü seçim sistemlerine sahipken bazılarında saltanatlar, kabilecilik ya da diktatörlük hüküm sürmektedir. Demokratik sistemin yerleştiği toplumlarda iktidar temsil yoluyla siyasi aktörlere devredilir. Bunun için seçimler yapılır ve çoğunluğun desteğini arkasına alan siyasi partiler belirli süreler için göreve gelirler. Siyasal partiler toplumu ikna etmek ve desteğini alabilmek için plan ve program içerisinde hareket etmek durumundadırlar. Bu plan ve program içerisinde belirli stratejilerle rakiplerinden bir adım öne geçmenin hesapları yapılmaktadır.

Türkiye jeopolitik konumu gereği Asya ve Avrupa arasında köprü görevi görürken, Karadeniz, Ege ve Akdeniz'in kesişim noktası olması nedeniyle de stratejik öneme sahiptir. 80 milyonu aşan nüfusu, uluslararası alanda etkili büyük kuruluşları, ekonomik potansiyeliyle dünyanın en büyük 20 ülkesinden biridir. Bu denli büyük bir ülkenin dünyada söz sahibi olması için güçlü ve sürdürülebilir bir yönetim sistemi ile idare ediliyor olması esastır.

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte ülkemiz meşrutiyetten parlamenter sisteme geçmiş ve demokrasi ile yönetilmeye başlanmıştır. Cumhuriyetle birlikte 1946'ya kadar tek partili dönem gerçekleşmiş ancak 1946 yılından sonra çok partili hayatın yolu açılmıştır. Tek partili dönemin aksine çok partili dönemde bir rekabet ortamına girilmiş ve siyasi partiler ve adaylar kıyasıya bir yarışa tutuşmuşlardır. Seçim kampanyaları çok önemli bir hal almıştır. Çok partili hayata geçişin ardından Adnan Menderes liderliğindeki Demokrat Parti yapmış olduğu kampanyayla büyük bir zafer elde etmiş ve yaklaşık on yıllık bir süreyle Türkiye'yi yönetmiştir. Demokrat Parti seçim kampanyası sırasında siyasi tarihimizin en etkili ve sade çalışmalarından biri olan "Yeter, söz milletindir!" sloganı ile meşhur afiş çalışmasını kullanmıştır. Afişte "dur" işareti ile bir el ve büyük puntolarla "yeter!" ifadesi yer alırken alt kısımda ise daha küçük boyutta "söz milletindir!" ifadeleri yer almaktadır (Devran, 2003, s. 15). Demokrat Parti'nin radyo ve afişlerle çok iyi bir

şekilde başlatmış olduğu seçim kampanyaları günümüze kadar geliştirilerek devam etmiştir. Demokrasimiz çok partili hayata geçişten günümüze kadar kısmen darbeler, muhtıralar gibi siyaset dışı yöntemlerle kesintiye uğrasa da, günümüze kadar başarıyla uygulanagelmıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak klasik seçim kampanyalarında kullanılan mitinglerin, afişlerin, radyonun yanına televizyon ve internetin eklenmesiyle çok daha zengin ve renkli kampanyalar ortaya çıkmıştır. Hatta günümüzde internet ve özelinde sosyal mecralar sayesinde canlı yayınlara tüm siyasi parti adaylarının mitinglerine ulaşma imkânımız vardır. Bu nedenlerden dolayı seçimlerde başarılı olmak isteyen adaylar ve partiler artık profesyonel kampanya yöneticileri ile çalışmak zorunda kalmışlardır.

Öte yandan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen birçok etmen vardır. Bunlar; kitle iletişim araçlarının etkisi, siyasi partinin beyanname, siyasi partinin gösterdiği adayın imajı, siyasi partinin lideri gibi sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb etkenlerdir (Avcı, 2015). Bunlar içerisinde şüphesiz siyasi partilerin liderleri çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Lider başkalarını peşinden sürükleyebilme, kendisini takip edenlere gönüllü olarak eylemler yaptırabilme, yönlendirebilme gibi bazı özelliklerin kendisinde bulunduğu kişileri ifade eder. Liderlik ise bu süreci anlatır (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 58). Siyasette de liderler önemli bir yer teşkil etmektedir. Liderler en küçük grupları yönetebildiği gibi toplumları ve ülkeleri de yönetebilme, yönlendirebilme gücüne sahiptirler. Bu sebeple parti liderleri kitleleri etkileyebilecek önemli birer siyasi unsurdurlar. Ülkemiz siyasi tarihinde de kimi zaman partiler liderlerinin önünde yer alırken, çoğu kez liderler partilerine ve topluma yön vermiştir. Dünyada ve ülkemizde artık yapılan her seçimde liderler daha önemli siyasi aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasi liderler gerek seçim sürecinde gerekse seçim öncesi ve sonrasında verdikleri mesajlarla ya daha iyi bir imaja sahip olurlar ya da toplum nezdinde var olan imajlarının da altına düşebilirler. Bu sebeple siyasi liderler stratejik olarak hareket ederler ve planlı bir şekilde mesajlarını verirler. Zira gelişigüzel yapılan açıklamaların sonradan toparlanması çok zor olmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle siyasi liderler ve partiler seçim sürecinde birçok sektörden profesyonellerin yardımına ihtiyaç duyarlar.

1983 seçimleri siyasal iletişim tarihimizde bir dönüm noktası olarak kabul edilir çünkü bu seçimlerde ilk kez bir siyasal parti bir ajansla kampanya çalışmalarını yürütmüştür (Devran, 2003, s. 48). 2002 seçimlerinde ilk kez seçime giren Genç Parti adayı Cem Uzan yapmış olduğu anlaşmayla ünlü reklamcı Ali Taran'la anlaşarak seçim

kampanyasını oluşturmuştur. Yapmış olduğu kampanyayla Genç Parti ilk kez girdiği seçimlerde % 7,2 gibi yüksek kabul edilebilecek bir oy almıştır. Bu bakımdan 3 Kasım 2002 seçimleri tamamen profesyonel bir şekilde planlanıp uygulanan seçim kampanyalarına sahne olmuştur.

Kampanya yöneticileri seçmeni ikna edebilmek için farklı stratejiler izlerler. Bu stratejileri belirlerken partinin yapısı, adayın imajı, toplumun bakış açısı dikkate alınmalıdır. Kampanya boyunca mesajların seçmenlere hangi zaman aralığında, hangi iletişim kanallarıyla, hangi yoğunlukta, hangi sıra ile iletileceği belirlenmelidir. Siyasal kampanyalar boyunca genellikle dört farklı mesaj stratejisi kullanılmaktadır. Bunlar olumlu, olumsuz, tepkisel ve aşılama stratejileridir.

Seçim kampanyalarında etkili olan birçok faktör mevcuttur ancak en önemli faktör siyasi liderlerdir. Siyasi liderler seçim dönemlerinde seçmeni ikna etmek ve desteğini almak için çeşitli yollara başvururlar. Geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerine ek olarak son dönemlerde bilişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüme paralel olarak yeni iletişim teknolojileri de kullanılmaya başlanmıştır. Gerek geleneksel iletişim faaliyetleri gerekse yeni iletişim teknolojileri olsun önemli olan mesajların ne zaman, nasıl, hangi yoğunlukta verileceğidir. Hedef kitlenin hassasiyetleri gözetenmeden yapılacak yanlış seçimler mesajlar doğru olsa da istenen sonuçları ortaya çıkarmayacaktır. bunun için seçim kampanyaları sürecinde siyasi liderler tamamen olumlu bir dil kullanmayı tercih edebilir ya da rakibine agresif bir şekilde olumsuz mesajlarla saldırmayı seçebilir. Ancak uygulanacak stratejiler ve kullanılacak olumlu/olumsuz mesajlar belirli bir plan dâhilinde seçilmelidir.

Bu çalışmada siyasi liderlerin olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında seçmenler üzerinde ne gibi bir etki yarattıkları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi için yayınladıkları seçim beyannameleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve her iki parti için 25'er yargıdan oluşan iki ayrı ölçek elde edilmiştir. Elde edilen ölçekler keşfedici faktör analizi ile faktör analizine tabi tutulmuş ve Ak Parti için 2 (Ak Parti Olumlu Mesajlar, Ak Parti Olumsuz Mesajlar), CHP için 2 (CHP Olumlu Mesajlar, CHP Olumsuz Mesajlar) olmak üzere 4 faktör elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde faktör yükü uygun olmayan ve aynı anda birden fazla faktöre yığılan maddeler çalışmanın güvenliği açısından ikinci uygulama faktörlerinde yer almamıştır. Anket formunun üçüncü bölümü siyasi aktörlere

duyulan güven ölçeğinden oluşan 8 yargıyı kapsamaktadır. Son bölümde ise katılımcıların siyasi ve sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı sorular yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde ana hatlarıyla lider ve liderlik kavramlarına değinilmiş, liderliğin önemi ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Liderlikle ilgili literatürde yer alan kuramlar açıklanarak liderliğin güç kaynakları ve türleri hakkında bilgi verilmiştir. Birinci bölümün sonunda çalışmamızın öznesi konumunda yer alan siyasi liderlik hakkında açıklamalar yer almaktadır.

İkinci bölümde ise çok partili yaşama geçtiğimiz 1946'dan günümüze seçim kampanyalarına kısaca değinilmiş ve seçim kampanyalarında siyasi aktörler tarafından kullanılan stratejiler incelenmiştir. Bununla beraber seçim kampanyalarında kullanılan mesaj stratejileri açıklanarak literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Son bölümde ise araştırmamızın soruları ve hipotezleri ışığında yapılan analizler ve bulgular yer almaktadır.

I.BÖLÜM

GENEL HATLARIYLA LİDER VE LİDERLİK

1.1.Lider ve Liderlik Kavramı

Yaşamının başından sonuna kadar çevresiyle etkileşim içerisinde olan insanoğlu, harekete geçerken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Kimi zaman kendi isteği ile bir davranışı gerçekleştiren insanoğlu, kimi zaman da bağlı olduğu grubu yöneten, idare eden kişilerin yönlendirmesiyle hareket etmektedir. Yönlendirilmeye son derece açık olan toplulukların içerisinde o grubu harekete geçiren liderler çıkmaktadır. İyi veya kötü bir amaç için başında olduğu grubu yönlendiren, etkileyen kişilikler o grubun lideri konumundadırlar. İlk çağlarda liderlik, çoğunlukla ülkenin kontrolünü ve gücü elinde bulunduranları tanımlamak için kullanılan bir özellikken; günümüzde ülke yönetimiyle beraber her türlü şirket ve işletme yönetimiyle bağlantılı olarak kullanılmaktadır (Saygılı, 2012, s. 18).

Lider kavramı sosyal bilimler alanının genelinde de olduğu gibi birçok tanımı olan bir kavramdır. Liderlik kavramı genellikle Yönetim Bilimi ile ilgili bir kavram olsa da farklı bilimsel alanlar için farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Kelime olarak lider ifadesi ilk defa Samuel Johnson tarafından 1755 yılında “kaptan, kumandan, önden giden kimse” olarak tanımlanmıştır (İbicioğlu; Özmen; Taş, 2009, s. 3). Türk Dil Kurumu sözlüğünde lider kavramı “bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse” olarak tanımlanmıştır. Buna paralel olarak liderlik kavramı ise önderlik veya liderin yapması gereken bir durum olarak belirtilmektedir. Lider, liderlik, ve liderlik etmek kelimelerinin kökeni yol ya da yön anlamına gelen “lead” kelimesinden gelmektedir. Lider içinde bulunduğu grubu belirlediği amaçlar doğrultusunda yönlendiren ve onları davranışa sürükleyen kişidir (Erzen, 2008, s. 67). Hempfill ve Cons’a göre (1957) liderlik ortak bir amaç uğruna içinde bulunulan grubun davranışlarını yönlendirmeye çalışmak, Dubrin’e göre (1978) istenen amaçları gerçekleştirmeye çalışanları yönlendiren, onların

sorunlarına çözüm bulan bir rol model, Rauch ve Behling'e göre (1984) belirli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla bir araya gelmiş bir grup insanın davranışlarını etkilemeye çalışma olarak tanımlanmaktadır (Zel, 2011, s. 109-110). Liderlik kavramı denilince içinde belirli bir amaç uğruna bir grup insanı yönlendirecek bir kişinin olması esastır. Buradan hareketle şöyle bir liderlik tanımı yapılabilir; “belirli bir amacı gerçekleştirebilmek için bir grup insanı bir araya getirme, etkileyebilme ve harekete geçirme bilgi ve kapasitesine sahip olma durumudur”. Literatürde bu tanımlara ilave olarak daha bir çok tanım yer almaktadır. Ancak ortak noktaları bir grup insanın olması, bir amaçlarının olması ve grubu etkileyecek ve manipüle edecek bir liderin olmasıdır (Zel, 2011, s. 110).

Liderliğin en ön plana çıktığı alanlardan birisi siyasettir. Liderlik, tüm alanlarda olduğu gibi siyasetin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hatta günümüz siyasal yaşamında en kilit rollerden birini liderlik oynamaktadır. Siyasal partiler seçime girerken liderlerinin söyleyeceği her şey partinin alacağı oy oranına etki edecektir. Bu sebeple iyi bir lider, partisinin seçim stratejilerine göre hareket etmelidir. Türkiye’de seçmenler üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre Türk halkının % 6’sı siyasal partilerin kampanyalarına, % 17’si partilerin programlarına, % 25’i partilerin ekiplerine ve % 38’i ise partilerin liderlerine oy verdiklerini söylerken % 14’lük kesim ise hiçbir şeyden etkilenmediklerini ifade etmiştir (Oluç, 2006, s. 96). Bu bulguların da ortaya koyduğu gibi Türk siyasal yaşamında liderler diğer faktörlere göre daha öndedir.

1.2.Liderliğin Önemi ve Özellikleri

Liderlik kavramı kısmında da belirttiğimiz üzere doğası gereği insanlar gruplar, topluluklar halinde yaşarlar. Sosyal bir varlık olan insanoğlu daima çevresiyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim sürecinde zaman zaman karmaşalar ya da kaos durumları meydana gelmektedir. Böyle durumlarda süreci yönetmek ve karmaşaya son vermek adına grup üyeleri üzerinde etkili olan kişiler ortaya çıkmaktadır. Bu kişilere genel olarak lider denilmektedir. Lider kriz durumlarında çözüm bulucu bir rol üstlenir. Yaşamın her alanında, tüm kurum ve örgütlerde veyahut tüm grup ilişkilerinde mutlaka grubun, örgütün, kurumun diğer bireylerini etkileyebilecek bir lider olmuştur. Tüm alanlarla olduğu gibi siyasi yaşamda da liderlerin etkisi oldukça yüksektir. Özellikle ülkemizdeki gibi siyasi katılım oranının çok yüksek olduğu yerlerde siyasi liderler genellikle partilerinin önünde yer almaktadır. Bu bağlamda hem siyasal yaşamda hem de hayatın diğer alanlarında, bütün grup ve insan ilişkilerinde insanlar takip edilen ve takip eden

olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Liderler gerek vizyonları gerekse de karizmalarıyla bütünleştirici ve yol göstericidirler. Liderler ortalama olarak takipçilerinden daha zeki olmalıdır. Dahası takipçilerini etkileyebilmek için ilgili konudaki uzmanlık derecesi de takipçilerin lideri izlemesi için başlı başına önemli bir husustur (Teyfur ve Teyfur, 2018, s. 229). Bunlara ilaveten liderlerde olması gereken özellikler vardır.

Liderde bulunması gereken özellikler şunlardır (Neubeiser, 1999, s. 20):

- Devamlılık: Liderler amaçları doğrultusunda karşılarına engeller çıksa da yollarını değiştirmemelidirler.
- Tutarlılık: Liderlerin davranışları tutarlıdır. Söyledikleriyle yaptıkları arasında bir uyum söz konusudur.
- Güvenilirlik: Liderler grubun, örgütün veya topluluğun tamamıyla güvenebileceği kişilerdir.
- Bütünlük: Liderler bir söz verdikleri zaman pürüzler çıksa da o sözü yerine getirirler

Peker ve Aytürk'e göre (2002, s. 48-53) ise lider yöneticilerde bulunan özellikler şunlardır:

- Karizmatiklik,
- Güçlü olmak,
- Misyon ve vizyon sahibi olmak,
- Temsil etme yeteneği taşımak,
- Yaratıcı ve girişimci olmak,
- Yenilikçi olmak,
- Etkili iletişim kurabilmek ve konuşabilmek,
- Dürüst ve güvenilir olmak,
- Pozitif olmak ve düşünebilmek,
- İnançlı olmak,
- Çalışkan olmak,
- Tutarlı olmak,
- İnsan odaklı olmak,
- Üstün bir kişiliğe sahip olmak,
- Alçakgönüllü olmak,
- Hırslı ve heyecanlı olmak,

- Genel kültür sahibi olmak,
- Özel yaşamında düzenli ve seviyeli olmak,
- Paylaşımçı olmak,
- Cesur ve sabırlı olmak.

Bununla beraber lider hedef kitlesinin özelliklerini de bilmelidir. Hitap ettiği grubu tanımalı ve kendi gücünün farkında olmalıdır (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 60). Ancak bu şekilde yönlendirmek istediği grubu etkileyebilir ve harekete geçirebilir. Aksi takdirde içinde bulunduğu grubun değerlerinden uzak bir liderin başarılı olması söz konusu değildir. Bilhassa siyasal yaşamda seçmenleri ikna etme gayreti içerisinde olan siyasi liderler seçmenlerin özelliklerini iyi bilmeli ve buna göre söylemler geliştirmelidir.

Liderlik ve yöneticilik kavramları genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Her yönetici liderlik vasıfları taşımayabilir. Liderlik kurumun bütün katmanları için geçerli olan bir kavram iken; yöneticilik kurumun orta ve üst katmanları için geçerlidir (Kılınç'tan akt. Güney, 2012; s. 39). Liderler grup üyeleri tarafından gönüllü bir şekilde izlenen ve grup üyelerinin her türlü ihtiyacını karşılayan kişilerdir. Yönetici ise kurum amaçları doğrultusunda örgütlenme, planlama, kontrol ve sevk etme faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli olan otoriteye sahip kişilerdir (Erdoğan, 2000). Yönetici bir üst makam tarafından atama yöntemiyle belirlenirken, lider böyle bir süreçle iş başına gelmez (Teyfur ve Teyfur, 2018, s. 234-235). Lider ve yönetici arasındaki farkları Arıkan (2001) aşağıdaki tabloda belirtmiştir:

Tablo 1: Lider ile Yönetici Arasındaki Farklar

Lider	Yönetici
Fark yaratır	Düzeni devam ettirir
Yenilikçidir	İdarecidir
Geliştirir	Koruyucudur
Birey odaklıdır	Sistem odaklıdır
Risk alır	Kontrollüdür
Doğru iş yapar	İşi doğru yapar
Ne ve niçin sorularını sorar	Nasıl ve ne zaman sorularını sorar
Var olan durumu sorgular	Var olan durumu kabullenir
İleri görüşlüdür	Kısa vadeli hedefleri vardır
Çevresiyle ilgilidir	Alt kademelerle ilgilidir

Kendi elemanları vardır	Yerleşik elemanlarla iş yapar
-------------------------	-------------------------------

Kaynak: Arıkan, 2001

Liderlik bir etki ve ikna süreci olması nedeniyle önemlidir. Bireyleri gönüllü bir şekilde eyleme sevk etmeyi gerçekleştirebilmesi liderin kayda değer özelliklerindedir. Bilginin hızlı bir şekilde işlenip yayıldığı günümüzde kurumları, örgütleri bir eyleme kanalize etmek çok daha zordur. Çünkü gelişen teknoloji, bilgi kirliliğinin artması nedeniyle kişilerin itibarını da çok kolaylıkla sarsmaktadır. Elbette bu durumdan liderler de etkilenmektedir. Böylesi zorluklarla karşılaştıklarında sorunlara çabucak çözüm bulabilmek için günümüzde liderlerin internet, teknoloji ve sosyal medya konularında da uzmanlaşması gerekmektedir. Bununla beraber liderlerin kitle iletişim araçlarını da etkin bir şekilde kullanması gerekir çünkü olası kriz durumlarında hitap edilen kitleye ulaşmanın en kolay yolu kitle iletişim araçlarıyla mümkündür.

1.3.Liderlik Kuramları

Liderlikle ilgili kuramlar geleneksel liderlik kuramları ve modern liderlik kuramları olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Geleneksel liderlik kuramları; özellikler kuramı, davranışsal kuramlar, durumsallık kuramları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Modern liderlik kuramları ise karizmatik liderlik, etkileşimci liderlik ve dönüşümcü liderlik olmak üzere kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

1.3.1.Geleneksel Liderlik Kuramları

Geleneksel liderlik kuramları özellikler kuramı, davranışsal kuramlar ve durumsallık kuramları olmak üzere üç alt başlık altında incelenmektedir.

1.3.1.1.Özellikler Kuramı

MÖ 4. Yüzyıl Atina'sında yaşayan Socrates liderlerde bulunması gereken vasıfları belirleyen ilk kişidir. Ancak bu durumu yazılı hale getiren ilk kişi ise Socrates'in öğrencilerinden olan ve bir yöneticide bulunması gereken özellikleri Cyropaedia adlı eserinde belirten Ksenofon'dur. Ksenofon bir yöneticide bulunması gereken özellikleri şöyle belirtmektedir (Adair, 2005, s. 29):

- İlmli olmak
- Adil olmak
- Akıllılık
- Yumuşak başlı olmak
- Soğukkanlı olmak
- Düşünceli olmak

- İnsancıl olmak
- Sempatiklik
- Yardımsever olmak
- Cesur olmak
- Yüce gönüllü olmak
- Cömert olmak
- Nazik olmak

Platon'un en iyi öğrencilerinden biri olan Aristoteles liderlik için aşağıdaki dört özelliği öne sürmüştür (Adair, 2005, s. 29-30):

- Adil olmak
- İlmli olmak
- Basiretli olmak
- Dayanıklı olmak

Liderlik yaklaşımları içerisinde geleneksel veya başka bir deyişle özellikler yaklaşımı olarak da bilinen bu kuramda temel düşünce lider olabilmek için liderlik özelliklerine en fazla sahip olanın lider olacağı ve liderliğini başarılı bir şekilde sürdüreceği yönündedir (Zel, 2011, s. 115). Özellikler kuramının temel dayanağı olan liderin nitelikleri itibariyle takipçilerinden farklı olması hususunda birçok araştırma yapılmıştır. Özellikler kuramına göre liderliğin temelini oluşturan nitelikler doğuştan sahip olunan ve sonradan kazanılan özelliklerden oluşur. Bir lideri takipçilerinden ayıran özellikleri bulmaya yönelik girişimlerle 1904 yılında başlayan araştırmalar pek çok bilgi, kuram ve bulgunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Güney, 2012, s. 365).

Bu araştırmalardan biri olan ve Ralph Stogdill tarafından 1904 ve 1947 yılları arasında yapılan 124 çalışmanın analiz edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlara göre liderleri izleyicilerinden ayıran beş temel vasıf ortaya konulmuştur. Bu vasıflar şu şekilde sıralanabilir (Şimşek, 2017, s. 41):

- Potansiyel (yargılama gücü, dikkatli olma, zeki olma ve orijinallik)
- Başarı (bilgili olma ve eğitim düzeyi)
- Sorumluluk (kendine güven, bağımlılık, girişkenlik, saldırganlık)
- Katılma (uyum, işbirlikçi, aktif, sosyal)
- Konum (sosyo-ekonomik durum ve popülerlik)

Ghiselli ise liderin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Başaran, 1998, s. 49-50):

- Denetim gücü: Liderin grup üyelerini amaca yönlendirmedeki başarı.
- Bilişsel güç: Liderin konuşma yeteneği.
- Özgüven: Liderin kendine olan güveni.
- Karar verme gücü: Liderin verdiği kararların kesinliği ve yeterliliği.
- İzleyenlerle ilişkisi: Liderin izleyenlere ilgi göstermesi, yakınlık kurması.
- Girişimcilik: Liderin grup için yeni amaçlar bulmaya istekli olması.
- Görevde başarılı olma isteği: Liderin amacı gerçekleştirmek ve başarılı olmak için gerekli olan hırsı.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Liderin yüksek düzeyde kendini gerçekleştirme isteğidir.
- İş güvencesi: Liderin işinden ya da görevinden alınma gibi bir korkusunun olmaması.
- Ödül gereksinimi: Liderin gerçekleştirdiği amaçlar ve başarılı olması nedeniyle ekonomik yarar beklentisidir.

Bir başka araştırma da liderleri grup üyelerinden ayıran özelliklerin neler olduğu ile ilgilidir. Bu araştırmanın sonucunda da bilim adamlarının en çok üzerinde durdukları özellikler şunlardır:

Tablo 2: Liderin özellikleri

Yaş	İlişki kurma yeteneği
Boy	İnisiyatif alma
Zekâ	Açık sözlülük
Olgunluk	Olgunluk
Doğruluk	Dürüstlük
Kararlılık	Özgüven
Bilgi	Güzel konuşma becerisi
İleri görüşlülük	Güven verme
Cinsiyet	Samimiyet

Kaynak: Davis, 1988, s. 142-143

Özellik teorileri tüm liderleri içeren ortak bir kişilik özellikleri ortaya koyamaması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu durumun sebebi olarak incelenen grupların her birinin

değişik özellikleri taşımalarına, mevcut durumun bazen kişilik özelliklerinden daha önemli olmasına ve bireyleri nitelendirmede yararlanılacak çok sayıda özelliğin bulunmasına bağlayabiliriz (Zel, 2011, s. 124). Özellikler kuramı liderliği sadece lider değişkenine bağlı olarak ele aldığı için genel bir geçerliliğe sahip olamamıştır (Güney, 2012, s. 369).

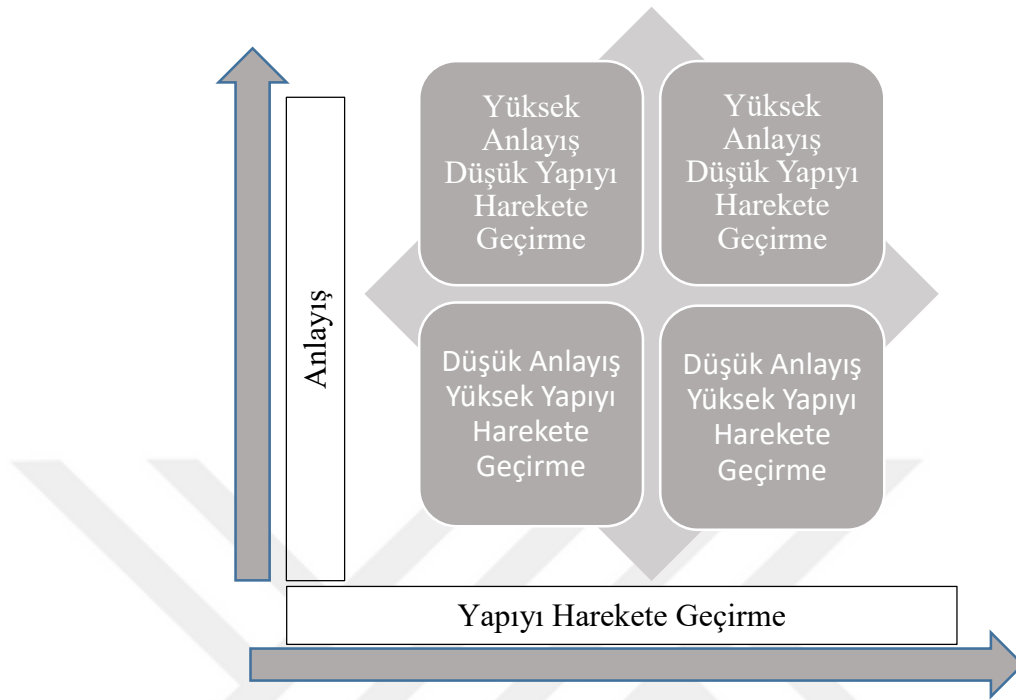
1.3.1.2. Davranışsal Kuramlar

Özellikler kuramının liderlik kavramıyla ilgili yetersiz kaldığı düşüncesi araştırmacıları liderin davranışları ve rolü üzerine incelemeler yapmaya yöneltmiştir (Şimşek, 2017, s. 43). Davranışsal kuramın, liderin kişisel özelliklerine nazaran davranışlarına yoğunlaşmasının sebebi, kişinin davranışlarının diğer özelliklerine göre kolay gözlemlenebilir olmasıdır (Güney, 2012, s. 371). Davranış kuramlarına göre lider süreçleri net bir biçimde ortaya koymalı, grubun üyelerinin davranışlarını desteklemeli ve davranışlarıyla grup üyelerinin değerlerini gözettiğini ortaya koymalıdır (Zel, 2011, s. 124).

1.3.1.2.1. Ohio State Üniversitesi Liderlik Araştırmaları

Ohio State Üniversitesi tarafından 1945 yılında başlayan ve askeri ve sivil pek çok yönetici üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, kurumun amacına ulaşabilmesi için liderin davranışını belirlemenin önemini saptamaktır (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 61). Araştırmacılara göre lider davranışı iki temel boyutta toplanmıştır. Bu iki boyut yapıyı harekete geçirme ve anlayıştır.

- **Yapıyı Harekete Geçirme:** Liderin örgütün amaçlarını belirleyip bu amaçlar çerçevesinde astlarının ve kendisinin rolünü örgütlemesi bir başka deyişle başarmak istenen amacın önceden planlanması, yönetilmesi, örgütlenmesi ve kontrolü diyebiliriz (Şimşek, 2010, s. 200). Bir liderin yapıyı harekete geçirme noktasında göstermiş olduğu eğilim veya davranış, genellikle sonuç odaklıdır ve amacın başarıya ulaşması içindir (Zel, 2011, s. 126).
- **Anlayış:** Liderin astların duygu ve düşüncelerini karşılıklı güven ve saygı çerçevesinde anlama derecesi denilebilir (Can; Azizoğlu; Aydın, 2011, s. 292). Anlayış yönelimli liderlikte psikolojik açıdan lider ile takipçileri arasında oldukça yüksek bir yakınlık söz konusudur (Şimşek, 2017, s. 44).



Şekil 1: Ohio Liderlik Modeli

Kaynak: Can; Azizoğlu; Aydın, 2011, s. 293.

Birbirinden ayrı ve bağımsız olan bu iki değişken Şekil 1’de de görüleceği üzere liderlik davranışını temsil eden farklı dört tarzı ortaya koymaktadır. Modelin zayıf yanı ise bütün durumlar için etkili olacak bir bileşim sunamamasıdır (Can; Azizoğlu; Aydın, 2011, s. 292). Araştırma neticesine göre liderlerin davranışlarında genellikle üzerinde durulan konular kişiyi dikkate alma ve inisiyatif olmuştur (Şimşek, 2010, s. 200). Ohio modelinden çıkarabileceğimiz sonuçlar şu şekildedir:

- Grup otoriter tarzda bir liderlik istiyorsa ve bunu bekliyorsa yapıyı harekete geçirme en uygun boyut olacaktır.
- Eğer gruba üye olan bireyler daha az otoriter bir lider istiyorlarsa liderin yapıyı harekete geçirme davranışına tepki göstereceklerdir.
- Zaman baskısı fazla ve teknoloji gereği iş yapısallaşmışsa lider anlayış göstermesine rağmen başarılı olamayacak ve şikâyetler artacak, devamsızlık, işten ayrılma gibi sorunlar ortaya çıkacaktır.
- İş, bireyin ve grubun kendini gerçekleştirmesine imkân sağlamayacak bir nitelik taşıyorsa anlayışa dayalı yönlendirme fayda sağlamayacaktır.
- Ast-üst ilişkisi az ise, yönetim tarzı otoriter liderlik olacaktır.

- Çalışanlar sürekli ilişki içindeyse, liderden yüksek düzeyde anlayış bekleyeceklerdir (Şimşek, 2010, s. 200).

1.3.1.2.2. Michigan Üniversitesi Liderlik Araştırmaları

Ohio Üniversitesi çalışmaları ile aynı dönemde yapılan Michigan Üniversitesi araştırmalarının temel amacı, izleyicilerin tatmini ile grubun verimliliğini artıran etmenleri belirlemektir (Güney, 2012, s. 375). Bu çalışmalar kapsamında iş tatmini, devamsızlık, işgören devir hızı, verimlilik, motivasyon ve maliyet vb kriterlerin yardımıyla grubun verimliliğine etki eden faktörler araştırılmıştır (Zel, 2011, s. 128). Bir başka deyişle başarıya ulaşan gruplar incelenerek bu başarıya etki eden faktörler ve grubun verimliliğine katkı sağlayan öğeler belirlenmeye çalışılmıştır. Rensis Likert önderliğinde yapılan çalışmalarda liderlik davranışına göre iş görene yönelik ve işe yönelik iki boyut tanımlanmıştır (Güney, 2007, s. 363):

- **İş Görene Yönelik Liderlik:** İş görenlere yönelik lider, insanlara ilgi gösteren onların farklılıklarını kabul eden, kişiler arası ilişkilere önem veren lider olarak tanımlanmıştır.
- **İşe Yönelik Liderlik:** Çalışanlara yönelik liderliğin tersine bu boyutta grubun üyeleri amaçlanan iş için birer araç konumundadırlar (Şimşek, 2017, s. 45). Yani önemli olan amaçlanan işin başarılmasıdır.

Michigan Üniversitesi çalışmalarına göre en iyi liderlik tarzı iş odaklı olandan ziyade çalışan odaklı olandır. Astlarıyla iyi bir ilişki kuran, iş görenlerini gözetken ve onların ihtiyaçlarını bilen, çalışanlardan yüksek performans almak için onları teşvik eden, tek başına karar almaktan ziyade grubuyla hareket eden liderler en etkin liderler olarak tanımlanmıştır (Şimşek; Çelik; Akgemci, 2001, s. 175). Michigan Üniversitesi uygulamalı araştırmalara dayanarak liderin davranışına göre sınıflandırarak çeşitli boyutları oluşturmayı amaçlamıştır. Ancak Michigan Üniversitesinin teorisiyle ilgili genelleme yapılmasından kullanılan kavramların basite indirgenmesine ve uygulanan metoda kadar farklı konularda eleştiriler yöneltmiştir (Zel, 2011, s. 130).

1.3.1.2.3. Likert'in Dörtlü Yaklaşımı

Rensis Likert farklı kurumlar üzerinde yaptığı çalışmalara dayanarak dört temel yönetim şekline bahseder (Can; Azizoglu; Aydın, 2011, s. 291):

- **Sömürücü Otoriter Liderlik:** İş görenlere karşı güvenin olmadığı, tüm kararları yöneticilerin verdiği ödül ve ceza ile çalışanların baskı altına alındığı,

başarısızlığın cezalandırıldığı, kimin hangi işi yapacağına tamamen yöneticilerin karar verdiği ve bunlara paralel olarak organizasyona karşı çalışanların zihninde olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olan yönetim tarzıdır.

- **Yardımsever Otoriter Liderlik:** Karar alma noktasında yine yöneticilerin kontrolünde olan ancak daha az önemli meseleler için astlara belirli bir esneklik bırakan bu modelde, çalışanlar üstlerinden çekinmekte ve yöneticiler de çalışanlarla yakınlaşmayı tercih etmemektedirler.
- **Danışmalı Liderlik:** Cezalandırmadan çok ödüllendirmenin kullanıldığı bu modelde yöneticiler karar verme noktasında astlarına danışırlar. İletişimin çift yönlü olduğu danışmalı yönetimde tam olmasa bile çalışanlara karşı belirli bir düzeyde güven vardır. Bu modeli benimseyen liderler çalışanlara karşı daha hoşgörülüdürler.
- **Demokratik Liderlik:** Bu liderlik modelinde kararlara her yönetim basamağından çalışanlar katılabilir. İş görenlere güvenin olduğu, ilişkilerin kurum dışında da devam ettiği bu boyutta çalışanların motivasyonuna önem verilmektedir. Likert'in de önerdiği yönetim sistemi budur. Ayrıca burada özyönetim hâkimdir. Çalışanlar kendi kendilerini kontrol ederler.

Likert'e göre bu liderlik türlerinden en iyisi demokratik liderliktir. Likert çalışanların motivasyonu esas alan bu modelin uygulanıp benimsenmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır (Barutçugil, 2002, s. 274).

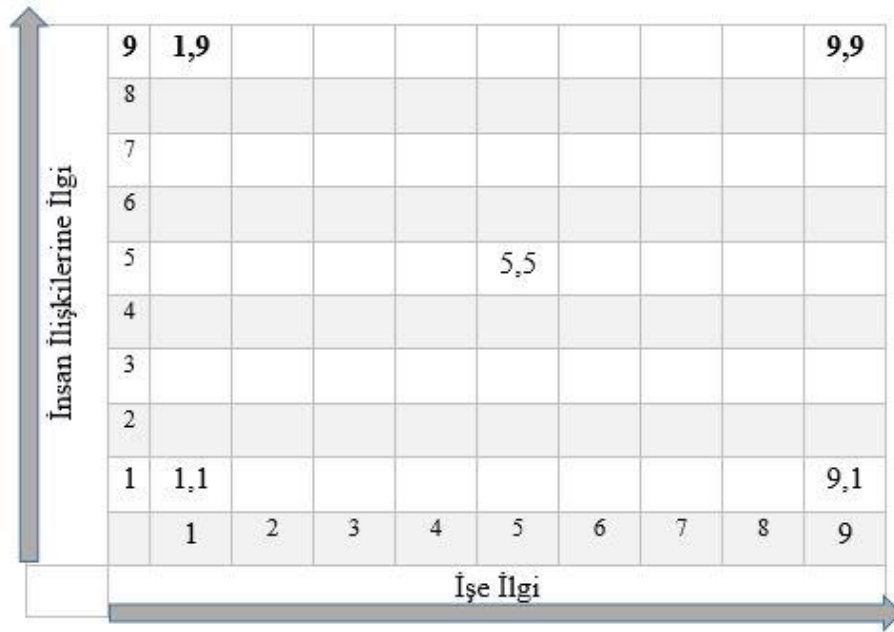
1.3.1.2.4. Blake ve Mouton'un Yönetimsel Diyagram Modeli

Blake ve Mouton'un bu modeli Ohio State Üniversitesi çalışmalarında da olduğu gibi liderin ilgi gösterdiği iki boyut üzerine kurulmuştur (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 64). Blake ve Mouton'un diyagramında dikey boyut, liderin bireyler arasındaki ilişkilere karşı ilgisini, yatay boyut ise işe duyulan ilginin derecesini göstermektedir (Şimşek, 2010, s. 201). Bu boyutlara gösterilen ilgi derecesine göre beş çeşit liderlik ortaya çıkmaktadır (Şekil 2) (Güney, 2007, s. 365):

- **Etkisiz Liderlik(1.1):** Bulunduğu örgütte sürekli olabilmek için yapılacak olan işin yerine getirilmesinde en düşük düzeyde çaba gösterilen liderliktir. Astlarını teşvik etme ve yaratıcılık konularında minimum düzeyde ilgiye sahiptir. Ayrıca ast-üst ilişkilerinde de mümkün olduğu kadar mesafeli bir yaklaşım sergiler.
- **Şehir Kulübü Liderliği(1.9):** Arkadaşça ilişkilere ağırlık verilen bu liderlik türünde lider insanlara karşı rahat ve düşünceli davranırken üretime olan ilgi

minimum düzeydedir. Bu liderlik türünde astların duygu ve düşünceleri önemli olmasına karşın örgütün amaçlarının başarılması için astlara baskı yapılmamaktadır. Şehir kulübü lider değişim noktasında direnç göstermektedir. Herhangi bir problemle karşılaştığında cezalandırma yerine uzlaşmayı dener. Örgüt içinde olumlu bir hava yaratmayı amaçlar.

- **Görev Liderliği(9.1):** İnsani ilişkilerin yok denecek kadar az olduğu bu liderlik türünde, lider görev odaklıdır. Başarı üretim ve kâr ile doğru orantılıdır. İtaat ve otoritenin önemli olduğu görev liderliğinde çatışmalar iş görenlerin aleyhine olacak şekilde çözüme kavuşturulur. Herkesin yapması gerekenler kurallara bağlandığı için hem lider hem de çalışanlar yaratıcı fikirler ortaya koymaz.
- **Orta Yolcu Liderlik(5.5):** Bu liderlik türünde lider, yapılacak olan iş ile çalışanların moralini dengede tutacak uzlaşmacı bir kişiliktir. Lider yapılacak olan işlerin planlamasını yapar ve tavsiyelerde bulunur. İşin yapılması sürecinde doğabilecek olumsuzluklarda çalışanlara ikinci bir şans vermeyi tercih eder. Yaratıcılık yönünden eksik olan bu liderlik türünde değişim noktasında da istek yoktur.
- **Ekip Liderliği(9.9):** Liderin yaratıcı ve değişime istekli oldu bu liderlik türünde, herkes birbirine ihtiyacı olduğunun bilincindedir. Grubun içinde kendini işine adayan kişilerin olması lideri yüksek verime yönlendirmiştir. Örgütün performansı ve motivasyonu açısından gerekli olan iki temel unsurun başarı ve katılım olduğunun kabul edildiği modelde yöneticiler ile aslar arasındaki ilişkilerde karşılıklı anlayış hâkimdir.



Şekil 2: Blake ve Mouton'un Yönetsel Diyagram Modeli

Kaynak: Zel, 2011, s. 133.

Blake ve Mouton'un yönetsel diyagram modeline göre en etkili liderlik biçimi grup liderliğidir (Şimşek, 2017, s. 46). Bu tarz liderliği benimseyen biri için çok önemli olan amaçları belirleme ve planlama grubun ortak çalışmasının bir ürünü olarak oluşur (Güney, 2007). Modelin en önemli faydası liderlerin sergilediği davranışların hangi kavramlarla ifade edildiğini bilmelerini sağlamasıdır. Böylece kendi tarzını bilen liderler yapmak istedikleri değişiklikleri belirleyebilir (Zel, 2011, s. 134).

1.3.1.2.4. Mc Gregor'un X ve Y Yaklaşımı

Mc Gregor X ve Y Kuramı olarak geliştirdiği kuramlarda temel olan liderlerin, bireyin davranışlarına yönelik varsayımlarıdır (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 66). Birey davranışları bu kuramlara göre aşağıdaki sıralama ile yapılmaktadır.

X Kuramına göre varsayımlar:

- İnsanların çoğu tembeldir, bu yüzden çalışmayı sevmezler, mümkün olduğunca çalışmaktan kaçarlar.
- Bu sebeple çalıştırılmak istenen insanlar tehdit edilmeli ve yönlendirilmelidir.
- Sıradan insanlar sorumluluk almak istemez, yükselme gibi bir amaçları yoktur ve kendilerine daha fazla getirisi olan işleri yapmayı tercih ederler.
- Çoğu insan yaratıcılıktan uzaktır ve değişime karşı koyar.
- Bireyler için öncelikli olan örgütün amacı değil kendi kişisel çıkarlarıdır.

Y Kuramına göre varsayımlar:

- Bir kişinin bir işte çalışmak istemesi ve çaba harcamak istemesi diğer sosyal aktiviteler kadar normaldir.
- Kişi bağlı olduğu amaçlara ulaşmak için kendini yönetir ve özdenetim yollarını kullanır.
- Kişinin hedeflere olan bağlılığı ödülle beraber başarıma ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.
- Uygun koşullar altında sıradan bir insan sorumluluğu kabul etmekle kalmaz isteyerek alır.
- Bireylerin yaratıcılık özelliği toplumun genelinde yaygın bir şekilde bulunmaktadır. Önemli olan bunu açığa çıkarmaktır (Şimşek ve Çelik, 2011, s. 86).

X ve Y teorileri birbirine zıt insan davranışlarını açıklamaya çalışan iki uç noktayı temsil eder (Ertürk, 2013, s. 98). X teorisine göre insanların ruhunda bir tembellik olduğu için otoriter bir yönetim anlayışı benimsenmelidir. Y teorisinde ise çalışmak için gerekli olan potansiyele sahip olan insanlar için uygun ortamı yaratmak ve insanları harekete geçirmek liderin görevi olarak görülmektedir (Güney, 2012, s. 379)

1.3.1.3. Durumsallık Kuramları

Durumsal yaklaşımlar durum ve ortam değişkenleri üzerinden liderlik kavramına odaklanır. Farklı şartlar ve durumların farklı liderlik türleri gerektirdiği varsayımından yola çıkan durumsal yaklaşımlar, liderlik kavramını şartlar üzerinden açıklamaya çalışırlar (Ertürk, 2013, s. 105). Liderlik amaçlar, takipçiler, liderin kişisel özellikleri ve mevcut durumun ortaya çıkardığı şartların bir bileşkesidir (Eren, 2000, s. 422). Liderlik konusunda yapılan çalışmalarda özellikler kuramı liderin özelliklerine odaklanırken davranışsal yaklaşımlar liderin davranış biçimine yönelik araştırmalara odaklanmaktadır. Durumsal yaklaşımlara göre her ortamda ve her şartta geçerli olacak bir liderlik türü yoktur. Başka bir ifadeyle durumsal yaklaşımlar farklı durumlarda etkili olabilecek liderlik davranışlarının önceden kestirilemeyeceğini savunmaktadır (Şimşek, 2017, s. 47).

1.3.1.3.1. Fiedler'in Durumsallık Yaklaşımı

Fiedler liderin başarısında davranış tarzıyla beraber bazı durumsal faktörlerin de önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımın temelini oluşturan iki ana boyut söz konusudur: İş eğilimli lider ve işgören eğilimli lider. İş eğilimli liderin odak noktası

işin hızlı bir şekilde neticelendirilmesidir. İş gören eğilimli lider ise çalışanlar arasındaki uyuma ve aralarındaki arkadaşlık gibi motive edici konuları ön planda tutmaktadır (Budak ve Budak, 2016, s. 234). Durumsallık yaklaşımında tüm şartlar altında geçerli genel bir liderlik tarzı bulunmamaktadır (Can; Azizoğlu; Aydın, 2011, s. 296). Fiedler'e göre liderin kişiliği ile içinde bulunulan ortamın yapısı ve karmaşıklığı bir araya gelerek lideri meydana getirmektedir (Şimşek, 2017, s. 49). Geliştirilen bu model, örgütlerdeki lider ve çalışan ilişkilerini, liderin makamından aldığı güç ilişkilerini ve örgütün görev yapısının durumunun iş başarısı ve liderin davranışları üzerindeki etkileri açıklamaya çalışmıştır (Bingöl, 1997, s. 250).

Fiedler modelini açıklamak için aşağıdaki durumsal faktörleri belirlemiştir (Budak ve Budak, 2016, s. 234):

- **Ast-Üst İlişkisi:** Liderin astları tarafından sevilmesini ve lidere grubun bireyleri tarafından duyulan bağlılık duygusunu ve güveni belirtir. Astlar liderin ilişkisi iyi ise o zaman lider için olumlu bir ortam var demektir. Lider astları tarafından sevilmiyorsa lider için olumsuz bir durum söz konusudur.
- **Görevin Yapısı:** Yapılacak olan bir işin önceden planlanıp planlanmadığıyla ilgilidir. Bir örgüt içinde rutin olarak yapılması gereken işler genellikle nasıl yapılacağı önceden belirlidir. Önceden belirlenen bu işler lider için olumlu bir durum yaratır. Rutin olmayan işler ise önceden planlanması zor olan işlerdir. Bu yüzden lider için olumsuz bir ortam oluşturur.
- **Makamdan Kaynaklanan Güç:** Liderin sahip olduğu ödüllendirme, işten atma, cezalandırma, terfi ettirme gibi konularda makamından aldığı yetki derecesini belirtir. Liderin bu tür yetkileri fazla ise lider için olumlu bir ortam oluşur. Aksine bu tür yetkileri az ise lider için olumsuz bir ortam söz konusudur (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 68-69).

Ast-Üst İlişkileri	İyi				Zayıf			
	Planlanmış		Planlanmamış		Planlanmış		Planlanmamış	
Görevin Yapısı								
Makam Gücü	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük

En Olumlu ←————→ En Olumsuz

Şekil 3: Fiedler'in Liderlik Tarzları

Kaynak: Can, Azizoglu ve Aydın, 2011, s. 296

Fiedler'in modeline göre mevcut durumun en kötü ve en iyi olduğu koşullarda işe yönelik liderlik, orta düzeyde iyi durumlarda ise kişilere yönelik lider etkin olacaktır. Çünkü grup en olumlu durumlarda yönetilmeye hazırdır ve liderin yönlendirmesini bekler. En kötü durumlarda liderin çalışanlara yönelik davranış sergilemesi sonuç alınamamasına yol açabilir. Bu sebeple göreve odaklanan bir davranış sergileyen lider başarılı olacaktır. Orta düzeyde olumlu durumlarda ekip ruhu yaratan çalışan odaklı lider başarılı olacaktır (Budak ve Budak, 2016, s. 235).

1.3.1.3.2. Yol Amaç Yaklaşımı

Liderin etkinliğini açıklamaya çalışan yol amaç yaklaşımı Martin Evans ve Robert House tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda liderin takipçilerini nasıl etkilediği, yapılacak olan iş ile ilgili amaçları nasıl algıladığı ve amaca ulaşmak için hangi yolları kullanacağı üzerinde durulmaktadır. Yol-amaç yaklaşımında takipçilerin amaca güdülenmesi liderin güdülenmesinden daha önemlidir (Şimşek, 2017, s. 48).

Bu yaklaşım liderliğin görev ve ilişki davranışını benimsemekle beraber bu faktörlere lideri izleyenlerin gösterilen amaca ulaşabilmesi için amaca güdülenmelerini üçüncü faktör olarak eklemektedir. Grubun bireylerinin amaçtan beklentileri arttıkça amaca ulaşmak için harcayacakları çaba da artmaktadır. Grup üyelerinin ve örgütün amaçları birlikte tatmine ulaşırsa örgütün verimliliği de artmaktadır. Böylelikle liderin güdüleyici etkisi, takipçilerin kişisel amaçları ve görev amaçları yoluyla yükseltilebilir (Başaran, 1998, s. 62).

Yol-amaç yaklaşımına göre lider dört liderlik yaklaşımından birini gösterebilir (Koçel, 2001, s. 482):

- **Otoriter Liderlik:** Karar verme noktasında astların söz hakkının bulunmadığı, neyin ne zaman yapılacağına, işle ilgili kurallara liderin karar verdiği bu model

Ohio liderlik yaklaşımında yer alan yüksek yapıyı harekete geçirme ve düşük anlayış modeliyle benzeşmektedir.

- **Destekleyici Liderlik:** Ohio liderlik yaklaşımından düşük yapıyı harekete geçirme ve yüksek anlayış davranışına benzerlik gösteren bu modelde lider, astlarına karşı arkadaşça davranır ve onlarla ilgilenir.
- **Katılımcı Liderlik:** Lider astların karar vermeye katılmalarını istemektedir. Aynı zamanda astların öneri ve görüşlerine açıktır.
- **Başarıya Yönelik Liderlik:** İddialı amaçlar belirleyen ve bu amaçlar başarılması konusunda astlarına güvendiğini belirten lider, astlarından sürekli olarak yüksek performans beklentisindedir.

Yol-amaç yaklaşımı en uygun liderlik davranışının duruma göre değişeceğini savunmaktadır. Liderin başarılacak amacı ve bu amaca nasıl gidileceğini belirleyip izleyenleri teşvik etmesi, izleyenlerin iş tatmininin nasıl sağlanacağı bu modelin temelini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle bu yaklaşım lider ve takipçileri arasındaki ilişkiyi, liderin etkisi ve izleyenlerin güdülenmesi noktasında açıklamaya çalışmaktadır (Akat; Budak; Budak, 1999, s. 227).

1.3.1.3.3. Hersey ve Blanchard'ın Durumsallık Yaklaşımı

Paul Hersey ve Kenneth Blanchard tarafından geliştirilen “Durumsallık Yaklaşımı” bir lideri lider yapan temel etkenin izleyenlerin olgunluk düzeyi olduğunu savunmaktadır. Liderin etkinliğini arttırması, izleyenlerin olgunluk düzeyine göre göreve ya da iş görene yönelimini belirleyip birleştirebilmesine bağlıdır. Lider bu düzenlemeyi yapabildiği kadar başarılı olacaktır (Zel, 2011, s. 150).

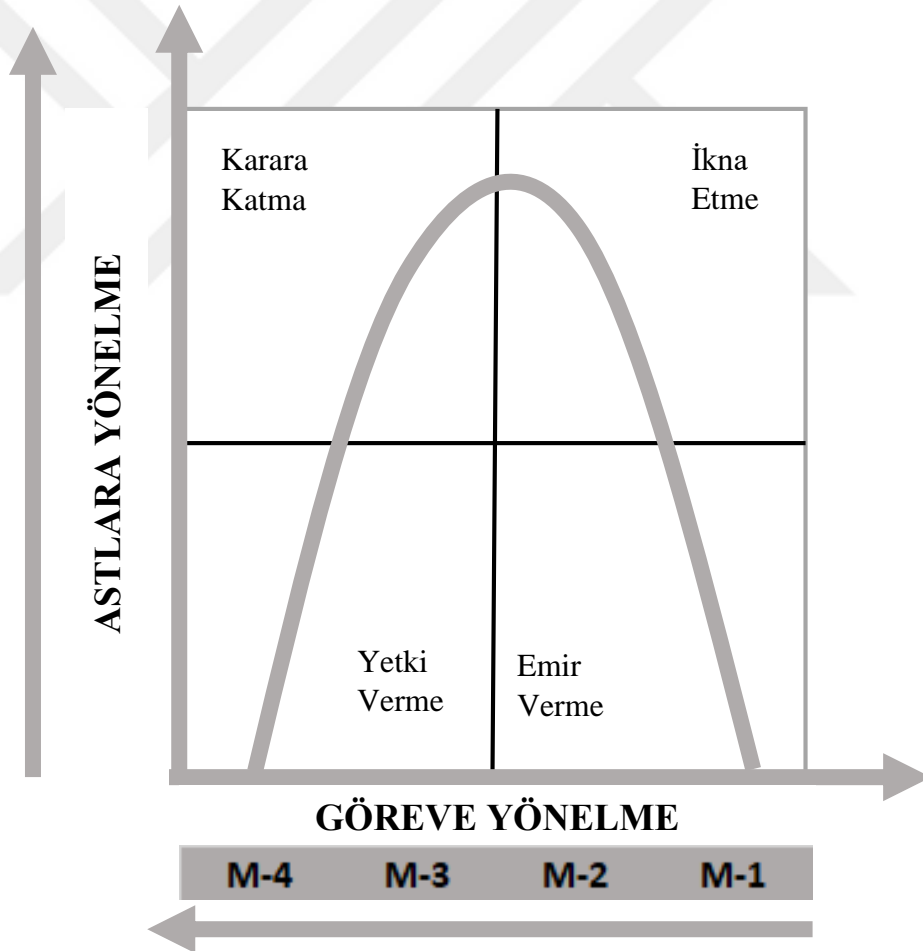
Astların olgunluk düzeyini belirleyen temel değişkenler; uzmanlık, yaşantı, yeterlilik, iş bilgisi, makam, kişilik özellikleri, örgüt içindeki bağımsızlık düzeyleri, lideri algılama biçimleri ve liderden beklentilerdir (Tiryaki, 2008, s. 20). Grubun olgunluk düzeyinden kastedilen, bireyin ya da grubun tüm özelliklerini değil iş ve psikolojik yapısıyla ilgili özelliklerdir (Şimşek, 2017, s. 50). Hersey ve Blanchard'ın yaklaşımında astların olgunluk düzeyi dört boyutta açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar emir verme(M1), ikna etme(M2), karara dâhil etme(M3) ve yetki vermedir(M4). Bu olgunluk düzeyleri ve bunlara karşı uygulanması gereken liderlik biçimleri Şekil 4'te gösterilmektedir.

M-1 Emir Verme: Astların olgunluk düzeylerinin düşük olduğu bu boyutta lider göreve yoğunlaşarak astların yetişmesini ve yüksek düzeyde beceri kazanmasını sağlamalıdır. Astlara neyi ne zaman yapacakları söylenmelidir.

M-2 İkna Etme: Astların olgunluk düzeyinin biraz daha yüksek olduğu bu türde lider hem işe hem de izleyenlerle yakın ilişki kurmaya önem vermelidir.

M-3 Karara Dâhil Etme: İzleyenlerin olgunluk düzeyi bu boyutta oldukça yüksektir. Astların sahip oldukları beceri düzeyi yüksek olduğu için lider görevden çok astlarına ilgi göstermelidir.

M-4 Yetki Verme: Bu boyutta astların olgunluk düzeyi çok yüksektir. Astlar amaçlarını gerçekleştirme konusunda kendi kendilerine yeterli olduğundan lider göreve de astların ilişkilerine de daha az önem vermelidir (Güney, 2012, s. 395).



Şekil 4: Liderlik Davranışı ile İzleyicilerin Olgunluk Düzeyleri İlişkisi

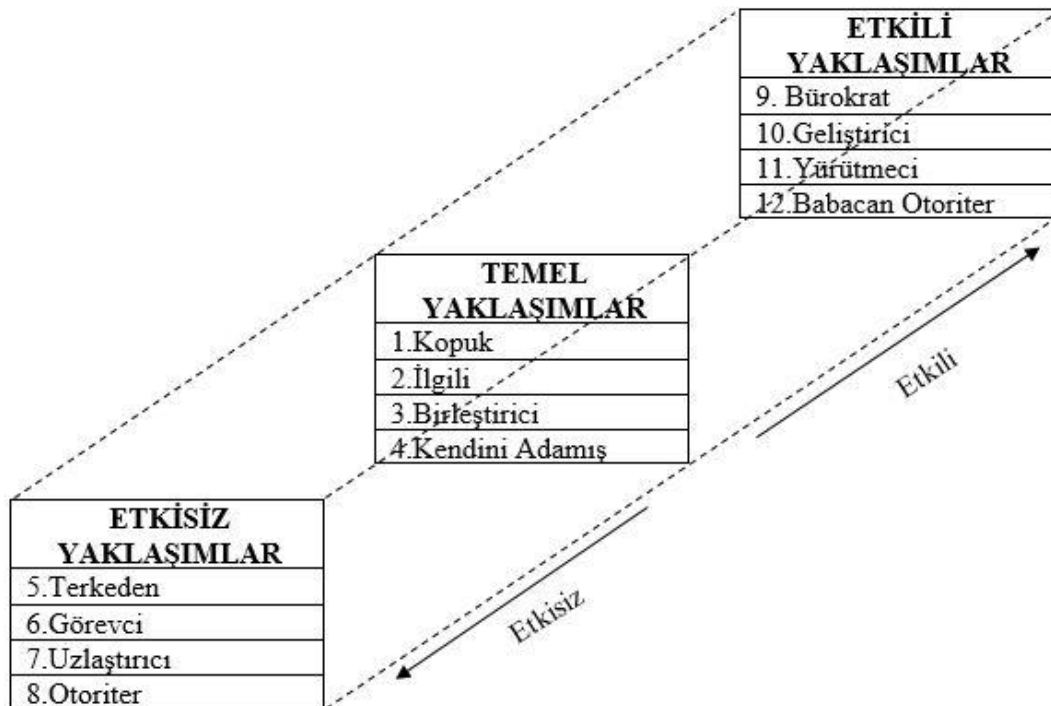
Kaynak: Güney, 2012, s. 395.

Hersey ve Blanchard'ın durumsallık yaklaşımında göreve yönelme ve astlara yönelme iki temel ögeyi barındırmaktadır. Bu ögeleri iki zıt kutup olarak görmektense

Şekil 4’te olduğu gibi dörtlü bir kombinasyon içerisinde ele almak gerekmektedir. Şekil 4’te görüleceği üzere M-1 düşük olgunluk, M-2 orta düzeyde düşük olgunluk, M-3 orta düzeyde yüksek olgunluk, M-4 ise en yüksek seviyede olgunluk düzeyini ifade etmektedir. Bu yaklaşım olgunluk devamlılık çizgisi üzerinde sağdan sola doğru gidildikçe astların olgunluk düzeyinin artacağını varsaymaktadır. Olgunluk seviyesinin düşük olduğu durumlarda kararlar liderler tarafından verilirken, olgunluk seviyesi yükseldikçe karar astların kendileri tarafından verilmektedir. Astlar, maksimum olgunluk düzeyinden uzaklaştıkça lidere daha fazla ihtiyaç duymakta, maksimum olgunluk düzeyine yaklaştıkça lidere olan ihtiyaçları azalmaktadır (Zel, 2011, s. 154).

1.3.1.3.4. Reddin’in Üç Boyutlu Liderlik Yaklaşımı

Ohio Liderlik Modeli ile Blake ve Mouton’un Yönetmel Diyagram Modelinin görev ve insana yönelik boyutlarını temel alan Reddin, dört liderlik biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; ilgili lider, bütünleşmiş lider, kopuk lider ve kendini adanmış lider olarak tanımlanmaktadır. İnsan ve görev boyutlarının tamamının her zaman her yerde geçerli olamayacağını düşünen Reddin bu iki boyuta bir üçüncüsü olarak etkililik boyutunu eklemiştir. Sonuçta dört temel yaklaşımdan dördü etkisiz ve dördü etkili olmak üzere sekiz liderlik yaklaşımı ortaya çıkmaktadır (Can; Azizoğlu; Aydın, 2011, s. 298).



Şekil 5: Reddin’in Üç Boyutlu Liderlik Modeli

Kaynak: (Zel, 2011, s. 155)

Şekil 5’te görüldüğü üzere duruma uygunluk boyutuyla her kombinasyon etkili ya da etkisiz sonuçlar doğurabilmektedir. Duruma uyan lider etkili, duruma uymayan lider etkisiz olmaktadır. Liderin etkisi davranışla değil duruma uygunluğundan kaynaklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse temel yaklaşımlar içerisinde yer alan “adanmış” yönetim tarzı, uygun durumlarda kullanıldığında “babacan-otoriter” yönetim tarzı ortaya çıkarken, uygun olmayan durumlarda kullanıldığında “otoriter” yönetim tarzı ortaya çıkmaktadır (Zel, 2011, s. 156).

Başka bir ifade ile lider etkinliği çevresel koşullara bağlı olduğu için, göreve ya da ilişkilere yönelik davranışlardan herhangi birinin etkili veya etkisiz olacağını ileri sürmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bir liderin etkililiği, liderin davranışına değil davranışın kullanıldığı duruma uygunluk olup olmadığıyla belirlenmektedir. Lideri etkililik konusunda harekete geçiren uyarıcı benimsediği davranış türüdür. Bu uyarıcıya karşı gösterilen tepki ise etkililik veya etkisizliği göstermektedir (Eren, 2016, s. 513).

1.3.2.Modern Liderlik Kuramları

Modern liderlik yaklaşımları üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar Karizmatik Liderlik, Dönüşümcü (Transformasyonel) Liderlik ve Etkileşimci (Transaksiyonel) Liderliktir.

1.3.2.1.Karizmatik Liderlik

Bürokrasi modelinin kurucusu olan Max Weber’in yönetim kavramına kazandırmış olduğu karizma kavramı eski Yunanca ’da “tanrı vergisi ilham yeteneği”, siyaset ve sosyoloji bilimlerinde ise “kişisel yetenek ve özellikleriyle takipçilerini olağanüstü ve derin bir biçimde etkileme” veya “takipçilerin gözünde liderde varolduğuna inanılan Allah vergisi efsanevi güç” olarak tanımlanmaktadır. Yetkinin kaynağının yasal, geleneksel ya da karizmatik olduğunu belirten Weber’e göre karizma, “geçerliliğini içinde bulunulan durumdan veya kurallardan değil de olağanüstü kişilik özelliklerinden alan güçtür”. Karizma bir özellikten ziyade kişiye yüklenen bir sıfattır. Bu da liderin yenilikçi ve yaratıcı olmasıyla ilintilidir (Can; Azizoglu; Aydın, 2015, s. 303).

Weber karizmanın toplumsal kriz durumlarında ortaya çıktığını belirtmektedir. Toplumsal bir krize radikal çözüm önerileri getirmeye çalışan liderler bu vizyonlarıyla takipçilerini etkilemektedirler. İzleyenler önceki deneyimleri vasıtasıyla liderlerde olağanüstü bazı nitelikler olduğuna inanmaktadırlar (Yukl, 2013, s. 263). Robert House tarafından ortaya atılan yaklaşım karizmatik bir liderin diğer insanlardan farkını, hangi

ortamlarda ortaya çıktığını ve nasıl davrandığını açıklamaya çalışmaktadır. Hem liderin kişisel özelliklerini hem de davranışları ve ortamı hesaba kattığı için diğer yaklaşımlara nazaran daha fazla kabul görmüştür. Yaklaşımına göre karizmatik liderlerin en fazla ihtiyaç duydukları konular güç, kendine güven ve ideallerine ulaşmaktır. Lider doğal olarak izleyicilerini etkileyebilmek için güçlü olmalı, kendine güvenmeli ve istediği hedeflere ulaşmalıdır. Aksi halde izleyicileri üzerinde etkili olması söz konusu değildir (Zel, 2011, s. 186).

Robert House'un sosyal bilimler alanında yaptığı çeşitli araştırmalara göre karizmatik liderler için bazı karakteristik özellikler belirlenmiştir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Özkalp ve Kirel, 2010, s. 326):

- İzleyenler lidere inançlarının doğruluğu konusunda güvenirlir.
- İzleyenlerin inançları liderlerinin inançlarıyla benzerlik gösterir.
- İzleyenler lideri şüphesiz bir şekilde benimserler.
- İzleyenler lideri etkileyici bulurlar.
- Lidere gönüllü bir şekilde itaat ederler.
- İzleyenlerin örgüt içindeki görevleriyle aralarında duygusal bir bağ vardır.
- İzleyenler yükselmek için başarı göstermeyi amaçlarlar.
- İzleyenler grubun başarısına katkıda bulduklarını düşünürler.

Karizmatik liderlerin, değişimi zorunlu kılan kriz durumlarında, mevcut durumda yaşanan tatminsizlik koşullarında, suni sorunların yaratıldığı koşullarda, bastırılmış duyguları harekete geçirecek bir "dava"nın var olduğu, kuruma bağlılığı sağlayacak bir misyonun olduğu, izleyenlerle liderin vizyonunun uyduğu koşullarda ortaya çıkması daha kolay olmaktadır (Aktan; Ağca; Çakmak, 2014, s. 74-75).

Robert House'a göre karizmatik bir lider şu davranışları sergiler; ideolojik hedefler belirleyip, bunları açıklamalıdır. Bir başka deyişle örgütün misyonu ile ilgili ideolojik hedefleri açık ve net bir biçimde ortaya koymalıdır. İzleyenlerden sadece amaca ulaşılması konusunda değil, onlardan yüksek başarı beklentisinde olmalıdır. Ayrıca gerek bilgi birikimiyle, gerekse sahip olduğu değerlerle ve heyecanı ile izleyiciler için bir rol model olmalıdır. Karizmatik lider bunlara ek olarak izleyicileri harekete geçirecek, ilham verecek nitelikte olmalı ve takipçilerini motive etmelidir (Can; Azizoğlu; Aydın, 2015, s. 303-304).

House'dan sonra McGill Üniversitesinden Jay Conger ve Rabindra Kanungo'da karizmatik liderlik konusunda araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar neticesinde Conger ve Kanungo karizmatik liderlerin geleneksel yöntemlere uymayan, kendine güvenen, iddialı kişiler olduğu sonucuna varmışlardır. Karizmatik liderlerin mevcut durumu korumak yerine köklü değişimler yaptığını belirtmektedirler. Conger ve Kanungo karizmatik lideri karizmatik olmayan liderden ayıran temel özellikleri şu şekilde açıklamışlardır (Güney, 2007, s. 375-376):

- **Kendine Güven:** Karizmatik lider kendi değerlerine ve yapabileceklerine tam bir güven duyar.
- **Vizyon:** Karizmatik liderlerin geleceğin mevcut durumdan daha iyi olacağına yönelik bir idealleri vardır. Bu ideal çerçevesinde mevcut durumla gelecekteki ideal arasındaki farklılığın fazla olması, izleyenlerin lidere yükledikleri olağan üstü vizyonun derecesi de o denli artıracaktır.
- **Vizyonu İfade Etme Yeteneği:** Karizmatik liderler vizyonu diğerlerinin anlayacağı şekilde açıklarlar ve bu da astlar için bir motivasyon kaynağı oluşturur.
- **Vizyona Güçlü Bir Biçimde İnanma:** Karizmatik liderler vizyonlarına sıkı sıkıya bağlıdırlar ve bu vizyonlarını ulaşabilmek için yüksek düzeyde risk almaya, fedakârlık yapmaya hazırdırlar.
- **Sıra dışı Davranışlar:** Karizmatik liderler yeni, geleneksel olmayan yöntemler denerler. Başarılı olunması durumunda sürpriz olarak görülür ve lidere hayranlık duyulmasını sağlar.
- **Bir Değişim Aracı Olarak Görünme:** Karizmatik liderler mevcut durumu korumaktan ziyade köklü değişiklikler yapmayı tercih ederler.
- **Çevreye Duyarlılık:** Karizmatik liderler, değişim için gerekli çevresel şartları detaylı bir şekilde değerlendirme yeteneğine sahiptirler.

1.3.2.2.Dönüşümcü (Transformasyonel) ve Etkileşimci Transaksiyonel

Liderlik

Günümüzün hızla artan rekabet koşulları ve değişen çevresel koşullarda örgütler, işletmeler bu koşullara ayak uydurabilmek için değişim ve dönüşüm sürecini yönetmek zorundadırlar. Böyle bir süreç içerisinde örgütün, kurumun lideri dışsal ve örgütsel sorunlarla baş edebilmek için girişimci, politika yapıcı, ilham verici, motive edici, uzlaşmacı, destekleyici gibi rollerini oynayarak genel ve stratejik sorunlara yönelerek astlarını yönlendirmek zorundadır (Eren, 2016, s. 519). Bu rolü başarılı bir şekilde

uygulayacak olan liderlik modeli ise dönüşümcü (Transformasyonel) liderliktir. Dönüşümcü liderlik meselesi son zamanlarda hem akademisyenlerin hem de çeşitli alanlardan araştırmacıların üzerinde sıklıkla durduğu bir konudur. Dönüşümcü liderliğin davranışsal yönleri, bu liderlerin örgütler ve izleyenler üzerindeki etkileri ile dönüşümcü liderliğin nasıl oluştuğu araştırılan konulardandır. Ayrıca dönüşümcü liderlerin nasıl davrandıkları ve vizyonlarını nasıl uyguladıkları da merak edilen meselelerdendir (Budak ve Budak, 2016, s. 243).

1978 yılından itibaren liderlik ve yönetim alanında geleneksel ve klasik lider davranış biçimlerine ilave olarak J. M. Burns ve B.M. Bass yaptıkları araştırmalarla yeni bir ayrımın yapılması gerektiğine işaret etmişlerdir. Bu ayrım, geleneklere ve geçmişe daha bağlı Transaksiyonel (etkileşimci) liderlik ile geleceğe, değişime ve yeniliğe açık Transformasyonel (dönüşümcü) liderlik biçimleridir. Transaksiyonel liderlik türünde liderler çalışanları ödüllendirmeyi, statü ve para vererek çaba göstermeleri için teşvik etmeyi seçerken; Transformasyonel liderler astlarına ilham vererek, bir vizyon kazandırmaya çalışarak onları yönlendirmeyi seçerler. Transformasyonel liderler astlarını ve izleyenleri motive ederek ve kendilerine güvenmelerini sağlayarak normal şartlarda onlardan beklenenden daha üst düzeyde performans elde etmeye çalışırlar. Böylece örgütün üyeleri değiştirilmekte ve görevlerinin öneminin farkına varmaktadırlar. Bu değişim havasını sağlayan ve organizasyonlarda reform başlatan liderlere dönüşümcü (Transformasyonel) lider denilmektedir (Eren, 2010, s. 464-465).

Etkileşimci (Transaksiyonel) liderler rol ve görev gerekliliklerini açıklayarak astlarına ve izleyicilere rehberlik eder ve onları motive ederler. Dönüşümcü (Transformasyonel) liderlerin ise astları ve izleyicileri üzerinde sıra dışı etkileri vardır. Örgütün amaçları ile izleyicilerin kişisel amaçlarını bağdaştırarak yüksek verim elde etmeyi amaçlar. Aslında dönüşümcü liderler ile etkileşimci liderler birbirleriyle zıt değildirler. Tam olarak eşit öneme sahip olmamakla beraber, birbirlerini tamamlayıcı etkileri vardır. Dönüşümcü liderlik, iş odaklı olan etkileşimci liderliğin üzerine inşa edilmiştir ve etkileşimci liderliğin yapabileceklerinin ötesinde izleyicilerin performans ve çaba düzeyini arttırmaktadır. En başarılı liderler hem dönüşümcü hem de etkileşimci liderlik özelliklerini taşıyan liderlerdir (Robbins ve Judge, 2013, s. 391).

Etkileşimci (Transaksiyonel) liderin iki temel davranışsal boyutu vardır. Bunlardan ilki şartlı ödül bir diğeri ise aktif ve pasif şekilde istisnalarla yönetimdir. Şartlı ödül davranışında lider ödülü işin zamanında yapılmasına göre verir. Yani ödülün verilip

verilmemesi yapılacak olan işin zamanında bitirilmesine bağlıdır. İstisnalarla yönetim boyutunun aktif kısmında lider çalışanları izleyerek standartlardan, kurallardan sapmaları belirler ve düzeltme yoluna gider. Pasif kısmında ise lider, sadece standartlara ulaşamadığı zaman müdahale eder ve durumu düzeltmeye çalışır. Dönüşümcü liderliğin davranışsal boyutları ise dörde ayrılır. Bunlar idealleştirilmiş etki (karizma), telkinle motive etme, entelektüel uyarım ve bireysel destek sağlamadır. İdealleştirilmiş etki çoğunlukla karizmayla aynı anlamda kullanılmakla beraber astlar tarafından liderlerinin özel bir kişi olduğunu kabul etmeleri ve güvenmelerini ifade etmektedir. Telkinle motive etme boyutunda liderler, astlarının beklentilerini karşılayarak, önemli amaçları basite indirgeyip açıklayarak astlar arasında amaç ve grup birliğini sağlamaya çalışırlar. Böylece astların geleceğe umutla bakmalarını sağlayan lider, onlardan maksimum düzeyde performansı gönüllü şekilde elde etmeye çalışmaktadır. Entelektüel uyarım boyutunda liderler astların sorunlarına eğilerek yaratıcı çözümler getirmeye çalışmaktadırlar. Bununla beraber sorun çözme konusunda liderin fikirleri doğrultusunda hareket etmek gibi bir mecburiyet bulunmamaktadır. Aksine lider farklı görüşler için astlarını cesaretlendirmektedir. Bireysel destek kısmında ise liderler astlarının tamamına değer verir, astların kişisel gelişimlerine destek verir (Güney, 2012, s. 408-411). Sonuç olarak Transaksiyonel (etkileşimci) liderlik görev ya da iş odaklı davranışlar sergilerken, Transformasyonel (dönüşümcü) liderlik insan odaklı davranışlar sergiler.

1.4.Liderlikte Güç Kaynakları

Liderlik süreci gücün başkalarını etkilemek ve yönlendirmek için etkili bir biçimde kullanıldığı bir süreçtir (Şimşek ve Fidan, 2005, s. 45). Bertrand Russell'e göre nasıl ki enerji fizik biliminin temelini oluşturuyorsa, güç de toplumbilimlerin temelini teşkil etmektedir. Öyleyse güç kavramını tanımlamamız gerekmektedir. Güç en yalın haliyle bir kimsenin başkalarını istediği bir davranışı yapmaya yöneltme yeteneği olarak tanımlayabiliriz. Gücü kullanan kişinin başkalarını etkileyebilmek için yararlandığı kaynaklar ise güç kaynakları olarak ifade edilmektedir. Güç kaynaklarının fiili bir biçimde kullanılması ise olmazsa olmaz değildir. Güç sahibinden etkilenenler liderin bu kaynaklara sahip olduğunu algılamaları yeterli olacaktır Liderin güç kaynakları şunlardır (Şimşek, 2010, s. 188-189):

- Yasal Güç
- Ödüllendirme Gücü
- Zorlayıcı Güç

- Uzmanlık Gücü
- Benzetim ya da Karizmatik Güç

1.4.1.Yasal Güç

Liderin bulunduğu yapı içerisindeki hiyerarşik konumu ya da rolüne bağlı olarak sahip olduğu yetkiye dayalı olan güçtür. Çalışanlar ya da grubun üyeleri liderlerin kendi üzerlerinde güç sahibi olması gerektiğini düşünürler. Kamu kurumlarında liderlerin büyük bir yasal gücü vardır ve bu gücü çalışanlarına karşı kullanırlar. Özel kuruluşlarda da bu durum farklı değildir. Yasal güç sürekli olarak kullanıldığında çalışanlar veya grup bireyleri üzerinde huzursuzluk ve çatışma yaratacağından verimliliği olumsuz biçimde etkileyebilir ve itaat noktasında problemler oluşturabilir (Şimşek, 2017, s. 232-233).

1.4.2.Ödüllendirme Gücü

Ödül geçmişten günümüze var olan ve tüm insanlar için önem taşıyan bir güç türüdür. Ödül sarf edilen bir çaba karşılığında insanın sağladığı edime karşılık gelen fayda ve hazları ifade eder (Güney, 2011, s. 249). Olumlu motivasyonun en etkili araçlarından biri olan ödüllendirme liderler ve yöneticiler tarafından sıkça başvurulan bir güç kaynağıdır. Astların ücretlerinde artış sağlama, takdir etme, terfi ve yetki verme, başarılarını övme ödüllendirme gücünün kaynağını oluşturur. Etkili liderler bu gücü başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar (Şimşek, 2010, s. 190). Bir lider ödüllendirme gücüne sahipse motivasyon açısından çok önemli bir silahı var demektir. Çünkü ödüllendirme yoluyla motivasyon liderlere bağlılığı arttırmak için kullanılacak en önemli yöntemlerden biridir (Şimşek ve Fidan, 2005, s. 46).

1.4.3.Zorlayıcı Güç

Ödüllendirme gücünün tersi olan bu güç türünde lider, verdiği emirlere ya da yapılmasını istediği davranışlara itaatsizlik olması ya da direnç gösterilmesi durumlarında kontrol veya cezalandırma gücünü kullanmaktadır. Liderin astları üzerinde mevcut olumlu durumları kaldırma, olumsuz birtakım uygulamalar getirme gibi yaptırım güçleri vardır. Maaş artışlarını engelleme, rütbe indirme ve gruptan çıkarma gibi güç kaynaklarına sahiptir. Ancak bu gücün kullanılması endişe, intikam alma, beklentilerin karşılanmaması, huzursuzluk gibi problemler oluşturabilir (Şimşek, 2017, s. 233).

1.4.4.Uzmanlık Gücü

Liderlerin bilgi, deneyim ve uzmanlıkları başlarında oldukları kurumlar ve iş başarımları için en etkili araçlardandır. Astlar, liderin bilgi, deneyim ve uzmanlığına güvendiği ölçüde o kişiden etkilenirler. Gerçekten de bilgili ve uzman olan bir liderin

astlarını yönlendirmesi daha kolay olmaktadır. Çünkü astların liderin kendilerinden daha fazla bilgiye ve uzmanlığa sahip olduğunu düşünürler (Şimşek, 2010, s. 190). Uzmanlık gücü kişinin kendi kazanımlarının sonucudur ve organizasyondan kaynaklanan bir güç değildir. Bu güç türü eğitim, kişisel ilgi sonucu kazanılan bir yetenek ya da deneyimler vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır (Bayrak, 2001, s. 27).

1.4.5. Benzetim ya da Karizmatik Güç

Bu güç türü daha çok liderin kişisel özellikleriyle ilgilidir. Liderin astları için ilham veren, onlarda saygı uyandıran özellikleri olması gerekir. Astlarını dinleyen, onların ihtiyaçlarına cevap veren liderler astları tarafından rol model alınırlar. Bu da benzetim ya da karizmatik gücünün temelini teşkil etmektedir (Şimşek, 2010, s. 190). Astlar kendilerini etkileyen liderlere özdeşleştirme yoluyla benzemeye çalışmaktadırlar. Buna paralel olarak liderlerine beğeni, beğenilme ve saygı gibi duygularla itaat ederler. Bu çekici özelliklere dayalı güç liderin izleyenler üzerindeki etkisini artırmaktadır (Şimşek, 2017, s. 234).

1.5. Liderlik Türleri

Önceki kısımlarda bahsedilen yaklaşımlar ve liderlerin güç kaynakları bize liderlerin liderlik esnasında duruma göre farklı türlerde davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Liderler, kişisel özellikleri, takipçilerine karşı olan tutumları, karar alma sürecinde sergiledikleri yaklaşımlara göre farklı davranışlar sergilerler. Bu davranışlara göre literatürde en çok öne çıkan liderlik türleri; otokratik liderlik, katılımcı (demokratik) liderlik ve tam serbesti tanıyan liderliktir (Başarır, 2015, s. 71).

1.5.1. Otokratik Liderlik

Otokratik liderler, genellikle karar alma noktasında kendi başına hareket eden liderlerdir. Başka bir ifade ile amaçların, planların ve politikaların belirlenmesinde otokratik liderler izleyicileri dahil etmezler. Otokratik liderler yetkinin tamamen kendilerinde olduğunu hissettiklerinde daha etkili olmaktadır. Çünkü bağımsız karar alma, inanç ve özgüvenine sahip olan otokratik lider daha hızlı karar alacaktır. Otokratik liderlik tarzı, otokratik ve bürokratik toplumlarda yetişmiş bireylerin beklentilerine uygundur. Eğer bireyler aile, okul ve toplum içerisinde fazla geleneksel bir yapıda büyümüş ve kararı büyükten bekleyen anlayış içerisinde yetişmiş ise doğal olarak liderin tam yetkisini kullanmasını bekleyecektir. Böylelikle liderin bilgili ve donanımlı olduğuna inanacak ve kendilerine güven ve tatmin sağladığına ikna olacaklardır. Ayrıca otokratik liderlik tarzı, lideri işle daha fazla ilgilenme noktasında motive etmektedir. Bu güçlü

yanlarına karşılık otokratik liderliğin en önemli dezavantajı, liderin aşırı derecede bencil olması ve bunun sonucunda izleyenlerin duygu ve inançlarını dikkate almamasıdır. Böyle bir durumla karşılaşıldığında genellikle izleyenler olumsuz bir şekilde etkilenir ve verimlilik de buna paralel olarak düşmektedir. Bir başka dezavantajı ise örgüt içinde alınan kararlarda, plan ve programlarda izleyenlerin hiçbir söz hakkı olmadığı için yaratıcılık olumsuz etkilenmektedir. Sadece liderin fikir ve düşüncelerine bağlı olarak hareket edilmesi ve bunların uygulamaya konması birbirini tekrar eden çalışmalar ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple otokratik liderler tarafından yönetilen kurumlarda yenilik hareketleri en alt düzeyde gerçekleşmektedir (Eren, 2016, s. 528-529).

Otokratik liderlik tarzı görünüşte çok katı bir yapıyı gösterse de, bilhassa kriz ya da olağanüstü durumlarda hızlı karar almaya imkan sağlamaktadır. Bu yönüyle örgütler için vazgeçilmez liderlik tarzlarından biridir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 211).

1.5.2. Katılımcı (Demokratik) Liderlik

Otokratik liderlik anlayışının tersine demokratik-katılımcı liderlik anlayışında merkezi otorite söz konusu değildir. Demokratik-katılımcı liderler yetkilerini grup üyeleriyle paylaşarak çalışanları işler hakkında bilgilendirir. Plan ve program yaparken çalışanların fikirlerini dikkate alan lider, fikirlerini söylemeleri noktasında onları cesaretlendirmektedir. Demokratik-katılımcı liderler astlarını motive etmek için uzmanlıklarını kullanırlar ve onlara ilgi göstererek harekete geçirmeye çalışırlar. Bu tarz liderler ortaya çıkan sorunlarda astlarına danışarak, onların fikirlerini alarak ortak bir sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Katılımcı liderler motivasyonun ancak iç unsurlarla sağlanabileceğini düşünmektedirler, bu yüzden yapılan başarılı işleri takdir etme, çalışanlara değer verme ve katılımı sağlama gibi davranışları sergilemektedirler. Katılımcı-demokratik liderlik tarzının en belirgin özelliği faaliyetlerin lidere ihtiyaç olmadan gerçekleşmesidir. Her ne kadar lider olmadan faaliyetler gerçekleşse de, karar alma sürecinde liderin varlığı gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 211).

Demokratik-katılımcı liderliğin en önemli dezavantajı karar alma sürecinde yaşanan zaman kaybıdır. Önemli veya önemsiz karar alma süreçlerinde astlarına danışan, onların fikirlerini alan ve ortak bir yargıya ulaşmaya çalışan lider kriz durumlarında bunu yapma noktasında problem yaşayacaktır (Şimşek, 2017, s. 31). Bir diğer dezavantajı ise izleyici kesimin büyüklüğüne bağlı olarak masrafların artması ve yapılan bazı yeniliklerle alınan kararların etkisini kaybetmesidir. Herkesin fikrinin alınmaya çalışılması, uzmanı

olmasa bile fikir vermeye zorlanması yanlış bazı düşüncelerin savunulmasına yol açabilmektedir. Bu da izleyenleri zora sokmaktadır (Eren, 2016, s. 529).

1.5.3. Tam Serbesti Tanıyan Liderlik

Tam serbesti tanıyan liderlik tarzında izleyenler amaç ve planlarını kendileri belirleyip faaliyete geçebilmektedirler. Böylece izleyenlerin kişisel yönelimleri ve yaratıcılıkları ortaya çıkmaktadır. İzleyenler kendi sorunlarını kendileri çözme noktasında güdülenmişlerdir. Gerekli görülen durumlarda izleyenler istediği kişilerle grup olarak sorunlara çözüm yolu aramakta, fikirlerini test etmektedir. Liderin temel görevi izleyenler için kaynak ve malzeme temin etmek ve bu konuda sınırları belirlemektir. Lider fikri sorulduğunda konuyla ilgili düşüncelerini belirtir ancak bu düşünceler izleyenler için bağlayıcı değildir. Mesleki uzmanlık durumlarında, bilim insanlarının çalışmalarında, işletmelerin ar-ge departmanlarında, yüksek uzmanlığa, tecrübeye ve bilgiye sahip olan bireylerin olduğu durumlarda bu tarz liderlik kullanılabilir. Ancak bunun aksine iş bölümüne sahip olmayan, kültürel seviyenin düşük olduğu, sorumluluk almaktan kaçan bireylerin oluşturduğu gruplarda bu liderlik tarzını kullanmak sakıncalı olacaktır. Çünkü bu liderlik tarzı liderin otorite kullanmasını ortadan kaldırmaktadır. Bu tarz grupları belirli bir amaç etrafında toplamak ve harekete geçirmek tam serbesti tanıyan liderler için mümkün olmayacaktır. Gruplar içerisinde izleyenlerin bireysel amaçlarına yönelmesini hatta birbirlerine karşıt amaçları gerçekleştirme çalışmalarını doğurabilir. Bu da kaos ve karmaşanın oluşmasını kaçınılmaz kılacaktır. Başka bir sorun da bu liderlik tarzının grup başarısından ziyade bireysel başarıyı ön plana çıkarmasıdır (Eren, 2016, s. 530).

Bu liderlik tarzları günümüzde birçok örgütte kullanılmaktadır. Örgütlerin faaliyet gösterdiği alanın özellikleri, içinde bulunulan şartlar ve daha birçok faktör hangi liderlik tarzının duruma uygun olduğunun belirlenmesi noktasında etkili olmaktadır. Bu sebeple herhangi bir durum için geçerli olan liderlik tarzı başka bir durum için geçerli olmamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 213).

1.5.4. Diğer Liderlik Türleri

Yukarıda ismi sayılan liderlik türlerinin yanında moral liderlik, kültürel liderlik, süper liderlik, paternalist liderlik ve ruhsal liderlik gibi liderliğin farklı türleri mevcuttur. Bu liderlik türlerinden de kısa kısa bahsetmek gerekmektedir. Moral liderlik; kendisini takip edenler üzerinde güçlü bir etkiye sahip, işine ve kendisine karşı ahlaki bir bakış açısı olan ve çalışanların işle ilgili amaçlarını gerçekleştirebilmelerine yardımcı olan liderlik

olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Şahin, 2014, s. 16). Kültürel lider, kültürel değerlere sahip çıkan, kültürel değerlerin anlamlarını izah eden, önemli kültürel değerleri canlı tutan kişiyi tanımlar (Çelik, 2011, s. 53). Süper liderlik ise geleneksel liderlik kuramlarında yer alan karizma ve kahramanlığı ön plana çıkaran liderlik anlayışının aksine çağdaş kurumlarda çalışanların kendilerine önderlik etmelerini sağlamak için yürütülen bir süreci ifade etmektedir (Maxwell, 2010, s. 22). Türk Dil Kurumu'na göre babacı anlamına gelen paternalist kavramı özellikle liderlik çalışmalarında doğu kültürleriyle ilgili araştırmalardan doğmuştur. İş yaşamında yarattığı korumacı ve babacan yaklaşımlarla sıcak bir ortam oluşmasını sağlayan paternalist lider karşılığında itaat beklemektedir. Ruhsal liderlik ise çalışana ontolojik bir düşünce aşılama, ona görev ve aidiyet duygusunu aşılama olarak gerekli motivasyonu sağlamak için ihtiyaç olan inanç, değer, tutum ve davranışların bir araya getirilmesi sürecini ifade etmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2009, s. 165).

1.6.Siyasi Liderlik

Buraya kadar işlenen kısımda genel hatlarıyla lider, liderlik kavramları, liderlik yaklaşımları, liderliğin güç kaynakları ve tarzları ele alınmaktadır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan siyasal liderlik konusu ise bundan sonra irdelenecektir.

Le Bon'a göre (1997, s. 106) canlılar bir araya geldiklerinde (bunlar ister hayvan ister insan olsunlar) içgüdüsel olarak bir liderin boyunduruğu altına girerler. İnsan topluluklarında liderler büyük bir rol oynarlar. Liderin iradesi, düşüncelerin gerçeğe dönüştüğü bir kaynak olmaktadır. Le Bon'a göre kitle, çobanından vazgeçmeyen bir sürüdür. Halkın güçlü bir iradeye sahip olan liderleri daima dinlediğini belirten Le Bon, bireyin kitleler halinde hareket etmesiyle iradesini kaybettiği için irade sahibi güçlü liderlere içgüdüsel olarak yaklaştıklarını belirtmektedir.

Her toplum tarzı ne olursa olsun bir yönetim biçimine sahiptir. Bazı ülkeler güçlü seçim sistemlerine sahipken bazılarında saltanatlar, kabilecilik ya da diktatörlük hüküm sürmektedir. Demokratik sistemin yerleştiği toplumlarda iktidar, temsil yoluyla siyasal aktörlere devredilir. Bunun için seçimler yapılır ve çoğunluğun desteğini arkasına alan siyasi partiler belirli süreler için göreve gelirler. Bu süreç, birçok faktörün bir araya gelmesiyle işleyen bir mekanizmadır. Bu faktörler içerisinde siyasal liderliğin rolü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Türkiye gibi siyasal katılım oranının yüksek olduğu ülkelerde siyasal liderler, çoğunlukla partileriyle özdeşleştirilmekte hatta kimi durumlarda partilerinin bile önünde yer almaktadır.

Elbette tüm örgütlerin olduğu gibi siyasal partilerin de liderlere ihtiyacı vardır. Halkı temsil eden ve halk adına yönetimi sağlayan siyasal partiler bu anlamda lidere en çok ihtiyacı olan örgütlerdendir. Siyaset mali kaynakların dağıtımı, uzlaşma sağlama, hükmetme sanatı ve bunları yönlendirecek güce ulaşma ve bunu sürekli hale getirme olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda siyaset adalet, para, erdem, vaat, tutku, hırs, şeref, haysiyet, sabır, çalışma gibi insanoğlunun hayatında önemli yerleri olan kavramları içinde barındırmaktadır (Erzen, 2008, s. 72). Göksu'ya göre (2018, s. 43) siyaset, iktidar olma ve bir ülkeyi yönetme amacı taşıyan kişiler ve kadroların yürüttüğü uzlaşma sanatıdır.

Liderler, toplumların gelişmesinde ve ilerlemesinde başat rol oynamakla beraber aynı zamanda toplumların çöküşünde ve bu sürecin hazırlanmasında da en büyük etmenlerden biridir. Liderin sahip olduğu kişisel özellikleriyle içinde bulunduğu toplumun özellikleri benzerlik gösterdiğinde, o toplumun gelişim süreci hızlanmakta ve pozitif yönde bir gelişim oluşmaktadır. Ancak tam tersine liderin sahip olduğu özellikler toplumla uyum içinde olmadığı durumlarda, topluma faydadan çok zararı dokunmaktadır (Akay, 2012, s. 78).

Liderler, siyasi partilerin en tepe noktalarında bulunan ve en çok çalışan kimseler olarak anılmaktadır. Bu anlamda öyle lider profilleri vardır ki, siyasi partiler o liderle anılmaktadır. Birçok lider, partilerini kendi kişilikleriyle bütünleştirdiği için genellikle bu tür partilerin ömrü de liderin ömrüyle paralel olmaktadır. Lider ya da liderler, siyasi partilerin özelliklerine göre tek başlarına olabilecekleri gibi küçük bir grup şeklinde de olabilirler. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli bir saygınlığa sahip olduklarından partinin oy kazanması ya da kaybetmesinde doğrudan etkilidirler. Bilhassa tek partinin hâkim olduğu siyasal sistemlerde liderler partileri ile bütünleşmişlerdir. Ancak çoğulcu demokratik sistemlerde siyasi liderin sivrili baskın bir otoriteye sahip olmasından endişe edilir. Bunun sebebi, lider ya da liderlerin parti içinde ve toplum nezdinde üstün bir kişilik olarak algılanması ve dahi gözüyle bakılması neticesinde iktidarın örgütten kayıp kişisel iktidara dönüşme kaygısından ve bu olumsuzluklara rağmen siyasi partiler itibar sahibi ve geniş yetkilerle donatılmış lider yaratma eğilimindedirler. Özellikle kadro partileri gibi siyasi partiler toplum içerisinde sivrili kişileri partiye kazandırarak, onun liderliğinde örgütlenmeyi tercih etmektedirler (Öztekin, 2003, s. 76-77).

Siyasal partilerin genel başkanları, siyasi yaşam içerisinde lider olarak algılanır ve liderlik kavramına da yöneticilikten farklı anlamlar yüklendiği bilinmektedir. Halk tarafından desteklenen bir parti liderinin en önemli özellikleri; dürüstlüğü, ileri görüşlülüğü, karakteri, güvenilirliği, hitap tarzı, üslubu, bilgi birikimi ve siyasi tecrübesi olarak gösterilebilir (Avcı, 2015, s. 152). Duverger'e göre (1975, s. 209) lider, kişisel açıdan sahip olduğu saygınlık, üstünlük ve çekicilik yüzünden kendisine itaat edilen kişi olarak tanımlanmıştır. Aydemir'e göre (1997, s. 14) lider bir önder şahsiyettir. Bu önder şahsiyet kendisine Allah tarafından verilen kabiliyetlerle beraber, yaşamı boyunca tecrübeleriyle ve edindiği kültürle oluşmaktadır. Ayrıca liderin kendini bilme ve disiplin özellikleri karakterini oluşturmaktadır.

Siyasi liderler seçmenleri etkileyebilmek ve onların desteğini alabilmek için her şeyden önce yaşadığı toplumu tüm boyutlarıyla tanımalı, toplumun taleplerini bilmeli, kendini bu talepleri karşılayacak biri olarak tanıtmalı, toplumun beklentilerine göre sürekli kendini yenilemeli ve güven vermelidir. Siyasi liderlik, değişken bir ortamda belirli stratejik kararlar alabilmeyi ve belirlenen hedefler doğrultusunda izleyenleri bu hedefe yönlendirebilmeyi içerir (Erzen, 2008, s. 72-73).

Yapılan araştırmalarda, seçmenlerin neden bir partiyi değil de, başka bir partiyi seçtiğini açıklamaya çalışan çok sayıda model ortaya konulmuştur. Seçmenler; politikalar, partinin konumu, ideoloji, etnik köken, kültürel ve manevi göstergeler, ekonomi, liderin gücü, konjonktürel faktörler gibi birçok koşuldan etkilenerek karar verirler. Seçmenler üzerinde bütün bu faktörler etkili olsa da, en önemli faktör liderlerdir. Çünkü seçimin kaderini değiştiren, seçimi kazanan ya da kaybeden liderlerdir (Özkan, 2014, s. 11). Toplumların siyasetle yönetildiği günümüzde, siyaset kurumu da liderlerle yönetilmektedir. Liderler küçük toplulukları yöneten kişiler olmakla beraber aynı zamanda ülkeleri ve toplumları da yöneten kişilerdir. Fikirleri ve siyasi kişilikleriyle topluma yön veren siyasi liderler, siyasetin vazgeçilmez unsurlarındadır. Özellikle ülkemiz siyasi tarihinde, siyasi liderler seçmenlerin etkilenmesi konusunda en önemli faktörlerdendir (Akay, 2012, s. 79).

Liderlik araştırmalarında, klasik siyasi biyografi biçimlerine ilave olarak, liderin kişilik özelliklerinin ve çevresinin üzerinde yarattığı etkiden, liderin takip ettiği stratejilerin siyasi sonuçlarına kadar geniş bir yelpazede yaklaşımlar sergilenmiştir. Siyasi liderlik konusunda süregelen tartışmalar mevcuttur. Bunlar liderlerin hareketlerine çoğunlukla kişisel özellikler, hesaplar ve stratejiler açısından bakanlar ile siyasi sonuçları,

bireylerin üzerinde çok az denetiminin olabildiği tarihi, toplumsal ve iktisadi güçlerin bir ürünü olarak görenler arasında cereyan etmektedir (Heper ve Sayarı, 2008, s. 9).

İnsanoğlunun bir arada yaşamaya başlamasından bu yana üzerinde en fazla tartışılan konulardan biri toplumun kim tarafından ve nasıl yönetileceğidir. Siyasal sistemler egemenliğin kime ait olduğu ve sahip olunan kaynakların dağıtımını noktasında kimlerin karar yetkisine sahip olduğunu belirlemesi yönünden önemlidir (Çiftçi ve Yılmaz, 2013, s. 84). Eroğul'a göre (1981, s. 83) siyasal sistemlerin sınıflandırılması konusunda ise ilk çalışma günümüzden 2500 yıl önce Antik Yunanlı tarihçi Herodotos tarafından yapılmıştır. Herodotos'u Aristo takip etmiştir. Aristo yönetenlerin sayısal ağırlığına göre yaptığı ünlü sınıflandırmasını siyaset bilimine kazandırmıştır. Bu sınıflandırma, tek kişi yönetimi (monarşi), azınlık yönetimi (aristokrasi) ve tüm halkın yönetimi (cumhuriyet-politeia) şeklindedir. Aristo bu sınıflandırmada adı geçen yönetim biçimlerinin zamanla değişime uğrayarak iktidarı elinde bulunduranlara çıkar sağlaması nedeniyle sırasıyla tiranlık, oligarşi ve demokrasi isimlerini alacağını savunmuştur (Çiftçi ve Yılmaz, 2013, s. 84-85).

Geçmişten günümüze tarihsel olarak sıralayacak olursak siyasal liderlik yaklaşımları genellikle Niccolo Machiavelli, Max Weber, İbn Haldun ve David Easton'un görüşlerine dayandırılarak tartışılmaktadır. Machiavelli'nin görüşleri zamanla Makyavelizm olarak adlandırılmıştır. Weber'in otorite tipleri üzerine detaylı çalışmalar yapılmış olsa da, Weber'in görüşlerinin geliştirilmesi pek mümkün olmamıştır (Göksu, 2018, s. 53).

Machiavelli'nin teorisinin en önemli özelliği gerçekliktir. Siyaseti dinden ve ahlaktan tamamen ayrı tutan Machiavelli amaca ulaşmak için her şeyin meşru olduğunu savunmaktadır. Başarılı olmak için siyasi liderin yapacağı her davranışın kabul edilebilir olduğunu savunan Machiavelli gerektiğinde liderin zor kullanabileceğini belirtmektedir (Machiavelli, 2016, s. 3-4). İbn Haldun'a göre bir liderin oluşumu için asabiyet devamlılığı için ise adalet zorunluluktur. Hükümdarlığın kurulabilmesi için başlangıçta güçlü asabiyetler arasında savaşlar ve çekişmeler meydana gelir. Hükümdarlık zaman geçtikçe bir soyda karar kılarak o soydan gelenlerin doğal hakkı olarak düşünülmektedir (Haldun, 1990, s. 394-400). Weber'in otorite kavramı bağlamında ele aldığı siyasal liderlik yaklaşımı karizmatik liderlik başlığı altında incelenmiştir. Bu nedenle ayrıca anlatılmaktadır.

II.BÖLÜM

SIYASAL SEÇİM KAMPANYALARI VE MESAJ STRATEJİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde siyasal seçim kampanyaları süreci, Türk siyasal yaşamında çok partili hayata geçişten günümüze kadar yapılan seçim kampanyaları ve seçim kampanyalarında kullanılan stratejiler anlatılmaktadır. Siyasi liderlerin ve partilerin seçim dönemlerinde hangi stratejileri kullandıklarını anlamak çalışmanın içeriğinin özümsemesini sağlayacaktır. Özellikle mesaj stratejilerinin neler olduğu örneklerle açıklanmaya çalışılmaktadır

2.1.Siyasal Seçim Kampanyaları Süreci

Siyaset ve iletişim insanoğlunun tüm zamanlarda vazgeçemediği iki kavramdır. Siyasette iletişim kavramı ise günümüzün üzerinde en çok durulan kavramlarından biridir. Hukuktan ekonomiye, günlük hayattan tüm toplumsal sistemlere kadar insan hayatının birçok alanını düzenleyen siyasette kuşkusuz en çok ihtiyaç duyulan şey iletişimdir. Hem ülkemizde hem de dünyada yaşanan son gelişmelere bakıldığında siyasetin bir uzlaşma olmaktan çıkıp bir kavga aracına dönüşmesi bu gerekliliği açıklamaktadır. Siyasal alanda en çok mücadelenin yaşandığı zaman dilimi elbette siyasal seçim dönemleridir. Seçim dönemleri iletişimin en merkezi konumda olması gerektiği ancak yaşanan yoğun rekabet ve çatışmalardan dolayı yokluğunun da bir o kadar hissedildiği dönemlerdir. Bu dönemde siyasal partiler, adaylar ve siyasal sistemin içerisinde olan diğer aktörler kendilerini seçmelere anlatma ve onları anlama çabası içindedirler. Bilhassa aynı zamanda kendileri de birer seçmen olan binlerce adayın, seçmeleri etkilemek için sarf ettikleri çaba düşünülürse seçim dönemlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 23).

Demokrasi, seçimler aracılığıyla yönetilenlerin siyasal kararlara katılmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Halkın egemenliği esasına dayanan oy hakkı bireysel siyasal katılım yollarından biridir. Oy hakkı sayesinde halk kendi iradesini aracısız ve doğrudan açıklama imkânına ulaşır. Başka bir ifade ile yönetilenler, kendilerini yönetecek

olanları seçme veya alınacak kararlarda doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkili olma şansını oy hakkı sayesinde elde etmektedir. Seçimler, oy hakkının kullanılabilmesi için temel dinamiktir. Seçimler, sadece yönetim sürecinin partilere ya da siyasal liderlere devredilmesini sağlamakla kalmaz aynı zamanda yönetim biçimine duyulan güvenin artırılması ya da desteklenmesi işlevini de yerine getirmektedir. Elbette demokrasi sadece seçimlerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir kavramdır (Uztuğ, 2004, s. 81-82).

Çok partili seçimlerin yapıldığı demokrasilerde seçmenlerin tercihlerinin yansıdığı ve ülke yönetimini belirlediği yer sandıktır. Oy verme işlemi sırasında seçmen tamamen özgürdür. Yapılan birçok araştırma seçmenlerin büyük çoğunluğunun (%70-85) oy vereceği partiyi seçim kampanyaları başlamadan çok daha önceden belirlediğini göstermektedir. Buna paralel olarak da seçim kampanyaları, kalan %15-30'luk kesimi etkileyip kararlarını şekillendirmek için yapılmaktadır (Özkan, 2014, s. 10). Bir seçim kampanyasında seçmenlerin davranışları partiler, adaylar, parti politikaları, gündemdeki meselelere parti ve adayının nasıl yaklaştığı, muhalefet partileriyle ilgili olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularda bilgi verilerek şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Bilgi verme dışında seçim kampanyalarında, seçmenler farklı mesaj ve ikna stratejileriyle parti veya adayın tarafına çekilmeye çalışılmaktadır. Bununla beraber kampanya yürüterek seçmenlerin oy verme motivasyonları parti veya adayın lehine harekete geçirilmeleri amaçlanmaktadır (Kalender, 2005, s. 91).

Siyasal seçim kampanyaları, iktidarı elde etmek isteyen siyasal parti ve liderlerinin seçmenleri etkilemek ve ikna etmek amacıyla yaptıkları yoğun iletişim çalışmalarını içermektedir. Siyasal seçim sürecinde kampanyayı yönetenler seçmenleri bilgilendirmeye, onları ikna etmeye ve kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadırlar. Seçmenler, seçim sürecinde partilerin kendilerine sundukları alternatifleri değerlendirirken benzerlikten ziyade farklılıklara odaklanmaktadırlar. Bu sebeple kampanya yöneticileri seçmenleri etkilemek için kendi adaylarının farklılıklarını vurgulamaları gerekmektedir. Kampanya sürecinde bütün seçmenler kampanya yöneticileri için aynı öneme sahip değildir. Çünkü tüm seçmenlere hitap edecek, toplumun tüm zıt kutuplarını bir araya getirecek ve onların desteğinin alınmasını sağlayacak sözler ve mesajların oluşturulması pek de mümkün görünmemektedir (Devran, 2004).

Seçim kampanyaları; ülke çapında ya da bölgelerinde yönetecek kişileri veya partileri seçmek üzere, siyasal partilerin adayları ya da milletvekilleri tarafından ilgili

yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak amacıyla yaptıkları propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tamamıdır. Seçim kampanyalarından bahsedebilmek için birbirleri ile yarışan adayların ve partilerin olması gerekir. Bu kampanyaların amacı seçmene bilgi vermek, onları ikna ederek oy vermelerini sağlamaktır (Aziz, 2011, s. 111).

Seçim kampanyalarının modern anlamda uygulandığı ülkelerden biri ABD'dir. Siyasal kampanyalar Amerika'da ilk uygulanmaya başladığından beri iktidarı paylaşan iki ana parti; Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir mücadeleye sahne olmuştur. Amerikan seçim kampanyalarında iki temel evre vardır: Bunlar klasik, örgütsel politikaların olduğu dönem ile seçim zamanı yoğunlaşan reklam faaliyetleri dönemleridir. İki evrede de amaç açısından bir fark olmamakla beraber, mesaj içerikleri, yapılan faaliyetler ile kullanılan iletişim ve yöntemleri farklılık gösterir. Bu konuda ilk aşamada içinde halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek imaj oluşturma gibi uzun vadeli olguları içeren bir kampanya gerçekleştirilirken, seçim zamanında kısa sürede sonuç almaya yönelik bir süreç izlenmektedir (Aziz, 2011, s. 122-123).

Siyasal kampanyalar büyük bir özveri ve yoğun çalışma temposu gerektiren süreçlerdir. Seçmenlerin ilgisini çekebilmek, rakiplerle kıyasıya mücadeleye girmek için geniş çaplı hazırlıklar gerekmektedir. Yaşın'a göre (2006, s. 638-648) ise seçmen analizi bir siyasi kampanyanın başlangıcıdır. Seçmenin demografik özellikleri tercihlerini etkileyebildiği için seçmen analizi önem arz etmektedir. Ayrıca geçmiş siyasi tercihleri de seçmen analizi sırasında ortaya çıkarılarak bilgi sahibi olunabilir. Kampanya tasarımının ikinci aşaması ise ürün tasarımıdır. Başka bir ifade ile parti veya adayın kendisi üzerinde yapacağı çalışma aşaması da denilebilir. Bir aday veya partinin seçmen ile arasındaki bağlantıyı sağlayan iletilerin belli kanallardan gönderilmesi gerekir. Buda üçüncü aşama olan medya planlaması ile mümkündür. Çünkü siyasal kampanya hedefleri tanımlanmış ve bu hedeflere ulaşmak için hangi araçların kullanılacağını kararlaştırıldığı belirli bir süreç yönetimidir. Dördüncü aşama ise performans değerlendirme kısmıdır. Burada kastedilen hedeflenen etkinliklerin ne kadarının hayata geçirildiği ve bu etkinliklerin seçmen üzerinde ne gibi bir etki bıraktığının ölçülmesidir. Son aşama ise hedeflerin gözden geçirilmesidir. Performans değerlendirme sonucu hedefler tekrar gözden geçirilebilir.

Devran'a göre ise siyasal kampanya sürecinin ilk aşamasında kampanya altyapısı oluşturulmalıdır. Kampanya altyapısı, kampanya merkezinin hazırlanmasından ekiplerin

belirlenmesine, kampanya bütçesinin belirlenmesinden finansmanın nasıl sağlanacağına kadar bir dizi hazırlıklar zincirinden oluşmaktadır. Kampanya alt yapısı oluşturulduktan sonra bir diğer önemli konu kampanya yönetiminin oluşturulmasıdır. Klasik kampanya dönemlerinde kampanya yönetimi siyasi parti yöneticileri ve gönüllüler tarafından yapılırken çağdaş kampanyalarda profesyonellerin yer alması kaçınılmazdır. Kampanya sürecinde kaos ve karmaşa yaşanmaması için kampanya yönetimi alanında uzman kişilerden oluşmalıdır (2004, s. 37-56).

Kampanya sürecinde bir sonraki adımı siyasi pazar araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları oluşturmaktadır. Seçmen analizi de diyebileceğimiz bu araştırmalar sayesinde hedef kitle belirlenirken adayın oluşturulmak istenen imajı içinde seçmenden bilgi alınabilir. Kampanya sürecinde seçmen analizinden sonraki aşama kampanya temasının belirlenmesidir. Kampanya temasının belirlenmesinin esas amacı doğru seçmene doğru mesajların ulaştırmayı başarmaktır. Kampanya teması oluşturulduktan sonra kampanya sürecinin belki de en önemli aşaması olan kampanya stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Siyasal seçimlerde adaylar ve partiler seçmeni ikna etmek ve desteklerini alabilmek için hedef kitlelerini belirlemekte, değişik kampanya temaları oluşturmakta ve hangi mesajların hangi kanallarla hedef kitleye iletileceğini saptamaktadırlar. Kampanya stratejisi bu süreçte “nasıl” sorusuna verilecek cevaptır. Kampanya stratejisinin belirlenebilmesi için; “Mesajların içeriği hangi alt başlıklara sahip olacak?”, “Mesajlar hangi aralıklarla ve ne zaman iletilecek?”, “Mesajlar hangi yoğunlukta iletilecek?”, “Mesajların gönderim sırası ne olacak?”, “Mesajlar hangi kitle iletişim araçları ile gönderilecek?” ve “Kampanya bütçesi ne zaman ve nasıl harcanacak?” sorularının sorulması gerekmektedir. Sonraki aşamalarda ise kampanya stratejileri bağlamında hangi kitle iletişim araçları ile mesajların iletileceği ve iletilen mesajlar sonucunda geri dönüşlerle mesajların yeniden düzenlenmesi yer almaktadır (Devran, 2004, s. 85-132).

Seçim kampanyalarında strateji ve strateji içerisinde yer alan mesaj stratejilerine ayrı ayrı başlıklarda bakmak faydalı olacaktır.

2.2. Seçim Kampanyalarında Strateji

Siyasi bir kampanya, sadece keyfi bir şekilde dizilen ve zamanlanan bir dizi olay ve etkinlik olmamalıdır. Mantıklı bir planın parçası olarak açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Faucheux kampanya yöneticisini bir satranç ustasına benzetiyor. Siyasi arenada kampanya yöneticileri satranç ustası gibi rakiplerinin hareketlerini önceden

tahmin etmeli ve buna göre bir yol bulmalıdır. Strateji kendinizi nasıl konumlandığınızı, güçlü yönlerinizi geliştirmek ve zayıf yönlerinizi minimum düzeye indirmek için kaynaklarınızı nasıl kullandığınızdır (Faucheux , 2002, s. 46-47).

Özkan (2014, s. 355) siyasetçiler, adaylar ve danışmanlar için 35 altın kuralının birinci maddesinde şunları ifade etmektedir:

“Bir politik kampanyada en önemli etken stratejidir. 30 yıldan çıkardığım en önemli ders budur. Doğru strateji sıradan bir kampanyanın hayatta kalmasını sağlayabilir, ama eğer strateji doğru değilse parlak bir kampanyanın bile başarısız olması olasıdır. Strateji kampanyaya uygun düşecek biçimde uyarlanmalıdır; kampanyayı stratejiye uygun düşecek biçimde uyarlayamazsınız. Ayrıca küçük ama önemli bir nokta daha var. Eğer oturup yazıya dökemiyorsanız bir stratejiniz yok demektir.”

Aziz’e göre (2011, s. 114-115) kampanya sürecinde yapılacak iletişimin hedef kitle üzerinde doğrudan etki etmesini sağlamak istiyorsak verilen mesajların doğru kanalla, doğru zamanda ve doğru içerikte olması gerekmektedir. Bu durumun açıkça ortaya konması için hedef kitlenin tutum ve davranışlarının, sosyo-kültürel yapısının, yaşam biçiminin ve alışkanlıklarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Bunun için siyasal kampanya yapacak parti veya aday hedef kitlesinin özelliklerini bilmeli şayet bilmiyorsa bunun için araştırmalar yaptırmalıdır.

Nimmo’ya göre (1970, s. 18-19) siyasal kampanyalarda ikna teknikleri uygulanırken karşımıza strateji ve taktik kavramları çıkmaktadır. Kampanya stratejisi bir kampanyanın ayrıntılı planı şeklinde formüle edilebilir. Bunlar arasında seçmenlerle ilgili alınacak kararlar, hangi konulara önem verileceği kaynakların nasıl artırılacağı, adayların nereye ne kadar süre ayıracağı, kampanya organizasyon ve yönetimiyle ilgili alınacak kararlar, rakip aday ya da partilerin zayıf noktalarının seçimi gibi konular yer almaktadır. Taktik ise basın toplantısında sorulacak soruların cevaplarını, konuşmalarda kullanılacak sembolleri, hangi etkinliklere katılacağını, rakiplerle girilen tartışmaları içermektedir. Bu noktayı spor karşılaşmaları üzerinden örnekle açıklayacak olursak; bir antrenör rakiplerinin ve takımlarının potansiyelini öğrenerek, her bir rakibi için oyun planı, savunma ve atak planları yapmaktadır. Siyasal kampanyalarda da kampanya yöneticisi rakip parti veya adayları gözlemleyerek strateji ve taktikleri geliştirmelidir (Kalender, 2000, s. 128-129).

Siyasal kampanyalarda strateji “seçmen bizi neden tercih etmeli” sorusuna cevap vermelidir. Farklılıklar ön plana çıkartılmalıdır çünkü farklılıklar üzerine kurgulanan bir

kampanyanın ikna gücü daha yüksek olacaktır. Ayrıca strateji belirlenirken adayın nitelikleri doğrultusunda hareket edilmelidir. Adayın, seçmenleri ikna etmeye yaracak özelliklerine yapılacak vurgu mesajların etkinliğini artıracaktır (Özkan, 2007, s. 127).

Devran'a göre (2004, s. 132-133) kamuoyunda sakin, saygın, uysal olarak bilinen bir adayın olumlu bir strateji izlemesi gerekmektedir. Adayların cinsiyeti de bu noktada önemlidir. Türk toplumunda kadınlar hakkında var olan genel düşünceler kadınların daha uysal, hoşgörülü ve duygusal oldukları yönündedir. Bu nedenle kadın adayların da olumlu bir strateji izlemesi gerekmektedir. Örneğin Tansu Çiller 3 Kasım 2002 seçimlerinde uyguladığı olumsuz kampanya stratejisi oldukça riskliydi. Çünkü Tansu Çiller rakiplerine saldırarak, meydan okuyarak ve sürekli olumsuz bir kampanya stratejisi izleyerek yukarıda zikredilen Türk kadın profiline ters düşmüştür. Çiller olumsuz bir strateji yerine kadınların daha hassas olduğu işsizlik, sosyal güvenlik, sağlık, çevre, eğitim gibi konulara eğilerek seçmene bu yönde mesajlar gönderseydi belki de daha iyi bir seçim sonucu elde edilebilirdi.

2.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Mesaj Stratejileri

Devran'a göre (2004, s. 136) seçim kampanyalarında kullanılan dört farklı mesaj stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejilerin kendi içinde her birinin avantajları ve dezavantajları vardır. Siyasal partiler ve adaylar kampanya sürecinde konularına, seçmen tercihlerine, anketlerin sonuçlarına, adayın oluşturulmak istenen imajına, partinin ideolojik yapısına ve kampanya bütçesine göre bu mesaj stratejilerinden bazılarını tercih edebilir. Hatta bazı durumlarda birden fazla mesaj stratejisi kullanılabilir. Siyasal kampanyalarda kullanılan başlıca mesaj stratejileri: Olumlu Mesaj Stratejisi, Olumsuz Mesaj Stratejisi, Reaktif (Tepkisel) Mesaj Stratejisi ve Aşılama Stratejisidir.

2.3.1. Olumlu Mesaj Stratejisi

Siyasal kampanyalarda bir parti veya aday kampanya boyunca pozitif bir yarış sürdürerek hiçbir aday ya da partiye saldırmama stratejisi izleyebilir. Özellikle anket sonuçlarına göre büyük farkla önde giden, taban açısından kuvvetli ve seçmen nezdinde belirli bir saygınlığı olan adaylar ve partiler genellikle olumlu mesaj stratejisi izlemektedirler. Ayrıca çoğu zaman güçlü iktidarların muhalefete karşı izlediği stratejide olumlu mesaj stratejisidir. Siyasi partiler adayın belir bir konu hakkındaki görüşlerini açıklamak ve adayın ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar vermektedirler. Kampanya sürecinde tasarlanan bu olumlu mesajlar çeşitli araçlarla ve yöntemlerle seçmene ulaştırılmaktadır (Devran, 2004, s. 137).

Olumlu mesaj stratejileri genel olarak şu amaçlarla kullanılmaktadır (Johnston-Cartee ve Copeland, 1997, s. 162):

- Adayın tanınmasını sağlamak.
- Adayın liderlik özelliklerini vurgulamak.
- Seçmenle adayın özdeşlemesini sağlamak.
- Adayın kahramanmış gibi görünmesini sağlamak.
- Belirli bir konuyla ilgili adayın görüşlerini açıklamak ve bu görüşlerle seçmenin görüşlerinin uyumlu olduğunu göstermek.

Olumlu mesaj stratejisinde aday hiçbir zaman rakip aday veya partiye saldırmamakta ve rakiplerden gelebilecek kışkırtmalara cevap vermemektedir. ABD’de 1960 ve 1970’li yıllarda gerçekleştirilen seçim kampanyaları olumsuz mesaj stratejilerine sahne olsa da o dönemde siyasi kampanya yöneticileri bu stratejileri etkili bulmamışlardır. Olumsuz ve saldırı mesajlarının kaynaklarına geri döneceği ve seçmenlerin olumsuz kampanya mesajlarından hoşlanmadığı düşüncesiyle siyasal danışmanlar adaylara kendilerine saldırıldığı zaman görmezlikten gelinmesi gerektiğini söylemişlerdir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 8). Bu mantık bir süre Amerikan seçimlerinde uygulanmış ancak 1980’li yılların sonlarına doğru olumlu kampanya stratejilerinin yanında olumsuz kampanya stratejileri de kullanılmıştır. Eskiden beridir var olan iktidardaki parti veya adayın rakiplerinin saldırılarına cevapsız kalmalı çünkü onların saldırıları dikkate alınarak rakip adaylar yüceltilmemeli görüşü sonradan değişmiştir (Newman, 1999, s. 22). Rakibin tutarlı gerekçe ve mantıklı yaklaşımlarla, özellikle kitle iletişim araçları üzerinden sürekli saldırması halinde cevap vermemek ciddi boyutlarda zarara yol açabilir. Amerika’da 1988 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti’nin adayı Michael Dukakis, George Bush’un saldırıları karşısında uzun süre sessiz kalmıştır. Dukakis “Boston Limanı, Dönen Kapı ve Tank Şoförü”¹ gibi kendisi hakkında büyük puan kayıplarına yol açan görsel reklamlara kısa sürede cevap verememesi nedeniyle pasif bir lider olarak algılanmasına yol açmıştır. Olumlu mesaj stratejisinde rakiplerin eleştirilerine hiçbir şekilde cevap verilmeyeceği gibi saldırıda bulunmadan kendilerine yapılan eleştirilere cevap verecek bir strateji de izleyebilirler. Ancak rakiplerin eleştirileri veya saldırıları seçmenlerin kanaatlerine etki etmeyecek ve onları

¹ Boston Limanı ve Dönen Kapı reklam filmleriyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (Jamieson, Kathleen Hall. (1996), *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, New York, Oxford University Press, s. 470-471.

yaralamayacaksa bu mesajlara cevap vermenin de bir anlamı olmayacaktır (Devran, 2004, s. 138). Newman'a göre (1999, s. 19) seçim kampanyaları açısından stratejik planlama çok önemli bir yer tutmaktadır. Bir kampanya döneminde seçmene binlerce mesaj verilmektedir. Bu sebeple seçmene gönderilen olumlu mesajların birbirlerini tamamlamasına dikkat edilmelidir. Genel politikalarla ilgili verilen mesajlar açık ve net olmalıdır. Örneğin bir hafta boyunca çevre teması işlenecekse o hafta içinde verilecek mesajlar bu temayı vurgulamalı ya da ekonomik meseleler gündemdeyse verilen mesajlarda ekonomiye yönelik olmalıdır. Ayrıca kullanılan iletişim kanallarında benzer mesajları göndermelidir. Bir iletişim kanalında sağlık politikalarıyla ilgili bir mesaj yer alıyorsa diğer iletişim kanallarından da benzer mesajlar yönlendirilmelidir. Öte yandan başarılı bir mesaj stratejisi son derece esnek olmalı ve ilerisi düşünülerek hazırlanmalıdır. Böylece rakiplerin atacağı adımlar önceden tahmin edilerek ne tür bir karşılık verileceği ya da hangi strateji ve taktiklerin kullanılacağı saptanabilir. Rakibin yapacağı hamleler önceden tahmin edilebilirse yapılacak bir müdahale tüm çabaları boşa çıkaracaktır. Böylelikle rakip sürekli yeni taktik ve strateji arayışına gidecektir. Özetleyecek olursak yapılan anketler neticesinde bir adayın ideoloji, parti ya da demografik avantajları nedeniyle seçimi kazanacağı düşünülüyorsa ve rakibe yönlendirmek için kullanacağı malzemesi yoksa bu durumda olumlu mesaj stratejisi kullanılabilir (Devran, 2004, s. 139).

2.3.2. Olumsuz Mesaj Stratejisi

Seçim kampanyalarında olumlu mesajların yanı sıra rakipler hakkında olumsuz mesajlarda kullanılabilir. Rakip aday hakkında olumsuz bir imaj yaratmak amacıyla geçmişteki yanlış icraatları, başarısızlıkları ve liderlik nitelikleri açısından yetersiz olduğu gibi konular gündeme getirilebilir. Olumsuz mesaj stratejisi uygulanacaksa öncelikle aday veya partilerin kendi politikaları, tutum ve davranışları gözden geçirilmeli sonra da eleştirecekleri aday ve partilerin artıları, eksileri, özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Aksi halde sadece olumsuz mesaj stratejisi kullanmak için olumsuz mesajlar verilmemelidir (Devran, 2004, s. 140).

Yapılan çalışmalar neticesinde rakip adaylar hakkında farklı olumsuz mesajlar tasarlanabilir. Bu bağlamda rakip aday şu şekilde eleştirilebilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 72):

- Geçmiş dönemlerde verdiği ve yerine getiremediği sözler nedeniyle eleştirilebilir. Örneğin Eisenhower'ın 1952 seçimlerinde verdiği sözler 1956 yılında rakip adaylar için malzeme olmuştur.

- Adayların kamuoyu önünde yaptığı siyasi gaflar farklı şekillerde yorumlanabilir. Ülkemizden örnek verecek olursak Bülent Ecevit'in yaptığı gaflar hastalığının ilerlemesine yorumlanırken; Tansu Çiller'in yaptığı bazı gaflar ise terminolojik kavramlara hâkim olmadığı yönünde eleştirilmiştir.

- Siyasi ve idari deneyimsizlik. 3 Kasım 2002 seçimlerinde Saat Partisi lideri Necmettin Erbakan, Ak Parti kadroları için "Bunlar çoluk çocuk" türü bir açıklama yapmıştır.

- Siyasal karakter.
- İnanırlılık ve güvenilirlik.
- Yeteneksizlik.
- Belirli bir dönem içinde yaşanan politik geçişler.
- Geçmişteki başarısızlıklar.
- Desteklenen ve verilen kanun teklifleri.
- Televizyonda tartışma önerilerinin reddedilmesi.

Amerika'da 1964 yılında yapılan başkanlık seçimleri olumsuz mesaj stratejileri açısından milat olarak kabul edilmektedir. Lyndon Johnson tarafından rakip adaya yapılan sistemli saldırılar olumsuz mesaj stratejilerin Amerika'daki başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 8).

23 Kasım 1963'te Amerikan Başkanı John F. Kennedy suikasta kurban gitmesiyle yardımcısı Lyndon Johnson Cumhuriyetçilerin adayı olmuştur. Demokratlar ise her fırsatta savaşlarda atom bombasının kullanılabileceğini öne süren, Vietnam'ın atom bombasıyla dize getirilebileceğini belirten savaş taraftarı görüşleriyle tanınan Barry Goldwater'ı aday göstermiştir. Lyndon Johnson savaşlardan bıkmış Amerikan halkının beklentilerine uygun bir kampanyanın işe yarayacağını anlayarak üç ayrı film hazırlatır. Bu üç film içinde en başarılı olanı Daisy Spot(Papatya Spotu) olarak bilinen 30 saniyelik reklam filmidir. Filmde küçük bir kız çocuğu tarlada elinde bir papatya ile yürümektedir. Kamera kız çocuğunun gözünden girer ve dış ses çocuğun papatya yapraklarını sayısını nükleer bombanın geri sayımına dönüştürür. 10'dan geriye sayım bittiğinde bomba patlar ve "Çocukların mutlu bir şekilde yaşayacağı dünya ile karanlığa gömülecek bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Ya birbirimizi seveceğiz ya da öldüreceğiz. 3 Kasım'da

oyunuzu Johnson'a verin" sözleri duyulur. İkinci reklam filminde doğrudan Goldwater'ın ismi verilerek mesajlar verilirken üçüncü reklam filmi de diğer ikisi gibi nükleer bombalar üzerine kuruludur. Johnson bu seçimlerde olumsuz mesaj stratejisinin başarılı bir örneğini uygulayarak Amerikan tarihinin en farklı galibiyetlerinden birini alarak rakibine 17 milyon oy fark atmıştır (Özkan, 2014, s. 305).

Türkiye'de de olumsuz mesaj stratejilerine seçim kampanyalarında yer verilmiştir. Özellikle 1987 ve 1991 seçimlerinde SHP olumsuz mesaj stratejilerine başvururken 1991 yılından itibaren ise DYP, ANAP'a yönelik aşırı düzeyde olumsuz strateji izlemiştir (Özkan, 2014, s. 150-179). 1999 seçimlerinde ise CHP, ANAP, DYP, FP ve DSP'yi hedef alan saldırı stratejilerine başvurmuştur (Özkan, 2014, s. 265).

Olumsuz mesaj stratejisinin kendine özgü bazı riskleri mevcuttur. Cartee ve Copeland (1991, s. 281-282) olumsuz kampanya yapacaklara yönelik şu önerilerde bulunmaktadır:

- Seçmen bireysel saldırılar konusunda oldukça hassastır. Bireysel saldırıyı yapan aday veya partiye olumsuz cevap verme olasılığı çok yüksek olduğu için bireysel saldırılardan kaçınılmalıdır.
- Doğrudan saldırı ve karşılaştırmalı saldırı tarzında mesajlarda özel konular tercih edilmeli. Saldırı tarzında mesajlar verebilmek için kanıtlar olmalı ve bu kanıtlar medyada gündem olmadan ya da tartışılmadan medyaya sunulmamalı.
- Elimizde olumsuz argümanlar varsa bunlar doğru bir şekilde kullanılmalı, yalan ve hileden kaçınılmalıdır. Yanlış iddialar adayın güvenilirliğine zarar verir.
- Seçmenlerin ilgilenmediği konularda saldırı mesajları vermek anlamsızdır.
- Yenilikçi stratejiler kullanma noktasında cesaretli olunmalı. Yenilikçi olmak seçmenin ilgisini çekecektir.
- Olumsuz kampanya sırasında geri adım atılmamalı ve kararlı olunmalıdır. Bu sebeple adaylar olumsuz mesajları vermeden önce kendine güvenmeli, güçlü, kararlı ve kendinden emin olmalıdır. Aksi halde seçmenlerin zihninde şüphe oluşabilir.
- Olumsuz saldırılara karşı suskun kalmamak gerekir. Hızlı bir şekilde ve zaman kaybetmeden saldırılara cevap vermek gerekir aksi halde kabul edildiği anlamına gelebilir.
- Kampanya sürecinin sonuna doğru adaylar yapılacak saldırılara karşı hazırlıklı olmalıdır. Bu yüzden yeterli sayıda elemana, danışmana ve bütçeye sahip olmaları gerekir.

- Adayların siyasal danışmanları saldırılar konusunda deneyimli olmalıdırlar.

Devran'a göre (2004, s. 146) olumsuz mesajların kullanıldığı bir kampanyada mesajlar saldırı, ön saldırı ve aralıksız yoğun saldırı gibi farklı yoğunluklarda seçmene iletilebilir. Aynı zamanda olumsuz mesajlar doğrudan seçmene iletilebileceği gibi dolaylı ya da karşılaştırmalı bir şekilde de yöneltilebilir. Her bir olumsuz mesaj stratejisinin kendine özgü özellikleri vardır.

2.3.2.1. Doğrudan Saldırı Stratejisi

Seçim kampanyalarında doğrudan saldırı stratejisi uygulandığında rakip parti veya adaya doğrudan saldırılmakta, saldırılan parti veya aday başka bir parti ya da adayla karşılaştırılmamaktadır. Bağımsız ve kararsız seçmenlerin az olduğu bölgelerde çoğunluğun desteğini alan aday veya partiler hakkında doğrudan saldırı stratejisi izlemek sakıncalıdır. Bazı uzmanlar doğrudan saldırı stratejisinin ters etki yaratabileceğini söylese de doğrudan saldırı stratejisinin saldırılan adayla ilgili kamuoyunun tercihlerinde önemli değişimler yarattığı gözlemlenmiştir. Doğrudan saldırı stratejisinde saldırının konusu hedef kitle açısından önemlidir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre siyasal konularda olumsuz mesajların kullanılmasına razı olan kişiler gelir ve eğitim seviyesi bakımından daha iyi durumdayken; kişisel özellikleri hedef alan olumsuz mesajları benimseyenler daha düşük düzeyde gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 12-39).

Doğrudan saldırı stratejisi bütçe açısından kısıtlı olan kampanyalarda kullanılmaktadır. Doğrudan saldırı stratejisine maruz kalan aday veya partinin ismi açıkça belirtilebileceği gibi, iktidar partisi, muhalefet partisi gibi bilinen sıfatlardan da yararlanılabilir. Doğrudan saldırı stratejisi az eğitilmiş insanları inançlarından, kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürmek ve var olan görüşü pekiştirmek için önem arz etmektedir (Devran, 2004, s. 147).

1987 seçimlerinde radyo ve televizyonda konuşma hakkını elde eden adaylar hırçın ve kavgacı bir tablo sergilemişlerdir. Muhalefet partilerinin liderlerin yapacakları icraatlardan ziyade ANAP'a saldırmışlardır. Onlara göre ANAP tesadüfi bir şekilde ve yalanlarla iktidarı elde etmiştir. Ne var ki ANAP bu saldırı stratejilerine karşı "Kavgasız Türkiye'ye Sahip Çıkınız" başlıklı bir ilan yayınlayarak muhalefet partisi liderlerinin kavgacı olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca ANAP 1980 öncesi dönemlerin kaotik ortamından sorumlu olarak göstermeye çalıştığı muhalefet partisi liderlerine seçimin son günlerine kadar yüklenmeye devam etmiştir. 28 Mart 1987 tarihinde büyük gazetelerde

eş zamanlı olarak yayımlanan ilanlarda “Türk Anası, Yuvanı Anarşiden Korum. Huzurun ve Güvenin İçin Anavatan’ı Seç” sloganıyla seçmen 12 Eylül öncesi döneme atıf yapılarak korkutulmak istenmiştir (Özkan, 2014, s. 98-101)

SHP ve lideri Erdal İnönü 1987 seçimlerinde kitle iletişim araçlarından yararlanmış ve ANAP’a yönelik ağır saldırılarda bulunmuştur. Bunlardan en çarpıcı olanı Erdal İnönü’nün radyo ve televizyonda yaptığı propaganda konuşmalarının birinde ANAP iktidarının ekonomi politikaları yüzünden kötü yola düşen kadınların oranına ilişkin verdiği demeçtir. ANAP bu ifadenin büyük bir siyasi gaf olduğunun altını çizmişse de ANAP’ın yazılı ilan olarak SHP’ye cevap vermesi SHP’nin işine yaramış ve siyasi iletişim faaliyetlerinin farkındalığının artmasına hizmet etmiştir (Özkan, 2014, s. 108). 1991 Genel Seçimlerinde ANAP Fransız reklamcı Jacques Séguéla ile çalışarak kampanyasını oluşturmuştur. Séguéla çeşitli yazılarında ve söyleşilerinde olumsuz kampanyaların siyasi reklamcılıkta yeri olmadığını belirtmiş ve olumsuz kampanyaların genellikle kaybedenler tarafından yapıldığını ifade etmiştir. Séguéla’ya göre rakiplere saldırmak yerine adaylar geçmişi bırakmalı ve kendi yapacaklarını anlatmalıdır. Ancak Séguéla bu söylemlerine rağmen 1991 seçimlerinde ANAP için iki film hazırlamış ve bu filmlerde Türkiye’nin geçmişindeki koalisyon dönemlerine, siyasi çekişmelere vurgular yapmıştır. Her iki filmde oldukça etkileyicidir. Dünyada siyasi reklamcılık çalışmaları da göstermiştir ki olumsuz kampanyalar doğru yapıldığında etkili olabilmektedir (Özkan, 2014, s. 138-139).

Seçim kampanyalarının son günlerinde anketlere göre arkalarda kalan adaylar ilk sırada yer alan aday veya parti hakkında saldırı stratejisi izlemektedirler. 3 Kasım 2002 seçimlerinde anketler Ak Parti’nin kazanacağını gösterdiği için Deniz Baykal, Recep Tayyip Erdoğan’a yönelik olarak “Hakkında dosya bulunanlar bu ülkeyi yönetemez” diyerek doğrudan saldırı stratejisi uygulamıştır. Recep Tayyip Erdoğan’da Deniz Baykal’a “Daha fazla ileri giderse, gizli işbirliği yaptığı medya grubunu açıklarım” diyerek hem kendini savunmuş hem de farklı bir saldırı stratejisi izlemiştir (Devran, 2004, s. 148-149).

2.3.2.2. Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi

Siyasal kampanyalarda rakip aday veya partilerin karşılaştırılması yapılarak zayıf ve yetersiz yönleri vurgulanarak rakiplere saldırılabilir. Böylelikle desteklenen ve ön plana çıkarılmak istenen adayların üstünlüğü belirtilir. Uzmanlar bu tarz olumsuz mesaj stratejisini çok da doğru bulmamaktadırlar. Çünkü bu mesaj türünde iki adayında

çalışmaları, konumu ve görüşleri yer almaktadır. Eğer karşılaştırmalı bir strateji izleniyorsa muhalefet ve iktidar adayları aynı reklam filmi, broşür, billboard ve afişlerde birlikte yer almaları muhalefet adayının iktidar adayı ile aynı seviyede olduğunun algılanmasına yol açar. Karşılaştırmalı saldırı stratejisinde mesajlar duygusal iddialardan ziyade rasyonel iddiaları içermelidir. Konunun daha karmaşık bir hal almaması için karşılaştırmalı mesajlarda bir veya en fazla iki iddia yer almalıdır. Ayrıca karşılaştırmalı mesajlar centilmenlik anlayışına da ters düşmemelidir (Devran, 2004, s. 149-150).

Türk siyasi yaşamımızda özellikle 1995 ve 1999 seçimlerinde doğrudan saldırı ve karşılaştırmalı saldırı stratejileri DYP tarafından kullanılmıştır. 1995 seçimlerinde “Haydi Türkiye’ m İleri” başlıklı ilanlarda DYP lideri Tansu Çiller, Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz’ ı hedef alan karikatürize edilmiş farklı ilanlar yayınlamıştır. Bu ilanlardan biri olan “Engelleri aşalım, haydi Türkiye’ m” görselinde Avrupa tabelası olan yolda ilerleyen Tansu Çiller’ in arabasının önüne düşen iki büyük taş Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz’ dır. “Biz yaparız, Onlar yıkar” isimli başka bir ilanda Tansu Çiller’ in inşa etmeye çalıştığı duvar Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan tarafından kazmalarla yıkılmaya çalışılmaktadır. Aynı sloganla yer alan diğer ilanda Tansu Çiller’ in Avrupa’ ya doğru köprü inşa ettiği köprü aynı ikili tarafından dinamitlenmektedir. “Doğru yol Avrupa’ ya çıkar” isimli ilanda ise Tansu Çiller Avrupa’ yı işaret etmekte hemen yolun altında ise büyük bir labirentin içinde Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan’ ın yollarını kaybettikleri görülmektedir (Özkan, 2014, s. 222-225).



Kaynak: Özkan, 2014, s. 222.

Mesut Yılmaz'ın eleştirmek amacıyla hazırlanan bir başka ilanda ise Merhum Turgut Özal'ın ölümünde saatler önce bir gazeteciye verdiği demeçlerde yer alan Mesut Yılmaz'dan dert yandığı şu cümleler kullanılmıştır (Özkan, 2014, s. 227):

“İktidara gelecek olursa, ülkeyi 6 ay içinde batırır.

Onda liderlik vasfı yoktur.

Ne Muhalefet ne de iktidarda başarılı olabilir.

Mesut davranışlarıyla beni her zaman kahretti.

Mesut beni hep arkadan vurdu. Mesut bir Brütüs'tür.

Mesut, zoru görünce kaçar. Zor günlerin adamı değildir. Örnek mi, işte: Ermeni meselesi gündemdeyken Dışişleri Bakanlığı görevinden istifa edip resmen kaçtı. Çok ağır bir toplu sözleşme yapıp, enflasyonu artırma pahasına çok yüksek ücretlerde anlaştı. Bunu seçim kozu olarak kullanacaktı ama ekonomik dengeler altüst oldu. Durumu düzeltemeyince erken seçime gidip iktidardan kaçtı.”

Merhum Turgut Özal'ın, ölümünden 8 saat önce ünlü bir *gazeteciye Mesut Yılmaz'dan dert yanarak yaptığı bazı açıklamalar:



Kendi liderinin gözüyle Mesut Yılmaz

- "İktidara gelecek olsa, ülkeyi 6 ay içinde batırır."
- "Onda liderlik vasfı yoktur."
- "Ne muhalefette, ne de iktidarda başarılı olabilir."
- "Mesut, davranışlarıyla beni her zaman kahretti."
- "Mesut beni hep arkadan vurdu. Mesut bir Brütüs'tür."
- "Ölürsem, bunda Mesut'un payı büyüktür."
- "Mesut, zoru görünce kaçar. Zor günlerin adamı değildir. Örnek mi, işte: Ermeni meselesi gündemdeyken, Dışişleri Bakanlığı görevinden istifa edip resmen kaçtı."
- "Çok ağır bir toplu sözleşme yapıp, enflasyonu artırma pahasına çok yüksek ücretlerde anlaştı. Bunu seçim kozu olarak kullanacaktı ama ekonomik dengeler altüst oldu. Durumu düzeltemeyince, erken seçime gidip iktidardan kaçtı."



* Bu konuşmaya tanık olan kişiler hayattadır.

Bu alıntılar yorumsuz olarak yayınlanıyor. Karar sizindir.



Haydi Türkiyem İleri!

Bizi Tek Başına Deneyin

Kaynak: Özkan, 2014, s. 227.

ANAP açısından oldukça ağır ithamlar içeren bu ilan DYP'nin 1995 seçimlerinde izlediği saldırgan stratejinin en belirgin örneğidir. Çankaya'ya göre (2019, s. 237) 1995 seçimleri Türk siyasal reklamcılığının o güne kadar görmediği dozda saldırgan stratejilerin izlendiği bir kampanya sürecine dönüşmüştür. DYP yüksek dozda saldırgan strateji izlemiş olsa da pek çok ülkede görülen sonuçlardan ötesine geçememiştir. Kontrolün tek merkezde olmadığı ve panik havasının yaşandığı kampanya sürecinde basın ANAP yanlısı tutumu da DYP kampanyasının saldırganlığının sebepleri arasında sayılabilir.

Devran'a göre (2004, s. 150-151) DYP'nin bu saldırgan kampanyası karşısında ANAP da sessiz kalmamış ve karşı hamlede bulunmuştur. Çiller'e yönelik başlatılan olumsuz kampanya sürecinde Çiller'in Amerika'daki mal varlığı öne sürülmüş ve bu duruma yönelik sloganlar yabancı dilde kullanılmıştır. Öyle ki Türk siyasi yaşamında

kampanyalar tarihinde ilk örneklerinden olan “I am coming Bill” (Ben geliyorum Bill) sloganı bu süreçte ortaya çıkmıştır. ANAP ayrıca Çillerin tutarsızlığını göstermek adına bazı ilanlar hazırlamıştır. Bu ilanlarda yer alan sloganlar şunlardır:

Tansu Çiller: “Bedavaya sağlık hizmeti için, herkese yeşil kart vereceğiz...” Verecek sandık!

Tansu Çiller: “Gecekondular sorununu biz çözeriz bize güvenin...” Çözecek sandık!

Tansu Çiller: “Üniversite sınavı kalkacak...” Kalkacak sandık!

2.3.2.3. İmalî Saldırı Stratejisi

İmalî saldırı stratejisi taraflar arasında rakip adaydan söz etmeden kendi adayının başarılı icraatları ve özellikleri vurgulanarak seçmenin kendisinin karşılaştırma yapma durumunda bırakılmasıdır. Bu strateji türünün özelliği kampanyayı hazırlayan tarafın uyguladığı strateji kolay anlaşılacak gibi aday hakkında saldırgan biriymiş gibi bir durum ortaya çıkmayacaktır. ABD’de 1964 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Lyndon Johnson’un kampanya ekibi tarafından hazırlanan “Daisy Girl” isimli reklam filminde seçmene verilmek istenen mesajlar imalî bir şekilde verilmiştir. Reklam filminde rakip aday Goldwater’ın ABD başkanı olması halinde nükleer savaş tehlikesinin bulunduğu imalî bir biçimde belirtilmiştir. Bu filmde Goldwater’ın ismi verilmemesi ancak Johnson kendi açısından nükleer savaş tehlikesi değerlendirilerek izleyicileri Goldwater ile kendisi arasında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirmektedir. Böylelikle Goldwater’ın başkan seçilmesi halinde nükleer silahları devreye sokacağını seçmene imalî bir biçimde iletmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 48). Özetlemek gerekirse seçmen kitlesi imalî mesaj stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmektedirler (Balcı Ş. , 2007, s. 130). İmalî saldırı stratejisinde destekleyici ve hazırlayıcı mesajların seçmene karşılaştırmayı kendilerinin yapabilmesi için önceden sunulmuş olması gerekmektedir. Netice itibarı ile kampanya sürecinde adayların açıkça tanımlanmaması imalî saldırı stratejisinin başarılı bir şekilde kullanılmasını engelleyecektir (Balcı Ş. , 2007, s. 131).

Türkiye’de de imalî saldırı stratejisi belirli dönemlerde kullanılmıştır. Örneğin 26 Mart 1989 Yerel Seçimlerinde ANAP için Cenajans tarafından hazırlanan üç ilan bu mesaj türünde hazırlanmıştır. Yayınlanan ilanlarda illüstrasyonlardan yararlanılmıştır. İlk ilan 22 Mart 1989 günü yayınlanmış ve yayınlanan ilanda Uzakdoğulu(Çinli) olduğu anlaşılan bir belediye başkanı kendi dilinden konuşmaktadır. “Farklı dilden konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz?” başlıklı bu ilanda, belediye başkanlarının görev

yaptıkları yere hizmet götürebilmeleri ve iyi işler yapabilmeleri iktidar partisinden olmaları gerektiği imalı bir şekilde anlatılmaktadır. Ertesi gün yayınlanan ve yanında çeşitli büro malzemeleri ve kucağında çantası bulunan bir kişi hemen yanı başında piknik tüpü ile resmedilmiştir. “Makamsız, mekânsız, imkânsız ve iktidarsız bir belediye başkanı ister miydiniz?” başlıklı ilanla da belediye başkanlarının bir zamanlar iş yapabilmek için hükümetin kapısında günlerce bekletildiği ima edilmektedir. ANAP’ın en olumsuz ilanı 24 Mart 1989 günü yayınlanır. Elllerinden, ayaklarından ve vücudunun çeşitli yerlerinden bir koltuğa bağlanmış bir adamın resmedildiği ilanda “Eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister miydiniz?” sloganı kullanılmıştır. ANAP bu ilanlarla seçmene belediye başkanlarının ANAP dışında bir partiden seçilmesi halinde o yörenin cezalandırılacağını ve iktidarın gücünün o yörenin aleyhinde çalışacağını vurgulamıştır. Daha sonraları Cenajans sahibi Nail Keçili bu kampanyayı kendilerinin yapmak istemediklerini ancak Turgut Özal’ın direktifi ile bu işe kalkıştıklarını belirtmiştir. Seçim sonuçları ANAP’ın istediği gibi olmayınca bazı partililer Cenajans’ı sorumlu tutsalar da Turgut Özal kampanyanın kendi talimatı ile yapıldığını belirterek ajansın bir suçu olmadığını belirtmiştir (Özkan, 2014, s. 124-127).

**精成和
甚飛子吳五**

**FARKLI DILDEN KONUŞAN
BİR BELEDİYE BAŞKANI
İSTER MİYDİNİZ?**

Belediye başkanlarının iyi iş yapabilmeleri için hükümetle aynı dilden konuşmaları, uyum içinde çalışmaları gerekir. Son 5 yıldır belediyelerimizdeki ve diğer mahalli idarelerdeki hızlı gelişme bu uyum sayesinde gerçekleşmiştir. Bu seçimde de oyumuzu, hükümetle uyum içinde çalışacak, büyük işler gerçekleştirecek, geniş ufuklu, dürüst, çalışkan adaylara verelim. Hizmetinden memnun olduğunuzu yeniden seçelim, beğenmediklerimizi değiştirelim.

ANAVATAN PARTİSİ

**ELİ KOLU BAĞLI
BİR BELEDİYE BAŞKANI
İSTER MİYDİNİZ?**

Mahalli idarelerin yatırımları son 5 yılda tam 20 misli arttı. Çünkü devletimiz yeni yasalarla gelirinin büyük bir kısmını mahalli idarelere ayırdı, onlara yeni kaynaklar yarattı. Bu büyük mali destek, tüm belediyelere ve diğer mahalli idarelere çok geniş imkanlar kazandırdı. Hemşerilerine bugüne kadar görülmemiş derecede hizmetler vermelerini sağladı. Bu seçimde de oyumuzu, hükümetle uyum içinde çalışacak, büyük işler gerçekleştirecek, geniş ufuklu, dürüst, çalışkan adaylara verelim. Hizmetinden memnun olduğunuzu yeniden seçelim, beğenmediklerimizi değiştirelim.

ANAVATAN PARTİSİ

3 Kasım 2002 seçimlerinde ise CHP, Ak Parti'ye yönelik imalı saldırı strateji kullanmak amacıyla incir, kavun ve kabak konseptlerini kullanmıştır. CHP bu kampanyayla SHP'nin 1987 seçimlerinde kullandığı "Limon gibi sıkılmayın"² stratejisine benzer bir kampanya stratejisi izlemeye çalışmıştır. CHP'nin kampanyasını hazırlayan İRA reklam ajansı bu kampanyanın amacının "seçimi iyi olan kazansın" mesajını vermek ve CHP'nin tek rakibi olarak gördükleri Ak Parti'ye imalı bir şekilde saldırmak olduğunu belirtmiştir. İncir objesinin kullanıldığı ilanlarda "Ocağınıza incir ağacı dikilmesin", kabak objesinin kullanıldığı ilanlarda "Başınızda patlamasın" ve kavun objesinin kullanıldığı ilanlarda "Kelek çıkmasın" sloganlarıyla seçmene pişman olacakları bir tercihte bulunmamaları gerektiği hatırlatılmıştır. İlanların alt başlıklarında ise "Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın" ve "Özü sözü farklı olan değil, dürüst olan kazansın" mesajları verilmiştir. Yayınlanan ilanlarda yeşil renkler ağırlıkla kullanılarak Ak Parti'ye bir gönderme yapılmak istenmiştir (Andaç, 2002, s. 8). Kern'e göre (1989, s. 143) siyasal kampanyalarda imalı saldırı stratejisi şu şartların yerine getirilmesiyle başarılı bir şekilde uygulanabilir:

- Kitle iletişim araçlarında ve özellikle televizyon gibi görsel medyada, spesifik ve anlamı kolay anlaşılabilir semboller ve kelimeler kullanılmalıdır.
- Her bir mesajın televizyonda izleyicisi olduğu unutulmamalıdır.
- Saldırıda kalınmalıdır.
- Asla bir siyasal motivasyon içine girilmemelidir (Balcı, 2007, s. 131).

2.3.3. Reaktif Mesaj Stratejisi

Siyasal kampanya sürecinde adaylar veya adayların kampanyasını yürüten yöneticiler kendilerine her an bir saldırı olabileceğini düşünerek hazırlıklı olmalıdırlar. Çünkü böyle durumlarda rakiplerin saldırılarına gerektiği gibi karşılık verilmezse vahim sonuçlar ortaya çıkabilir. İşte bu bağlamda reaktif mesaj stratejisi rakip adayın yoğun saldırılarına cevap vermek üzere karşı mesajların veya karşı tepkinin tasarlanmasına dayanmaktadır. Bir aday veya parti kendisine yönelik saldırıların etkisini en aza indirmek için sessiz kalma, itiraf etme, reddetme, karşı saldırıya geçme, yalanlama, gizleme, karşı imaj oluşturma gibi tepkiler verebilir. Ayrıca adaylar geçmişte yapılan bir işle ilgili

² SHP'nin 22 Kasım 1987 tarihinde tam sayfa olarak yayınladığı ilanda kuvvetli bir el tarafından sıkılarak posası çıkarılmış bir limon fotoğrafı yer almış ve "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" başlığıyla yayınlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Özkan N. (2014). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul. Mediacat Yayıncılık. s. 105.

yönelik saldırılara o işin geçmişte kaldığı ve o dönemde yapılması gerektiği gibi bir savunma stratejisi izleyebilirler (Devran, 2004, s. 154).

Reaktif mesaj stratejisi esasında adayların veya partilerin kendilerini rakip saldırılarına karşı korumak için bir savunma mekanizması görevi görmektedir. Diğer taraftan reaktif mesaj stratejisi uygulanırken saldırının geldiği kanallara benzer kanallar kullanılarak cevap verilmesi elzemdir. Örnek vermek gerekirse; eğer saldırı spesifik bir radyo istasyonu kullanılarak yapılmışsa tepkisel mesajlarda aynı ya da benzer radyo istasyonu üzerinden verilmelidir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997b, s. 48-49).

Siyasi liderler veya partiler günümüzde teknolojinin hızına ayak uydurabilmeli ve gerçek zamanlı iletişime açık olmalıdırlar. Teknoloji sayesinde adaylar kitle iletişim araçlarını kullanarak rakip adayın yaptığı saldırılara çok çabuk bir şekilde cevap verme imkânına sahiptirler. Hâlbuki geçmişte bu tarz saldırılara çok geç cevap verilebiliyordu. Günümüzde saldırı mesajları öncesinde saldırılara ilişkin açıklamalar yapılabilmektedir. Bunu yapabilmek için reaktif mesajlar önceden tasarlanır ve rakip aday saldırıya geçtikten sonra mesaj üzerinde ufak tefek değişikliklerle cevap verilebilir (Devran, 2004, s. 154). 1996 ABD başkanlık seçimleri reaktif mesaj stratejine olumlu anlamda verilebilecek en iyi örneği teşkil etmektedir. 1996 yılında Cumhuriyetçilerin adayı Bob Dole ve Demokratların adayı Bill Clinton arasında geçen başkanlık yarışında Dole, her vergi mükellefine % 15'lik vergi indirimine ilişkin ekonomi paketini 5 Ağustos Pazartesi sabahı ilan edecekti. Ekonomi paketi, pazartesi sabahı gazetelerde ve televizyonlarda yer alması için bir gece öncesinden kısmen ve bilinçli bir şekilde basına sızdırılmıştır. Clinton'ın kampanya danışmanları ise Pazar günü geç saatlerde yayımlanan gazetelerin ilk nüshalarından alarak Dole'ün stratejisinden haberdar olmuşlardır. Bu kapsamda Clinton'ın ekibi Dole'ün vergi indirim planının bütçe açığını büyüteceğini belirten bir reklam metni hazırlayarak gazetelere fakslandırmışlardır. Reklam metninde Dole'ün siyah beyaz ve bitkin bir haldeki fotoğrafının üzerine pazar günü New York Times gazetesinde yayımlanan ve vergi indirim paketini eleştiren bir yazı eklenmiştir. Clinton'ın reklam metninin televizyon versiyonunu da hızlıca hazırlanarak pazartesi akşam haberlerine yetiştirilmek üzere televizyon kanallarına gönderilmiştir. Televizyon muhabirleri Dole'ün ekonomik paketi hakkında bilgi almak için kampanya merkezine gitseler de Clinton'ın kampanya yönetimi o ana kadar Dole'ün ekonomik planının yanlış olduğunu belirten yedi sayfalık bir metni muhabirlere göndermişti (Johnson, 2001, s. 29).

Reaktif mesajların önemini gösteren başka bir örnek ise 1988 ABD başkanlık seçimidir. Seçim sürecinde Michael Dukakis araştırma sonuçlarına göre önde olması nedeniyle Bush tarafından yapılan saldırılar karşısında kısa sürede tepki göstermediği için başkanlık yarışını kaybetmiştir. Dukakis Bush'un tekrar tekrar yaptığı saldırılara cevap vermediği için silik ve pasif bir aday olarak algılanmış ve bu yüzden seçimi kaybetmiştir (Newman, 1999, s. 76). Oysa ki seçim süreci başladığında Dukakis %52'ye %38 oranda öndeydi (Çankaya, 2019, s. 100).

Kampanya sürecinde saldırılara karşı etkin ve hızlı bir şekilde cevap verebilmek için rakip adayla ilgili detaylı araştırma yapılması ve somut bilgilere ulaşılması gereklidir. Rakibinin zayıf yönlerini bilen bir aday kendisine saldırıldığında bu zayıf yönleri kullanarak rakibinin üzerine gidebilecektir. Seçim kampanyalarının gün geçtikçe daha saldırgan bir hal alması rakip adayların araştırılmasının önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu kapsamda rakip adaylar hakkında yapılan araştırmada elde edilmesi gereken bilgiler rakip adayın siyasi geçmişi ve ülke sorunları hakkındaki siyasi görüşleri, finansal durumu, eğitim, iş vb. kariyer bilgileri ve özel yaşamı hakkındaki somut verilerden oluşmalıdır. Özetlemek gerekirse, reaktif mesaj stratejisinin siyasi kampanya sürecinde önemi giderek artmaktadır. Olumlu veya olumsuz hangi strateji izlenirse izlensin bir siyasal seçim kampanyasında reaktif mesaj stratejisine ihtiyaç duyulacağı unutulmamalıdır (Devran, 2004, s. 155-156).

2.3.4. Mesaj Aşılama Stratejisi

Siyasal kampanya sürecinde kampanya yöneticileri rakiplerin adayları veya partileri hakkında yaptıkları olumsuz mesaj stratejilerinden kendi hedef kitlelerinin mümkün olduğu kadar az etkilenmeleri için önlemler almalıdırlar. İşte bu önlemlerin en başında hedef kitlenin olumsuz mesajlara karşı direncini artırma çabaları gelmektedir. Bu kapsamda en sık kullanılan yöntem rakiplerin saldırısı öncesinde seçmene belirli mesajların aşılmasıdır. Aşılama kavramı esasında siyasal kampanya iletişimine tıp biliminden geçmiştir. İnsanlar hastalandığında, virüslere veya hastalıklara karşı direncini artırmak için onlara virüslerin daha zayıf halleri enjekte edilir ve böylece insan vücudu bu virüslere karşı direnç kazanarak sonraki süreçlerde aynı virüs tarafından hastalığa yakalanması engellenmiş olur. Siyasal kampanya sürecinde de benzer bir durum söz konusudur. Bir aday rakiplerin vereceği olumsuz mesajlara ilişkin olarak kendi hedef kitesini önceden bilgilendirerek ve onlara konunun esas yönlerini belirli düzeylerde anlatarak olumsuz mesajlara karşı direnç göstermelerini sağlamaktadır. Aksi halde

seçmenler rakip adaylardan gelen bilgilerle hayal kırıklığına uğrayabilir hatta kanaatlerinde değişiklik olabilir (Devran, 2004, s. 156).

Johnson-Cartee ve Copeland'a göre (1991, s. 214-215) aşılama stratejisinin üç temel işlevi vardır. Bunlar: siyasal saldırı kaynağının potansiyel tehlikelerini etkisiz hale getirmek, siyasal saldırının içeriğini değiştirmek ve siyasal saldırının seçmenin oy verme tercihine ilişkin olası etkisini azaltmaktır. Ayrıca aşılama stratejisinin bu işlevleri yerine getirebilmesi için seçmenlere yeterli düzeyde mevcut tutum ve kanaatlerini yerine getirebilmeleri için bilgi verilmeli, kendi görüşlerini savunmak amacıyla yeterince motive edilmeli ve kendilerini savunmaları için fırsat verilmelidir.

Genel literatür incelendiğinde aşılama stratejisinin avantajları Pfau ve arkadaşları tarafından yürütülen iki alan araştırmasıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birinci araştırmada 1986 ABD Senato Seçimlerinde Güney Dakota Eyaleti'ndeki adayların kampanya faaliyetleri ele alınırken; ikinci çalışmada 1988 ABD Başkanlık seçimlerine yoğunlaşmıştır. Birinci araştırma sonuçlarına göre hem rakibin gönderdiği saldırı mesajına benzer mesajlarla yapılan aşılama hem de farklı mesajlarla yapılan aşılama stratejisi seçmen denekleri daha sonra gelen saldırı mesajlarının etkilerine karşı dirençli hale getirmektedir. Szabo & Pfau'a göre (2002, s. 245) aşılama yapılan seçmenler kontrol grubundakilere göre, saldırı mesajları gönderen adaya daha az destek vermişler, saldırı mesajları nedeniyle daha az tutum değiştirmişler ve saldırı mesajı gönderen aday için daha az oy verme eğilimi göstermişlerdir. Birinci araştırmanın bir başka sonucu da aşılama stratejisi yapılan ve partileriyle aralarında güçlü bağ olan seçmenler üzerinde; partileriyle bağları zayıf olan, kararsız olan ve sık sık taraf değiştirenlere göre daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan etkileşim ilişkisine göre ise partileriyle güçlü bağ kuranlar arasında benzerle aşılama; partileriyle zayıf bağları olanlar arasında ise farklıyla aşılama mesajları daha büyük direnç oluşturmuştur. 1988 ABD Başkanlık seçimlerinde ikinci araştırmayı gerçekleştiren Pfau ve arkadaşları bu araştırmaya göre aşılama mesajlarının saldırı sonrası çürütme mesajlarına göre daha etkili ve verimli bir strateji olduğunu ortaya koymuşlardır (Balcı, 2006, s. 184-185).

1992 yılında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Clinton da aşılama stratejisine başvurmuştur. Clinton rakiplerinin kendisini kadınlara düşkün ve zampara bir kişi olduğu şeklinde yapacakları olası saldırıların önüne geçmek için kadın sorunları hakkında önemli çalışmalar yapmış ve böylelikle feministlerin beğenilerini kazanmaya çalışmıştır (Faucheux, 1997, s. 30). Ülkemizde de Recep Tayyip Erdoğan Ak Parti'yi

kurmadan önce “Ben değiştim. Eskiden sahip olduğum dđnya gđrüşüne artık sahip değilim” diyerek aşılama stratejisini kullanmıştır. Bđylelikle 3 Kasım 2002 seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın geğmişi seçim kampanyalarına konu yapılmamıştır (Devran, 2004, s. 157).

Araştırmalar aşılama stratejisinin en etkili olduğu kesimin pasif konumdakiler olduğunu ve bundan dolayı televizyonun aşılama stratejisi için en uygun kitle iletişim aracı olduğunu gđstermektedir. Çünkü televizyon izleyicileri rahat bir şekilde ekranda verilen mesajları alan pasif izleyiciler konumundadır. Bu sebeple televizyon izleyicileri kendilerine verilen aşılama mesajlarını alıp rakip adayların saldırılarına karşı savunma yapmak imkâna sahiptirler. Yeterince uygulama yapabilen seçmenlerin rakip saldırılarına direnę gđsterme gđcđ de artacaktır (Johnston-Cartee ve Copeland, 1997b, s. 49-52).

2.4. Tđrkiye’deki çok Partili Dđnemin Seçim Kampanyaları ve Mesaj Stratejileri

2.4.1. 1945-1960 Arası Dđnem

Tđrkiye siyasi tarihine bakıldığında Cumhuriyet’in ilanından 1950 yılına kadar tek parti dđnemi dikkatleri çekmektedir. Bu dđnemde Cumhuriyet Halk Partisi iktidarı elinde bulundurmuştur. 1950 yılına kadar olan dđnemde çok partili siyasal yaşama geçme konusunda iki deneme yapılmış ancak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. 1924-1925 yıllarında Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve 1930 yılında Serbest Fırka denemeleri her iki partinin de Cumhuriyet Halk Fırkası yanında yer alması ve kapanmasıyla olumsuz sonuçlanmıştır. Tek Parti dđnemi Tđrk siyasal yaşamında en dikkat çekici olay kuşkusuz 1934 yılında kadınlara önce yerel seçimlerde daha sonra ise genel seçimlerde seçme ve seçilme hakkının verilmesidir. Bu sayede 1935 yılında yapılan genel seçimlerde 35 kadın milletvekili seğilerek TBMM’ye girmişlerdir (Tokgöz, 2010, s. 36).



Kaynak: Alkan, 2015, s. 103.

1945 yılında Türkiye tarihinde “4’lü Takrir” olarak bilinen olayın ardından CHP Genel Başkan Yardımcılığından istifa eden Celal Bayar ile aynı taktire imza attığı için partiden ihraç edilen Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan 7 Aralık 1945’te Demokrat Parti’yi kurmuşlardır. Demokrat Parti’nin kuruluşunun üzerinden yedi ay gibi kısa bir zaman geçmesine rağmen ülkemiz tarihinde ilk çok partili seçim 21 Temmuz 1946’da yapılmıştır. Yapılan seçim demokrasiyle bağdaşmayacak şekilde uygulanmış, seçmenler oylarını açık kullanırken sayım işlemi gizli yapılmıştır. Buna rağmen CHP 396, DP ise 62 milletvekili çıkarmıştır. DP 14 Mayıs 1950 seçimlerine hazırlanırken siyasal propaganda aracı olarak radyoyu tercih etmiştir. Elbette bu tercihin oluşmasında II. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Hitler Almanya’sında yürütülen propaganda tekniklerinin etkisinin olduğu söylenebilir. DP’nin siyasal propaganda sürecinde radyo kullanma isteği Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda yapılan bir değişiklikle yerine getirilmiştir. Yasa değişikliğine göre seçimlere katılan partilere seçimden 15 gün önce başlayan ve seçime 2 gün kala sona erecek olan radyodan ücretsiz

yararlanma hakkı tanınmaktadır. 1950 genel seçimleri radyonun siyasal propaganda sürecine dâhil edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bir başka önemli nokta ise DP'nin 1950 genel seçimlerinde afiş kullanmaya başlamasıdır. DP'nin kullandığı afişler mümkün olduğu kadar sade ve anlaşılır bir görüntü sergilemektedir. Afişte “dur” işareti yapan bir el ve büyük puntolarla “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı yer almaktadır. Bu afiş yurdun tüm ücra köşelerine ulaştırılmış ve seçim boyunca üzerindeki sloganla kullanılmıştır. Bu slogan Türk siyasal yaşamında farklı zaman dilimlerinde farklı partiler tarafından kullanılmıştır. Ancak hiçbir zaman 1950 seçimlerinde olduğu kadar etkili olamamıştır. Bunun sebebi belki de “Hiçbir şey zamanı gelmiş bir fikir kadar güçlü değildir.” özdeyişinde yatmaktadır (Özkan, 2014, s. 34-41, Tokgöz, 2010, s. 37-39).

1950 seçimleriyle iktidara gelen DP, 1954 ve 1957 seçimlerinde de gücünü korumuştur. DP 1954'te oy oranını %57'ye çıkarmış ancak 1957 yılında yaşanan ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak %47'ye gerilemiştir. 1958 yılında yaşanan devalüasyon ile dolar 2 lira 80 kuruştan 9 liraya yükselmiştir. Bununla beraber Vatan Cephesi, gençler, aydınlar ve ordu ile olan ilişkilerde yaşanan problemler 27 Mayıs 1960 askeri darbesiyle neticelenmiştir (Özkan, 2014, s. 43). 27 Mayıs 1960 darbesiyle DP iktidarı sona ermiş Milli Birlik Hükümeti tarafından Kurucu Meclis 1961 Anayasası'nı hazırlamıştır. 1961 Anayasası ile birlikte siyasal partilerin seçimler sırasında çalışmalarını daha özgür bir ortamda sürdürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan radyo ile birlikte hoparlör, afiş, broşür ve mitinglerle propaganda yapma imkânı tanınmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 42-43).

2.4.2. 1960 – 1980 Arası Dönem

1961 yılında yapılan genel seçimler CHP'nin zaferiyle neticelenmiş ancak Türkiye 1965 yılına kadar koalisyon hükümetleriyle yönetilmiştir. Koalisyon hükümeti kavramı da ilk kez bu dönemde Türk siyasal yaşamına dâhil olmuştur. 1961 yılından sonra yapılan ilk genel seçimler olan 1965 seçimlerini ise 1961 Anayasası ve Seçim Yasasının siyasal partilere tanıdığı hak ve özgürlüklerle birlikte Adalet Partisi kazanmış ve 1969 yılına kadar ülkeyi tek başına yönetmiştir. Adalet Partisi, Demokrat Parti'nin misyonunu üstlenen bir parti olmuştur (Turan, 2004, s. 57-67).

1961 genel seçimleriyle beraber seçim kampanyalarında radyo ve afişler büyük önem arz ederken; atılan sloganlar, mitingler ve pankartlar da kampanyaların temel çerçevesini oluşturmuştur. Siyasi partilerin uzun konvoylarında, 1965 genel seçimlerinden itibaren kurban kesmek adet haline gelmiştir. 1969 genel seçimlerini de

1965 genel seçimlerinde olduğu gibi Adalet Partisi seçimin galibi olmuş ancak 12 Mart 1971 tarihinde verilen muhtıra nedeniyle iktidardan uzaklaştırılmıştır. 12 Mart 1971 Türk siyasi yaşamını sekteye uğratan ikinci askeri darbenin tarihidir. 1961 Anayasası üzerinde çeşitli değişiklikler yapılırken; TRT özerk bir kurum olmaktan çıkarılarak tarafsız bir kurum şekline dönüştürülmüştür. 70’li yılların başından itibaren Federal Alman Hükümeti tarafından verilen vericiyle Ankara’da başlayan televizyon yayınları Türkiye geneline yayılmaya çalışılmıştır (Tokgöz, 2010, s. 43-44).

12 Mart darbesinden sonra askeri yönetimin gözetiminde 1. ve 2. Nihat Erim, Ferit Melen ve Naim Talu hükümetleri kurulmuştur. 1973 yılında yapılan seçimlerden sonra Cumhuriyet Halk Partisi ve Milli Selamet Partisi koalisyonuyla yönetim tekrar sivilere geçmiştir. CHP ve MSP koalisyonu Kıbrıs Barış Harekati’nin ardından dağılmış geçici çözüm olarak yönetime gelen Sadi Irmak hükümeti ise 3,5 ay sonra iktidarı 1. Milliyetçi Cephe Hükümeti’ne devretmiştir (Özkan, 2014, s. 45).

1973 yılında TRT seçim haberlerini televizyon ekranlarından vermeye başlasa da henüz adaylara ve partilere televizyon üzerinden konuşma hakkı verilmemiştir. Görsel bir iletişim aracı televizyon siyasal iletişim faaliyetlerini de derinden etkilemiştir. Geleneksel olarak kullanılan afiş, broşür, hoparlör, el ilanı ve mitinglere ek olarak televizyonun seçim propagandası için kullanılması ancak 1977 yılında 298 sayılı seçim yasasında yapılan değişiklikle mümkün olmuştur. Bu değişikliğe göre televizyon tıpkı radyo gibi Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen kurallara göre seçim propagandası için kullanılabilir. Sadece televizyonun seçim propaganda aracı olarak kullanılması değil seçim tahminlerinin yanında kamuoyu yoklaması yapan şirketlerin ortaya çıkışı da 1977 yılında gerçekleşmiştir. Bunların yanında Türk siyasal yaşamında çok önemli yer tutan ilk defa bir siyasal partinin kampanya sürecinde bir reklam ajansı ile çalışmış olmasıdır. Hiç kuşkusuz bu durum hem siyasal iletişim faaliyetleri adına hem de seçim kampanyalarının gelişimi adına büyük bir dönüşümün başlangıcı kabul edilmektedir (Tokgöz, 2010, s. 44-45).

Türk siyasal yaşamında ilk defa bir siyasal parti reklam ajansı ile çalışarak seçim kampanyasını yürütmüştür. Adalet Partisi Cen Ajans ile çalışarak İstanbul içinde birçok noktada mor renkli afişler asmış ve “A.P. Tek Başına İktidar” başlıklı ilanlar dağıtılmıştır. Adalet partisi için yapılan kampanya sürecinde “Seçim için değil, rejim için sandık başına” sloganı sürekli kullanılmıştır. 1960 darbesinin ve 12 Mart 1971 muhtirasının izlerinin taze olduğu dönemde yine müdahale ve siyasi tartışmaların ülke gündeminde

olması nedeniyle AP'nin rejim savunması niteliğinde bir kampanya yürütmesi dikkatleri çekmiştir. Kampanya sürecinde kullanılan iletişim yöntemlerinden biri de Cen Ajans tarafından hazırlanan ses kasetleridir. “ Demirel evinize konuk” adlı 20 bin ses kaseti hazırlanarak Anadolu'nun her tarafına dağıtılmıştır. Ayrıca Süleyman Demirel tarafından annesine yazılan 13 adet mektup gazeteler aracılığıyla gönderilmiş ve gazetelerde ilk siyasal reklam örneklerinden olmuştur (Çankaya, 2019, s. 177, Tokgöz, 2010, s. 45-46).

5 Haziran 1977 yılında yapılan genel seçimler öncesinde Türkiye çok zorlu bir süreçten geçmektedir. Parlamento çatısı altında yaşanan kavgalar, siyasi liderlerin uzlaşmaya uzak tavırları ve ülkenin dört bir yanından gelen çatışma ve ölüm haberleri büyük bir kaos ortamı yaratmıştır. 1977 genel seçimlerini CHP kazansa da koalisyon hükümeti yine ülkenin kaderi olmuştur. Yaşanan sorunlar yetmezmiş gibi süresi dolan cumhurbaşkanının yerine yenisinin seçilememesi, kardeş kavgaları ve anarşi, ekonomik problemler 12 Eylül 1980 askeri darbesini beraberinde getirmiştir (Tokgöz, 2010, s. 46).

2.4.3. 1980 – 2000 Arası Dönem

12 Eylül 1980 askeri darbesiyle Türk demokrasisi 20 yıl içinde üçüncü kez sekteye uğramıştır. Mevcut siyasal partilerin ve TBMM'nin kapatılarak 1980 öncesi siyasilere siyaset yapma yasağı getirilmiştir. 1982 Anayasası hazırlanarak yeni partilerin kurulmasına imkân verilse de Milli Güvenlik Konseyine seçimlere katılacak partileri veto etme yetkisi verildiği için yeni kurulan 15 partiden sadece Anavatan Partisi, Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Halkçı Parti 6 Kasım 1983 seçimlerine katılabilmıştır. ANAP'ın yüzde 45,1 ile tek başına iktidar olduğu seçim öncesinde Kenan Evren halktan oylarını MDP'ye vermelerini istemiştir. Ancak halk, oylarını ANAP'a vermiş ve ANAP'ı tek başına iktidara taşımıştır. 1983 yılında Milli Güvenlik Konseyinin onayıyla siyasi yaşamımızda bazı değişiklikler yapılmıştır. Seçilme katılma hakkını elde eden partilerin liderlerine TRT ekranlarında siyasal tartışma imkânı tanınması ve seçim öncesinde gazetelerde siyasal reklamların yayınlanmasına izin verilmesi bunlar arasında sayılabilir. 1984 yılında yapılan yerel seçimleri ANAP kazanmasına rağmen oyları 1983 seçimlerine oranla düşmüştür. 1987 yılında ise 12 Eylül darbesinin ardından kapatılan partiler ve siyaset yapma yasağı getirilen siyasetçilerin siyasi yasaklarını kaldırmak için referandum yapılmış ve neticesinde SHP'de Deniz Baykal, RP'de Necmettin Erbakan, DSP'de Bülent Ecevit, MÇP'de Alparslan Türkeş, DYP'de Süleyman Demirel tekrar siyaset sahnesine dönme imkânını elde etmişlerdir (Tokgöz, 2010, s. 47-49; Özkan, 2014, s. 91).

80’li yılların en önemli siyasal iletişim çalışmalarından biri olan ANAP lideri Turgut Özal’ın “İcraatın İçinden” isimli televizyon programı sayesinde önemli bir avantaj elde ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. ANAP’ın tek başına iktidar olduğu dönemde yapmış olduğu hizmetleri ülkenin tek televizyon kanalı olan TRT’de sık bir frekans aralığıyla duyurması rakiplerine karşı çok önemli bir avantaj elde etmiştir. İcraatın İçinden programıyla halka düzenli ve sürekli bir şekilde yapılan yenilikler ve gelişmeler aktarılmıştır (Özkan, 2014, s. 94). Dönemin şartları düşünüldüğünde ülkenin tek televizyon kuruluşu olan TRT’de bu tarz bir programın oldukça sık aralıklarla yayınlanması, ülkemizde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri açısından büyük bir adımdır. Ancak bunu sadece iktidar partisinin yapabilmesi eleştirilmesi gereken bir durum olmaktadır.

1987 seçimlerinden oy kaybederek de olsa iktidar partisi olmayı başararak çıkan ANAP, 1991 yılında yapılan seçimlerde iktidarı DYP ve SHP koalisyonuna bırakmıştır. ANAP hükümetinin uyguladığı ekonomi politikaları, seçim yasasında yapılan değişiklikler ve bürokrasiyi minimuma indirme çabaları bu sonucu beraberinde getirmiştir. Elbette Turgut Özal’ın 1990 yılında ANAP Genel Başkanlığından ayrılarak Cumhurbaşkanı olması da göz ardı edilmemesi gerek faktörlerdendir. Önce Yıldırım Akbulut ardından Mesut Yılmaz’ın ANAP Genel Başkanı ve Başbakan olmasıyla devam eden süreç 1991 Genel Seçimiyle sonuçlanmıştır (Tokgöz, 2010, s. 49-51).

Ülkemiz tarihinin hem siyasal açıdan hem de diğer açılardan önemli dönüm noktalarından biri de özel televizyon kanallarının açılmaya başlamasıdır. 1990 yıllarla birlikte önce özel radyo istasyonları açılmış hemen akabinde ise televizyon istasyonları bunu takip etmiştir. İlk özel televizyon istasyonu Magic Box Inter Star yayınıdır. 1990 yılında uydu yoluyla gerçekleştirilen bu yayın Uzan ailesi ve Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal ile ortaklaşa gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2010, s. 50). İlk özel televizyon yayının yapılması siyasal iletişim tarihimiz açısından büyük önem arz etmektedir. Siyasi partilerin ve liderlerin sonraki dönemde televizyon ekranlarında tartışma programlarına katılmasının ve siyasi reklamların yayınlanmasının önünü açmıştır.

1991 seçimlerinde ANAP ülkemizde de tanınan dünyaca ünlü Fransız reklamcı Jacques Séguéla ile anlaşmıştır. Fransa’da Séguéla’nın kurucusu olduğu ajans RSCG ülkemizde Ena İletişim tarafından temsil edilmektedir. Seçimler öncesinde ANAP lideri Mesut Yılmaz ile toplantı yapan ünlü reklamcı Séguéla Mesut Yılmaz’a seçimlerle ilgili şu 10 öğütü vermiştir (Topuz, 1991, s. 44-45):

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
- Seçimlerde geçmişe değil geleceğe oy verilir.
- Oy program için değil, umut için verilir.
- Seçim, siyasallıktan ziyade psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
- Lider, ülke içi imajına olduğu gibi dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
- Seçimi liderin kazandığını bilmeli ancak yalnız olmadığını da unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilere de önem vermelidir.
- Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

1991 seçimlerinde ilk kez merkez sağda yer alan iki parti seçimin birincisi ve ikincisi olmuştur. Seçimlerinde geçerli oyların %27'sini alan DYP birinci parti olurken Jacques Séguéla'yı getirip kampanya boyunca televizyon, radyo, billboard dahil bir çok mecraayı kullanan ve en fazla harcamayı yapan ANAP %24 oy oranıyla ikinci parti olmuştur. Seçimlerin en önemli zaferlerinden birine de RP liderliğinde "Kutsal İttifak" imza atmıştır. Refah Partisi Türk siyasal yaşamında bundan sonraki süreçte adını daha fazla duyuracaktır (Özkan, 2014, s. 174).

1991 seçimlerinden sonra kurulan DYP-SHP koalisyonunda Süleyman Demirel başbakan olurken; Erdal İnönü başbakan yardımcısı olmuştur. 1993 yılında Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın ani ölümü, Süleyman Demirel'i başbakanlıktan cumhurbaşkanlığına taşımıştır. DYP Genel Başkanlığına Tansu Çiller getirilmiş ve Türk siyasal yaşamında ilk kez bir kadın başbakan görev almıştır. Tansu Çiller döneminde 1982 Anayasası'nın 133. maddesi değiştirilerek radyo ve televizyon üzerindeki devletin tekeli ortadan kaldırılmış ve Avrupa ülkelerinde görülen serbestlik uygulaması ülkemizde de uygulamaya konulmuştur. Yapılan düzenleme TBMM'den geçmiş ancak 1982 Anayasası ile kurulan RTÜK gerekli frekans düzenlemelerini yapamadığı için kurulan özel radyo ve televizyonlar yayınlarına ruhsatsız bir şekilde devam etmişlerdir (Tokgöz, 2010, s. 52-53).

1994 yılında yaşanan ekonomik kriz döneme damgasını vurmuş, yapılan yerel seçimlerde ANAP'ın oylarının azalmasına ve RP'nin oylarının artmasına neden olmuştur. 1995 yılında yapılan erken genel seçimlerde ise RP % 21.4, ANAP % 19.6, DYP ise % 19.2 oy oranı ile birbirine yakın seviyede kalmışlardır. 1995 seçimlerinin ardından kurulan ANAP-DYP koalisyonunun RP-DYP koalisyonu izlemiştir. RP-DYP koalisyonu Türk siyasal yaşamına post-modern darbe olarak geçen 28 Şubat 1997 günü Milli Güvenlik Kurulunun almış olduğu kararlar neticesinde dağılma sürecine girmiştir. Nitekim REFAHYOL hükümeti erken seçim kararı alarak 18 Haziran 1997 günü istifa etmiştir. ANAP, DSP ve DTP'nin (DYP'den ayrılanların kurduğu parti) yer aldığı ve başbakanlığını Mesut Yılmaz'ın yaptığı koalisyon hükümetinin ömrü kısa olmuş 1999 genel seçimlerine Bülent Ecevit'i başkanlığını yaptığı azınlık hükümetiyle gidilmiştir (Tokgöz, 2010, s. 53-55).

1999 genel seçimlerinde ANAP "sessiz çoğunluk" adı altında kampanya stratejisini belirlemiş ve seçim sürecinde hiç kimseyle kavga edilmeyeceği mesajını vermiştir. DYP ise Türk siyasal reklamcılığında negatif reklamcılığın en çarpıcı örneklerinden birine imza atarak "Yeter! Hak Millet'in" sloganıyla kampanya sürecini başlatmıştır. DYP'nin kampanyası saldırgan bir kampanya olmasının yanında, 1999 genel seçimlerini Yılmaz-Çiller ya da ANAP-DYP arasında bir savaşa dönüştürülmek istenmiştir. CHP ise bir önceki seçimlerde kullandığı "Yeni Sol, Yeni CHP" söylemini bırakarak "değişimin gücü" sloganıyla seçimlere gitme kararı almıştır. Seçimlere damga vuracak iki partiden biri olan DSP'nin kampanyasında ise "güvercin, kasket ve mavi gömlek" simgeleri ön plana çıkarılmıştır. 1999 seçimlerinde MHP ise Devlet Bahçeli liderliğinde "MHP İktidar Oluyor" sloganıyla girmiştir. Seçimlerin kazananı geçerli oyların % 22.19'unu alan DSP ile % 17.98'ini alan MHP'dir. Bu sonuçların alınmasında seçimlerden önce terör örgütü liderinin yakalanmasıyla artan ulusçu dalganın DSP ve MHP'ye ivme kazandırması söylenebilir. Seçimin sürpriz sonuçlarından biri de CHP'nin barajın altında kalmasıdır (Çankaya, 2019, s. 256-276).

1999 seçimlerinde zaferle ayrılan DSP ve MHP'nin kurduğu koalisyon hükümeti kısa süre içerisinde halkın gözünden düşmüştür. Koalisyon hükümetinin halkta yarattığı hayal kırıklığının sebepleri 17 Ağustos 1999'da Yalova'da ve 12 Kasım 1999'da Düzce'de yaşanan deprem felaketleridir. İki depremde de çok sayıda insanın canına mal olmuş ve birçok insanın da mal varlığının elinden gitmesine sebep olmuştur. Bir taraftan terörle mücadele eden hükümet diğer yandan depremin yaralarını sarmaya çalışmış ancak

ülke düzeyinde yaşanan mali krizin etkileriyle sıkıntılı bir süreç yaşanmıştır. Bülent Ecevit'in sağlık sorunları sebebiyle DSP içinden yaşanan kitlesel kopmalar Ecevit hükümetini azınlığa düşürmüş ve bu sebeple 3 Kasım 2002 tarihinde erken seçim yapılması kararı alınmıştır (Tokgöz, 2010, s. 56-57).

2.4.4. 2000 – 2014 Arası Dönem

CHP 2002 seçimlerinde saldırı stratejisi izlemeyi tercih ederken, yeni kurulan Genç Parti “Ezilenler İktidar Olacak” söylemiyle işe koyulmuştur. GP genel başkanı Cem Uzan sahip olduğu medya kanallarıyla etkili bir siyasal iletişim stratejisi izlemiştir. Ak Parti ise ulusal mecralar yerine yerel mecralar üzerinden kampanyasını yürütmüş, mitinglerle, yüz yüze görüşmelerle, ev ziyaretleriyle 2002 seçimlerine girmiştir. Bunların yanında Amerika ve Fransa seçimlerinde yer alan dev ekranları da miting meydanlarına getiren Ak Parti teknolojisinin getirilerinden de faydalanmıştır (Çankaya, 2019, s. 284-297).

Türk siyasal yaşamında önemli kırılma noktaları yaşanmıştır. 1946 yılında çok partili siyasal yaşama geçiş, Demokrat Parti'nin 1950'de iktidara gelmesi, 1960 darbesi, 1971'de verilen muhtıra, 1980 darbesi ve 28 Şubat süreci bu kırılma noktaları arasında gösterilebilir. 3 Kasım 2002 seçimleri de Türk siyasal yaşamı için önemli kırılma noktalarından biridir. Uzun süredir koalisyon hükümetleriyle yönetilen halk 3 Kasım 2002 seçimleriyle beraber Ak Parti'yi iktidara getirmiştir.

2002 seçimleri ardından yapılan 28 Mart 2004 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Seçimi genel seçimleri aratmayan bir havada geçmiştir. Geleneksel siyasal iletişim yollarına ek olarak internet ve SMS gibi yeni iletişim teknolojileri de kullanılmıştır. Ayrıca siyasal partiler genel seçimlerde olduğu gibi reklam ajanslarıyla birlikte çalışmışlardır (Aziz, 2011, s. 175). 2007 seçimlerine gelindiğinde Yüksek Seçim Kurulu televizyon reklamlarının denetiminin yapılmasının zor olacağı ve bu durumun partiler arasında adaletsizlik yaratacağı görüşüyle seçim sürecinde televizyon ve radyo mecralarını, metro, otobüs, kamyon, tır giydirmelerini ve cep telefonu üzerinden propaganda yapılmasını yasaklamıştır. Kampanya sürecinde kullanılacak mecralar ise gazeteler, dergiler, internet ve açık hava alanlarıdır. 2007 seçimlerinde Ak Parti'nin çalışmış olduğu Arter Ajans seçim kampanyaları öncesinde bir çok yerde açık hava alanlarına rezervasyonları yapmış ve kanunen gereken tüm yükümlülükleri yerine getirmiştir. Bu durumu 2007 seçimlerinde Ak Parti açısından çok büyük bir avantaj sağlamıştır (Çankaya, 2019, s. 313-314).

2000’li yılların başı tüm dünyada teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı bir dönemdir. İnsan yaşamının hemen hemen tüm alanlarını etkileyen teknolojik ilerlemelerden siyasal iletişim de payını almıştır. Bilgisayarın ve internetin yaygınlaşmasıyla verinin daha büyük kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşması hiç şüphesiz bu değişimin en büyük sebebidir. Siyasal partiler ve liderler geniş kitlelere seslendikleri için teknolojik gelişmeler belki de en çok onları ilgilendirmektedir. Seçmenleri ikna etmeye çalışan, mesajlarını onlara iletmeye çalışan partiler veya adaylar iletişimin tüm enstrümanlarıyla seçmenlere ulaşmayı denemektedirler. İnternet ve bilgisayar aracılığıyla bu amaca ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel anlamda kullanılan broşürler, afişler, bayraklar, mitingler, radyo ve televizyon üzerinden yapılan propaganda stratejilerine bilgisayarın özelinde internetin dahil olması siyasal kampanyalar açısından da büyük fırsatları beraberinde getirmiştir.

Bu kapsamda Amerika’da 4 Kasım 2008 Başkanlık seçimlerinde Barack Obama’nın yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanması ve genç nüfusun oylarıyla seçimi kazanması en önemli örneği teşkil etmektedir. Amerika’da 2008 Başkanlık seçimlerinde Obama’nın ve ekibinin sosyal mecralar üzerinden kampanyasını şekillendirmesi siyasal iletişim alanında önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere tüm dünyada kampanya stratejileri, yöntem ve teknikleri yeni teknolojilere göre şekillenmiştir (Ergen, 2013, s. 116-117).

2007 seçimleri öncesinde yaşanan bazı gelişmeler Türk siyasal yaşamı için kritik öneme haizdir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde yaşanan “367” krizi, eşi türbanlı olan Ak Parti lideri Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı seçilme olasılığı nedeniyle CHP ve çeşitli sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan “Cumhuriyet Mitingleri” ve 27 Nisan 2007 akşamı Genelkurmay Başkanlığının sitesinden yayınlanan (daha sonraları e-muhtıra olarak nitelendirilen) bildiri 22 Temmuz seçimlerine gidilen sürecin belirleyici faktörlerindedir. Ak Parti kampanya sürecinde 2002 seçimlerinde kullandığı “Her şey Türkiye İçin” sloganını “istikrar vurgusu yapmak için “Yola Devam!” sloganıyla birlikte kullanmıştır. Ak Parti’nin kullanmış olduğu dil siyasal iletişim açısından iktidar partilerinin kullandığı dil olan pozitif yaklaşımdır. Ak Parti olumlu ve birleştirici bir kampanya stratejisi izlerken; CHP “Cumhuriyet Kazanacak! Halk Kazanacak!” sloganıyla yola çıkarak laik ve cumhuriyetçi bir söylemle saldırgan bir strateji izlemiştir.

MHP ise ‐Dünyaya bir tek cevap yeter!‑ söylemi üzerine inşa ettiği milliyetçilik temasının yüklendiği kampanya stratejisiyle 22 Temmuz seçimlerine gitmiştir. % 84 katılımıla son yıllardaki en yüksek düzeyde katılımın yaşandığı 2007 seçimleri Ak Parti’nin zaferiyle sonuçlanmıştır (Çankaya, 2019, s. 314-330).

Aziz’e göre (2011, s. 175-181) 29 Mart 2009 mahalli seçimlerinde yapılan kampanyalar genel seçimler atmosferinde geçmiştir. Ak Parti 2009 seçimlerinde parti merkezli bir kampanya yürütürken CHP farklı şehirlerde farklı reklam ajanslarıyla çalışmıştır. ‐Şimdi değişim zamanı... Şimdi CHP zamanı‑ sloganıyla yazılı, sözlü, görsel işitsel basın yanında sanal mecralarda imkanlar dahilinde kullanılmıştır. MHP ise geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerinin yanında web sayfası üzerinden belediye başkan adaylarının özellikleri ve yapacakları konular hakkında bilgiler paylaşarak kampanya sürecini yönetmiştir.

2011 seçimlerinden önce ise Türkiye bir takım kritik siyasal olayları yaşamıştır. 22 Temmuz 2007 seçimlerinin ardından 21 Ekim 2007 tarihinde Türk siyasal yaşamında 5. kez yapılan referandum ile cumhurbaşkanını halkın seçmesiyle ilgili yapılan Anayasa değişikliği % 69.12 oy oranıyla kabul edilmiştir. 2008 yılında AK Parti’ye açılan kapatma davası ve Ergenekon davası ülke gündemine otururken, küresel finansal krizin olumsuz etkileri de hissedilmiştir. 2009 yılında ‐Kürt Açılımı‑ konusu ülke gündeminin zirvesinde yer almıştır. 2010 yılında ise ‐Balyoz‑ darbe planı davası Türkiye’nin gündemini teşkil etmiştir. Cumhuriyet tarihinin 6. Referandumunun yapıldığı 12 Eylül 2010 tarihinde ise yargı kurumlarının yapısına yönelik ciddi değişiklikleri içeren anayasa değişikliği %57.9 oranında ‐evet‑ oylarıyla kabul edilmiştir. Siyasal, ekonomik ve toplumsal tüm bu gelişmeler, 2011 Genel Seçimlerinin önemini daha da artırmıştır (Göksu, Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan’ın Liderlik Kodları, 2018, s. 193-194).

Ak Parti 2011 seçimlerinde Cumhuriyet’in 100. Yılı için 2023 hedeflerini belirten bir stratejik plan ortaya koymuştur. Bu kapsamda Erdoğan 2023 hedeflerine ulaşmayı sağlayacak bir siyasal lider olarak lanse edilmiştir. Ak Parti kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya üzerinden de gençlere ulaşmaya çalışmıştır (Göksu, Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan’ın Liderlik Kodları, 2018, s. 194). CHP’de 12 Haziran 2011 seçimleri öncesinde yaşanan Baykal-Kılıçdaroğlu değişimiyle genel stratejisi iktidar pratiklerine yönelik olarak dönüşmüştür. Kürt sorunu, başörtü meselesi ve yoksulluğa çare üretme gibi söylemler Kılıçdaroğlu’nun CHP’si tarafından meydanlarda dillendirilmiştir. Ayrıca Ergenekon ve Balyoz davalarında yargılanan bazı önemli

isimlerin listelere dahil edilmesi de CHP'nin 2011 seçim stratejileri arasında yer almaktadır (Tosun, 2015, s. 12). MHP'de 2011 seçimlerine Ak Parti gibi 2023 vizyonu ile hazırlanmıştır. Ayrıca seçim beyannamesinde yeni anayasa ile ilgili vaatlerde bulunmaktadır. MHP bilinen çizgisi altında etnik bölücülüğü "beka sorunu" olarak görmeye devam ettiğini belirtmiştir (Kocabıyık, 2011, s. 11-12). Seçim sonuçları Ak Parti'nin % 49.83'lük zaferiyle neticelenmiştir. CHP %25.98'lik oy oranıyla ikinci parti olurken; MHP % 13.01'lik oy oranıyla meclise girmeyi başarmıştır.

2.4.5. 2014-2019 Arası Dönem

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine gelindiğinde Ak Parti 17-25 Aralık 2013 tarihlerinde başlayan soruşturmalar nedeniyle seçim stratejisini tamamen değiştirmiştir ve yeni bir konsept geliştirmiştir (Arslan, 2014). Erdoğan seçim startını Sivas mitingiyle yapmış ve bu başlangıçla kampanyasını yeni bir istiklal mücadelesi zeminine oturtmak istemiştir. Erdoğan, 30 Mart seçimlerinde milli irade kavramını öne çıkarmıştır. Erdoğan mitingler için gittiği yerlerde ev ziyaretleri yaparak vatandaşlarla buluşmuştur (Göksu, Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları, 2018, s. 235-236). CHP 30 Mart seçimlerinde "Türkiye'nin Birleştirici Gücü", "Vakit Tamam; İstanbul'da Değişim Zamanı!", "Su ve Ulaşım Ucuzlayacak" gibi söylemlerle seçime gitmiştir (Öztürk, 2014, s. 100). CHP 2009 seçimlerinde 55 sayfalık bir seçim bildirgesi ile halkın karşısına çıkarken 30 Mart seçimlerinde sadece 1 sayfalık bir bildirge hazırlanmıştır. Bunun sebebi 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin yerel niteliğinden çok bir genel seçim havasında geçmesi ve muhalefet partilerinin Erdoğan'ın 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olmasını engellemeye yönelik girişimler olarak gösterilmektedir (Yılmaz, 2014). MHP ise "Üretken belediyeçilik, ayrıştıran değil, birleştiren belediyeçiliktir", "Ankara'nın yeni yüzü, yeni gücü", "Evi olmayana bedava arsa" gibi sloganlarla birleştirici ve ekonomik göstergelerden hareketle seçimlere gitmiştir (Öztürk, 2014). Seçimler neticesinde Ak Parti % 43.2'lik oy oranıyla 18'i büyükşehir olmak üzere 48 ilde birinci parti olmuştur. 6'sı büyükşehir toplamda 14 ilde birinci olan CHP % 26.6'lık oy oranıyla ikinci parti olmuştur. MHP ise % 17.7'lik oy oranıyla 3'ü büyükşehir olmak üzere 8 ilde ipi göğüslemiştir.

30 Mart seçimlerinin hemen ardından Türkiye 10 Ağustos 2014 tarihinde 12. Cumhurbaşkanı seçmek üzere sandığa gitmiştir. 2007 yılında yapılan anayasa değişikliği ile cumhurbaşkanını seçme görevi meclisten alınarak doğrudan halka verilmiştir. Bu nedenle onikinci cumhurbaşkanlığı seçimleri siyasal yaşamımızda ilk defa

cumhurbaşkanını doğrudan halkın seçtiği bir seçim olma özelliğiyle önemlidir. Bu seçim öncesinde bazı partiler kendi adaylarını çıkarırken, bazı partiler de çatı aday çıkartarak seçime gitmişlerdir. Ak Parti Erdoğan'ı aday gösterirken CHP ve MHP Çatı Aday olarak Ekmelleddin İhsanoğlu'nu göstermişlerdir. HDP'nin adayı ise Selahattin Demirtaş olmuştur. Göksu (2018, s. 256) seçimlerde Ak Parti geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerinin yanında teknolojinin tüm imkanlarını kullandığını belirtmiştir. Ayrıca seçim kampanyasında stratejik olarak “Milletin Adamı” söylemi benimsenmiştir. Seçim sonuçlarına göre Erdoğan % 51.79'lük oy oranıyla 12. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. CHP ve MHP'nin Çatı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ise % 38.44'lük oy oranıyla ikinci olmuştur (YSK, 2014).

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından Ak Parti'nin Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olmasıyla boşalan parti başkanlığına Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'nun getirilmesi ülkemizin önemli gündem maddelerinden biri olmuştur. 7 Haziran seçimleri öncesinde 2010 yılından beridir yaşanan Gezi Olayları, 17-25 Aralık süreci, Çözüm Süreci, 6-8 Ekim Olayları Başkanlık sistemi tartışmaları gibi önemli sorunlar etrafında seçim atmosferi oldukça gerilmiştir (Bekiroğlu, Türkiye'nin Sosyo-Politik Ortamı: Öncesi ve Sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, 2016, s. 45-55). Ak Parti 7 Haziran Seçimlerinde kampanya temasını “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” adlı 100 maddeden oluşan bir metin üzerine oturtmuştur. Her seçimde olduğu gibi geniş bir seçim beyannamesi açıklayan Ak Parti “Yeni Türkiye” mottosu seçim beyannamesinin temelini teşkil etmektedir. Ak Parti www.akadaylar.com sitesini açarak hem parti içi teşkilatı hem de adaylarıyla ilişkilerinde etkin bir şekilde kullanmıştır. Seçim sürecinde sosyal medya hesapları da aktif bir şekilde kullanılmıştır (Özkan, 2016, s. 8-16). CHP'nin 7 Haziran seçimlerinde önceki seçimlere göre farklı söylemleri dikkat çekmektedir. Bu söylemlerin en belirgin özelliği CHP'nin halka ekonomik söylemlerle seslenmesi ve proje yapan sosyal demokrat bir parti olduğunu vurgulaması olmuştur (Tosun, 2015, s. 23). Seçim süresince gençlere ulaşmak için sosyal mecralar etkin bir şekilde kullanılmıştır. MHP ise 7 Haziran seçimlerinde siyasal reklamlar başta olmak üzere, mitinglerinde, toplantılarında, televizyon konuşmalarında iktidarın icraatlarını yönelik eleştiriler getirmiştir. Türkiye'nin bir felakete sürüklendiği, ülkenin bölüneceği gibi mesajlarla korku çekiciliği stratejisi izlemiştir (Özkan, 2016, s. 19-20). 7 Haziran seçimleri sonucunda Ak Parti % 40.87'lik oy oranıyla birinci parti olmayı başarsa da tek

başına iktidar olacak bir yüzdeye ulaşamamıştır. CHP % 24.95, MHP % 16.29 ve HDP % 13.2 oy oranıyla seçimleri tamamlamıştır (YSK, 2015).

7 Haziran seçim sonuçları Ak Parti'nin 2002 yılından beridir süregelen iktidarını kesintiye uğratsa da, siyasi süreçleri temelinden sarsacak bir etki yapmadığı söylenebilir. Seçim sonuçları AK Parti'ye tek başına iktidar yolunu açmasa da, muhalefet cephesinin tahayyül ettiği "Ak Parti'siz bir Türkiye" fikrinin siyasi ve sosyolojik açıdan mümkün olmadığını göstermiştir. Seçimlerin ardından siyasi partiler koalisyon görüşmelerinde bulunmuşsa da, muhalefet cephesinde MHP ile HDP'nin yan yana gelemeyecek gerçeği ve Ak Parti-CHP, AK Parti-MHP görüşmelerinden sonuç alınamaması 1 Kasım seçimlerinin yolunu açmıştır. Ayrıca 7 Haziran sonra koalisyon tartışmaları sürerken; PKK'nın ve DAİŞ'in Türkiye'de gerçekleştirdiği bombalı eylemler kaotik bir atmosfer oluşturmuştur (Aslan, 2015, s. 9-15). Ak Parti 1 Kasım seçimlerine 7 Haziran sonrasındaki kaotik süreci işaret ederek "İstikrar, Huzur ve Barış" mottolarını kampanyasının merkezine oturtarak gitmiştir. Seçim beyannamesi, siyasal reklamlar ve geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerinin yanında sosyal ağlar üzerinden de ülke gündemine yönelik mesajlar verilerek kampanya teması bu düzlemde oluşturulmuştur. 1 Kasım seçimlerinde CHP "Önce Türkiye" söylemiyle hareket etmiş ve birlik, beraberlik, kardeşlik mesajları vererek 7 Haziran seçimlerine oranla daha dar kapsamda bir seçim stratejisi izlemiştir (Özkan, 2016, s. 14-19). 1 Kasım seçimlerine yönelik olarak Özkan'a göre (2015) MHP 1 Kasım seçimlerine "Sen, Bilirsin Türkiye" söylemiyle bir şey söylemeden ama "Sen" ve "bilirsin" arasına koyulan virgülden de anlaşılacağı üzere beklentisinin olduğu bir stratejiyle girmiştir. MHP'nin bu davranışı seçmene "sen bilirsin" diyerek sitemkâr bir serzenişte bulunmadığını aksine Türkiye'nin kararlılığına ve vicdanına güvendiğine işaretler. Bu yaklaşım siyasal iletişim tarihimize adını yazdırmıştır. Seçim sonuçları neticesinde Ak Parti % 49.50, CHP % 25.32, MHP % 11.90 ve HDP ise % 10.76 oranında oy almıştır (YSK, 2015). Bu sonuçla Ak Parti bir kez daha tek başına iktidar olmuştur.

1 Kasım seçimlerinin ardından 24 Haziran 2018 tarihinde yapılacak Cumhurbaşkanlığı seçimine giden yol Türkiye için çok çetin olmuştur. 17-25 Aralık operasyonlarıyla siyasi iktidarı hedef alan FETÖ³, 15 Temmuz 2016 tarihinde TSK dahil

³ Fetullah Gülen liderliğindeki yapılanma, 2013 yılı sonlarına kadar başta "Cemaat" ve "Gülen Cemaati" olmak üzere, "Fethullah Gülen Cemaati", "Fethullahçı Yapılanma", "Fethullah Gülen Örgütü", "Camia", "Hizmet Hareketi", "Gönüllüler Hareketi" vb. ifadelerle anılmıştır. 2013 yılında hükümete karşı tertip edilen 17-25 Aralık yargısal darbe girişiminin ardından ise yapılanmanın özüne, maksadına,

devletin bir çok stratejik kurumuna sızmanın vermiş olduğu avantajla darbe kalkışması gerçekleştirmiştir. Bu kalkışma halkın meydanlara dökülmesiyle bertaraf edilmiş ve Türk siyasi hayatı için en önemli kırılma noktalarından biri gerçekleşmiştir. 16 Temmuz 2016 tarihinde başlatılan demokrasi nöbetleri de siyasi hayatımız açısından dikkat çekicidir. 1946 yılından beridir çok partili hayatı yaşayan Türk demokrasisi neredeyse her 10 yılda bir olmak üzere askeri darbeler, muhtıralar gibi siyaset dışı müdahalelere maruz kalmıştır. Ancak ilk defa siyaset dışı bir müdahaleye tüm vatandaşların tepkisiyle izin verilmemiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında Olağanüstü Hal ilan edilmiş ve bu durumun vatandaşın gündelik hayatına yansımayaacağı belirtilmiştir. 15 Temmuz'un en büyük sonuçlarından biri de siyasi arenada yaşanan gerginliklere bir nebze de olsa son vermesidir. 15 Temmuz sonrası oluşan ve "Yenikapı Ruhu" olarak adlandırılan siyasetteki milli birlik ve beraberlik ortamı çok geçmeden anayasa değişikliği ve "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" tartışmalarıyla yerini çekişmelere bırakmıştır. 15 Temmuz sonrası en önemli gelişmelerden biri de MHP'nin Ak Parti ile yakınlaşarak güvenlik politikalarına bakış açısındaki değişim olmuştur. Ak Parti ile MHP arasındaki bu yakınlaşma MHP'den kopmaları beraberinde getirmiştir. Netice itibarıyla Ak Parti ve MHP arasındaki bu yakınlaşma Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin halk oylamasına sunulmasını sağlamıştır (Miş ve Laleoğlu, 2018, s. 14-15). Halkoylaması sonucunda Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi % 51.41 evet oyuyla kabul edilmiştir (YSK, 2017).

24 Haziran 2018 tarihinde yapılacak Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde ülke gündeminin bir numaralı maddesini seçim ittifakları oluşturmaktaydı. Henüz ittifak fikri ve erken seçim konusu gündemde değilken Bahçeli'nin "Gelecek seçimlerde parti olarak aday göstermeyeceğiz ve 'Yenikapı Ruhu'nun gereği olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı destekleyeceğiz" çıkışıyla Ak Parti ve MHP arasında kurulacak ittifakın ilk işareti olmuştur. Erken seçim kararı alınmasıyla Ak Parti ve MHP "Cumhur İttifakı" çatısı altında seçime gideceklerini beyan etmişler ve Cumhur İttifakı'nın adayının Erdoğan olacağını açıklamışlardır. Sonradan Cumhur İttifakı'na BBP de katılmıştır. Muhalefet cephesinde ise Cumhurbaşkanlığı adaylığı konusunda uzun görüşmeler yapılsa da herhangi bir çözüm çıkmamış ve her parti kendi adayını çıkaracağını belirtmiştir. Her ne kadar cumhurbaşkanlığı adaylığı konusunda

karakteristiğine ve eylemlerine daha uygun analitik ve teknik tanım ve ifadeler kullanıma sokulmuş ve "Paralel Devlet Yapılanması (PDY)" ve "Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ)" olarak anılmaya başlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (FETÖ'nün tarihçesi - 15 Temmuz Darbe Girişimi Raporu, 2017).

anlaşamamış olsalar da CHP, İYİ Parti ve SP “Millet İttifakı” adı altında parlamento seçimlerine gireceklerini açıklamışlardır. Bu kapsamda CHP Muharrem İnce’yi, İYİ Parti Meral Akşener’i, SP ise Temel Karamollaoğlu’nu cumhurbaşkanlığına aday olarak göstermişlerdir (Miş ve Laleoğlu, 2018, s. 19-20).

24 Haziran seçimleri sürecinde Erdoğan kampanyasında icraatlara, vaatlere ve milli değerlere atıf yapılarak “biz” olgusu ön plana çıkartılmıştır. Erdoğan’ın vaatleri ekonomi, teknoloji ve sanayi gibi kalkınma odaklı vaatlerden oluşmaktadır. Erdoğan sosyal medya hesapları üzerinden de gündeme dair mesajlar yayınlamış, yerlilik ve millilik olguları üzerinden seçmenlere seslenmiştir. CHP’nin adayı Muharrem İnce ise ekonomik ve toplumsal vaatlerinin yanında Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ak Parti hükümetini eleştiren bir seçim kampanyası yürütmüştür. İnce, Erdoğan’ı ve Ak Parti’yi tarım, adalet, özgürlük, ekonomi ve mülteci politikaları üzerinden eleştirmiştir. Erdoğan gibi İnce’de sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanmış ve toplumun farklı kesimlerine seslenmiştir. İYİ Parti’nin adayı Meral Akşener ise “Türkiye İyi Olacak” sloganıyla yola çıkmış ve siyasal iletişim stratejilerini Erdoğan’ı eleştirmek üzerine kurmuştur. Akşener sosyal mecraları daha çok bilgilendirme amaçlı ve resmi bir üslupla kullanmıştır (Çağlar; Erol; Akdemir, 2018, s. 111-115). 24 Haziran seçimlerinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri Cumhur İttifakı’nın adayı olan Erdoğan’ın oyların % 52.59’unu almasıyla sonuçlanmıştır. CHP’nin adayı Muharrem İnce % 30.64, HDP’nin adayı Selahattin Demirtaş % 8.40 ve İYİ Partin’in adayı Meral Akşener ise oyların % 7.29’unu alarak cumhurbaşkanlığı seçimlerini tamamlamışlardır. Milletvekili Seçimlerinde ise Cumhur İttifakı oyların % 53.66’sını alırken; Millet İttifakı % 33.94 oy oranına sahip olmuştur. Bu sonuçlarla Cumhur İttifakı her iki seçimi kazanmıştır.

Erciyas’a göre (2019) 1946’dan beri yapılan tüm yerel seçimler yerelden ziyade genel siyaseti ve gündemi belirleyen konular siyasi partilerin stratejilerini oluşturmuştur. 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi’de benzer bir tabloda gerçekleşmiştir. Siyasi partiler ekonomi, beka sorunu ve hükümet sistemi gibi yerel sorunlardan ziyade geneli ilgilendiren konuları odaklarına almışlardır. 31 Mart seçimlerini önceki yerel seçimlerden ayıran en önemli fark ise 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde kurulan ve devam eden ittifaklardır. Ak Parti ve MHP Cumhur İttifakı’nı aynı şekilde sürdürürken; 24 Haziran seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylığı konusunda anlaşamayan ancak genel seçimlerde Millet İttifakı çatısı altında hareket eden CHP ve İYİ Parti 31 Mart Mahalli İdareler Seçimlerine de Millet İttifakı altında girmişlerdir. HDP ise bazı

kritik illerde aday çıkarmayarak Millet İttifakı'nı desteklediği düşünülmektedir. Bu düşüncelerin temelinde Bekiroğlu ve Balcı'ya göre (2019) HDP'nin İstanbul, İzmir ve Adana olmak üzere üç büyükşehirle başlayarak ardından on büyükşehirle varan, nihayetinde bir ilin de dahil olmasıyla on bir ile çıkan aday göstermeme stratejisi yatmaktadır.

24 Haziran seçimleriyle beraber Türk siyasi hayatı yeni bir döneme girmiştir. İttifaklar bundan böyle seçimlerin en belirleyici etkeni olacaktır. Seçimlerde başarılı olabilmek için ittifaklar diğer ittifak bloğundan daha fazla oy almak zorundadırlar. Bu durum hiç şüphesiz siyasi yaşamımız için yeni bir siyasi kültürün oluşumu demektir (Arkan, 2019). 31 Mart Seçimleri sürecinde Millet İttifakı beka söylemleri üzerinden Cumhur İttifakına yüklenmiş ve ekonomik meselelere dikkatleri çekmiştir. İttifakların zorunluluğu olarak CHP daha geneli kapsayan mesajlar vermiştir. CHP'nin 70'li yıllardan beridir süregelen sosyal demokrat belediyeçilik anlayışı 31 Mart seçimlerinde yerini halkçı belediyeçilik söylemlerine bırakmıştır. CHP seçim bildirgesinde genel olarak kent/çevre, ekonomi ve kalkınma olmak üzere üç ana başlığa dikkat çekerken; katılımcı bir yönetim anlayışı da vadetmektedir. İYİ Parti ise seçim beyannamesinde katılımcı ve çoğulcu bir yönetim anlayışının yanında milliyetçi söylemleri de kullanmıştır (Erciyas, 2019). CHP seçim kampanyasını “Bereketli, huzurlu, özgür kentler”, “Martın sonu bahar”, “derman belediyeçiliği” ve “Türkiye için halkçı belediyeçilik” söylemleri üzerine kurmuştur. CHP kampanya sürecinde görsel materyaller üzerinde “derman belediyeçiliği” ve “martın sonu bahar” ifadelerini kullanmıştır. Web sitesini etkin bir şekilde kullanan CHP yürütülen faaliyetler ve insanların kampanya materyallerine ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca kampanya sürecinde genç seçmenlere ulaşmak için Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarını aktif bir şekilde kullanılmıştır. Son olarak CHP televizyon reklamları aracılığıyla da seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Millet İttifakı'nın diğer ortağı İYİ Parti ise “İyi Belediyeçilik İyi Gelecek” sloganıyla yola çıkmıştır. İYİ Parti 31 Mart seçimlerini somut projeler üzerine inşa etmiştir. Ancak bu somut projelerin halka ayrıntılı bir şekilde anlatılamaması İYİ Parti açısından bir handikap oluşturduğu söylenebilir. İYİ Parti seçimler için www.iyimisın.org adı altında bir web sitesi hazırlayarak vatandaşlarla iletişime geçmeye çalışmıştır. Sosyal ağlarda da etkin bir şekilde yer alan İYİ Parti Twitter, Facebook ve Instagram üzerinden yapılan mitingler, reklamlar ve mesajları seçmenlere ulaştırmaya çalışmıştır (Bekiroğlu ve Balcı, 2019, s. 24-50).

Cumhur İttifakı cephesinde ise Ak Parti “Belediye İşi Gönül İşi”, “Beka için Milli Karar, Cumhuriyet için İstikrar”, “Cumhur İttifakı Millet Aklı, Milli Bekanın Teminatı” sloganlarıyla yola çıkmıştır. 31 Mart Seçimleri siyasal iletişim faaliyetleri açısından da önem arz etmektedir. Öyle ki Ak Parti’nin 31 Mart seçimlerinde görüntü ve gürültü kirliliği yaratan geleneksel (Seçim şarkıları çalan araçlar ve bayraklar) propaganda yöntemlerini terk ettiğini belirtmesi diğer partiler tarafından da benimsenmiştir. Ak Parti seçim beyannamesinde “Akıllı Belediyecilik”, “Kentsel Dönüşüm”, “Altyapı ve Ulaşım”, “Tasarruf ve Şeffaflık” gibi maddeleri öne çıkarmıştır. MHP’nin siyasal iletişim faaliyetleri de Cumhuriyet İttifakı içerisinde Ak Parti ile uyumluluk arz etmiştir (Aslan, 2019, s. 13-23). Her iki parti de kampanya sürecinde Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarından mitinglerini, toplantılarını ve mesajlarını özellikle genç seçmenlere ulaştırmaya çalışmışlardır. Bilhassa MHP lideri Devlet Bahçeli zaman zaman Twitter hesabı üzerinden gündemi değerlendiren peş peşe açıklamalar yapmıştır.

III. BÖLÜM

MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SİYASİ LİDERİN SEÇMEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART 2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMİ ARAŞTIRMASI

Bu bölüm olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmen algısı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için yapılan içerik analizi ve alan araştırması bulgularını içermektedir. İçerik analizi ile siyasi partilerin olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında seçim beyannamelerinde hangi mesajları verdikleri, alan araştırması ile de kullanılan mesaj stratejileriyle siyasi partiler, siyasi liderler, adaylar ve siyasi ittifaklara duyulan güven ve sosyo-demografik değişkenler ile siyasi aktörlere duyulan güven ilişkisi ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları öncesinde benzer konularda dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalara bakmak faydalı olacaktır.

Tokgöz’e göre (2010, s. 21-24) siyasal iletişim araştırmaları üç döneme ayrılmaktadır. İlk dönem 1940-1960 yılları arasında kapsayan, siyasal iletişim çalışmalarında kitle iletişim araştırmalarının etkilerinin araştırıldığı ampirik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalar arasında Laswell’in propaganda çalışmalarını ve Lazarsfeld ile arkadaşlarının gazete, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarındaki etkisi üzerine odaklanan çalışmaları örnek gösterilebilir. İkinci dönem ise 1960-1980 yılları arasında kapsayan, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisi olduğu düşünülerek daha çok siyasal danışmanlar, halkla ilişkiler görevlileri ve kampanya yöneticileri üzerine odaklanan çalışmaları içermektedir. Son dönem ise 1980 ve sonrasını kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkisine yönelik odaklanma söz konusudur. Özellikle bu araçlar üzerinden gönderilen mesajların aktif seçmenler tarafından alınması üzerine çalışmalar bu dönemde artmıştır.

Siyasal seçim kampanyalarının seçmen üzerindeki etkisi tartışılırken kuşkusuz bu alanda ilk çalışma olan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi Columbia ekibi olarak

adlandırılan öncü iletişim bilimciler, yaptıkları araştırmalarla seçimleri ve seçmen davranışlarını siyasal iletişim boyutunda inceleyerek daha sonraki çalışmalara ışık tutmuşlardır. Bu nedenledir ki siyasal iletişim alanından yapılan birçok çalışmada Berelson, Lazarsfeld ve Gaudet'in 1940 ve 1948 Amerikan başkanlık seçimlerinde yaptıkları araştırmalara atıf yapmak bir gelenek halini almıştır (Kalender, 2005, s. 94). Berelson, Lazarsfeld ve Gaudet (1968, s. 65) 1940 Amerikan başkanlık seçimlerinde kampanya etkisiyle değişen üç tip seçmen türü ortaya çıkarmışlardır. Bunlar pati değiştirenler, yüzergezerler ve şekillenenlerdir. Bununla beraber araştırma neticesinde kampanyaların seçmenler üzerinde üç çeşit etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar: aktifleştirme, mevcut kanaati güçlendirme ve değiştirme etkileridir.

1948 yılı başkanlık seçimlerine yönelik yapılan başka bir araştırma ise Lazarfeld, Berelson ve McPhee (1954, s. 33-34) kampanyaların seçmenler üzerinde parti ve adaya olan bağlılıklarını güçlendirici etkisinin ağırlık kazandığı ve genellikle enformasyon akışı sağladığını ortaya koymuşlardır. Campbell ve arkadaşları (1960, s. 66-78) seçim kampanyalarının etkisinin düşük gibi gözükse de bazı kesimler üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. 1952 ve 1956 yılında yapılan başkanlık seçim kampanyalarını inceleyen Campbell ve arkadaşları seçmenlerin büyük bir kısmının (1952'de % 65, 1956'da % 76'sı) seçim kampanyaları başlamadan kararlarını verdikleri için kampanya mesajlarının bu seçmenler üzerinde etkili olmayacağını belirtmişlerdir (Kalender, 2005, s. 97).

Denver'a göre (1989, s. 95) kampanyalar daha önemli hale gelmektedir. Özellikle yerel seçim çalışmalarında seçim kampanyaları partilerin organizasyon bakımından farklılaştığı durumlarda seçim sonuçlarına etki edebileceği ortaya konulmuştur. Miller ve arkadaşları (1990, s. 272) tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre ise seçmenlerin büyük bir kısmının partilerin ne yapacağını anlamak ve oy verme kararlarına yardımcı olması için seçim kampanyalarını takip ettikleri sonucu çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların bir kısmı da tarafı oldukları partinin gücünü görmek ve heyecanını paylaşmak amacıyla kampanyaları takip ettikleri belirtilmiştir. Bu sonuç seçim kampanyalarının, seçmenin oy verme kararına yardımcı olduğunu belirtmesi açısından önem arz etmektedir. Huckfeldt ve Sprague (1995, s. 96-97) yaptıkları araştırmada seçim kampanyalarını sosyal çevre ve şartlar açısından incelemişlerdir. Bu araştırmaya göre kişisel statü ile politikalara kişisel dikkat arasındaki ilişki kampanyaların etkisi açısından irdelenmiştir. Düşük statülü insanların çevre şartlarından daha fazla etkilendiği ve kişisel dikkat açısından da politika

ve seçimlere ilgisi olmayan insanların kampanyalardan daha etkilenmesinin zor olduğu araştırma sonucunda ulaşılan bulgular arasındadır.

Türkiye’de siyasal iletişim araştırmaları çok geç başlamıştır. Bu konudaki ilk çalışma Muammer Aksoy’un 1950-1960 yılları arasında DP Hükümeti elinde bulunan radyo yayınlarını kapsayan çalışmadır. Bu çalışma ülke tarihinde siyasal iktidar-medya ilişkilerini araştıran ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Siyasal iletişimle ilgili etki araştırmaları, mesaj incelemeleri ve durum saptama araştırmaları 1970’li yıllarla birlikte çalışılmaya başlanmıştır. Bu konudaki ilk araştırmayı Oya Tokgöz yapmıştır. 1977 seçimleri öncesi ve sonrasında Ankara’nın Çankaya ilçesindeki seçmenlerin siyaset hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülmüştür (Aziz, 2011, s. 186).

Ülkemizde seçimlerle ilgili yapılan en kapsamlı araştırmalardan biri 1999 milletvekili genel ve yerel seçimlerinde yapılmıştır. Konrad Adenauer Vakfı tarafından desteklenen ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya İzleme Grubu tarafından yapılan araştırmada seçim öncesi yazılı ve görsel basında çıkan haberler izlenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Medya mesaj araştırmaları kapsamında o güne kadar yapılan en kapsamlı araştırma özelliğini taşımaktadır (Konrad Adenauer Vakfı,1999).

Seçimlerle ilgili birçok araştırma yapılırken özellikle kitle iletişim araçlarının seçmen tutum ve davranışları üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren televizyonun da hayatımıza yerleşmesiyle etki araştırmaları yerini içerik araştırmalarına bırakmıştır. Farklı kitle iletişim araçlarında yer alan siyasi mesajlar ve reklamlarla ilgili bilimsel pek çok araştırma yapılmıştır.

Mesaj stratejileri bağlamında konuya yaklaşıldığında çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan birçoğu olumsuz siyasal reklamlara aittir. Aşağıdaki tabloda 1980 sonrası Amerikan seçmeni üzerine yapılan deneysel ve alan araştırmalarının kısa özetleri ve bulguları yer almaktadır.

Tablo 3: Olumsuz Reklamların Sonuçlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmacılar	Araştırmanın Kısa Özeti	Bulgular
Merritt (1984)	Yerel bir bölgede gerçekleştirilen alan araştırmalarında reklamları izleyen katılımcılara eyalet seçimindeki adayların saldırı	Saldırı reklamı izlendiğinde hem reklam veren hem de hedef alınan aday hakkında olumsuz duygular gözlenmiştir.

	ve nötr reklamları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.	
Kaid ve Boydston (1987)	Yerel bir bölgede bulunan deneklere başka bir bölgenin kongre adayına ait olumlu ve saldırı reklamları izletilmeden ve izletildikten sonra puanlamaları sağlanmıştır.	Reklam verenin saldırı reklamını izledikten sonra hedef alınan adaya karşı duygularda belirgin bir düşüş olmuştur.
Hill (1989)	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada Bush ve Dukakis'in kampanyalarında kullanılan olumlu ve olumsuz mesajlar kullanılmıştır.	Olumlu ya da olumsuz reklam veren adayın sevilme durumuyla ilgili bir şey bulunamamış ancak reklam veren olumlu yerine olumsuz reklam kullandığında rakip aday daha çok sevilmiştir.
Pfau, Kenski, Nitz ve Sorenson (1989)	374 seçmen üzerinde yapılan araştırmada 1988 Başkanlık kampanyasında en az tercih edilen adayın uyguladığı saldırı reklamların tepkiler ölçülmüştür.	Denekler saldırı reklamlarını izlediklerinde en az tercih edilen adayın değerlendirilmesi yüksekti ve onun için oy verme eğilimi de büyüktü.
Garramone, Atkin, Pinkleton ve Cole (1990)	Bu araştırmada üniversite öğrencileri iki hayali ABD Senato adayı için hazırlanan farklı sayılarda ve olasılıklarda olumlu ve olumsuz siyasi reklamlara maruz bırakılmıştır.	Olumlu reklamlara nazaran saldırı reklamları daha büyük imaj ayırımına yol açmıştır.
Martinez ve Delegal (1990)	Üniversite adaylarıyla yapılan araştırmada rastgele bir şekilde adayların birinin	Kampanya saldırı olarak algılandığında reklam veren

	veya ikisinin de saldırı reklamları izletilmiştir.	daha az hedef alınan aday daha çok sevilmiştir.
(Basil, Schooler, & Reeves, 1991)	Yerel sakinlerin katıldığı bu deneyde katılımcılara farklı bir eyaletten gerçek Senato Seçimi'ne ait iki adayın kampanyası izlettirilmiştir. Bu kampanyalar 3 olumlu 3 saldırı reklamından oluşmaktadır	Reklam veren adaylar olumlu veya saldırı mesajı verdiklerinde daha fazla sevilmemişler ya da daha güçlü algılanmamışlar ancak olumsuz mesajla hedef alınan rakibi belirgin bir şekilde daha az sevilmiştir.
Lemert, Eliot, Berstein, Rosenberg ve Nestvold (1991)	1988 Başkanlık seçimleri sırasında kullanılan olumlu veya saldırı reklamlardan hatırlayabildikleri alan araştırmalarında deneklere sorulmuştur.	Saldırı reklamı uygulayan aday daha az hedef alınan aday daha fazla sevilmiştir.
Tinkham ve Weaver-Lariscy (1991)	1982 Kongre seçimlerinde partilerin medya stratejileri hakkında deneklerin hatırladıkları unsurlar incelenmiştir.	Olumsuz tavır sergileyen yeni adayların kazanma ihtimali yüksekken, olumsuz tavır sergileyen hali hazırda görevde olan adayların kaybetme ihtimali fazlaydı. Ayrıca olumsuz tavır gösteren bağımsız adayların kaybetme olasılığı çok daha yüksekti.
Kaid, Chanslor ve Hovind (1992)	Hem üniversite öğrencileri hem de yerel sakinler üzerinde yapılan deneyde gerçek pozitif ve saldırı reklamları kullanılmıştır.	Saldırı reklamı kullanan adaylar olumlu reklam kullanan adaylardan daha az sevilmişlerdir.

<p>Capella ve Taylor (1992)</p>	<p>Amerika’da yapılan 25 Senato seçiminde, saldırı reklamlarını ilk başlatan adaylar hakkında yapılan araştırmadır.</p>	<p>Saldırı reklamlarını ilk başlatan aday 25 seçimden 18’ini kaybetmiştir.</p>
<p>Tinkham ve Weaver-Lariscy (1993)</p>	<p>Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada gerçek olumlu veya saldırı reklamlarına karşı tepkiler incelenmiştir.</p>	<p>Saldırı reklamını tercih eden adaylar olumlu reklam veren adaylara göre daha az sevilmiştir.</p>
<p>Kahn ve Geer (1994)</p>	<p>Üniversite öğrencilerine bir televizyon komedi programının reklam kuşağına konulan ve eyalet dışı belediye başkanı adaylarının fikir savunma veya saldırı reklamları gösterilmiştir.</p>	<p>Pozitif reklam yerine saldırı reklamı veren aday daha az sevilmiş, aynı katılımcılara aynı adayın iki saldırı reklamı izlettirilince sevme oranı dikkat çekici şekilde düşmüştür.</p>
<p>Bullock (1994)</p>	<p>Rastgele seçilen adaylar iki hayali senato adayı için hazırlanan çok karışık veya daha az karışık konu ya da imaj reklamına maruz bırakılmıştır.</p>	<p>Pozitif reklam yerine saldırı reklamı kullanıldığında hem reklamı veren hem de rakibi daha az sevilmiştir. Buna karşılık saldırı reklamları hedef alınan adaya oy verme potansiyelini ciddi bir şekilde azaltmıştır.</p>
<p>(Ansolabehere & Iyengar, 1995)</p>	<p>Yerel bir haber programının normal reklam kuşağına yerleştirilen gerçek adaylar için hazırlanmış hayali siyasal reklamlara veya saldırı reklamlarına maruz kalmayı yönlendiren deney.</p>	<p>Saldırı reklamları ön seçimlerde reklam veren lehine hafif bir oy artışı sağlamış ancak gerçek seçimlerde hafif bir oy düşüşüne neden olmuştur.</p>

<p>Hitchon ve Chang (1995)</p>	<p>Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu deneyde yerel yönetimlere aday olan kadın ve erkek adayların olumlu, olumsuz ve nötr reklamları izletilmiştir.</p>	<p>Saldırı reklamını tercih eden adaylar olumsuz reklam kullanan adaylara göre daha az sevilmişlerdir.</p>
<p>Haddock ve Zanna (1997)</p>	<p>1993 Kanada Ulusal Seçimleri sırasında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu deneyde çelişkili saldırı reklamlarından önce ve sonra öğrencilerin adaylar hakkındaki görüşleri ölçülmüştür.</p>	<p>Reklamların yayınlanmasından sonra saldırı reklamını yaptıran adaya karşı duyarlılık azalırken; hedef alınan adaya karşı duyarlılık biraz artmıştır.</p>
<p>Kaid (1997)</p>	<p>Üniversite öğrencilerine 1996 seçimlerinde Clinton ve Dole'ün gerçek reklamları izlettirilmiştir.</p>	<p>Pozitif reklamlar yerine saldırı reklam veren aday daha çok sevilmiştir. Saldırı reklamları veren adaya oy verme eğiliminin arttığı saptanmıştır.</p>
<p>Pinkleton (1997)</p>	<p>Üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada hayali aday için yapılan bir reklamda rakip aday hakkında yer alan olumsuz bilginin miktarı incelenmiştir.</p>	<p>Araştırma göstermektedir ki bir negatif reklam ne kadar olumsuzsa reklam veren ve hedef olan aday o kadar az sevilmektedir.</p>
<p>Schultz ve Pancer (1997)</p>	<p>Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan adayda hayali adayın cinsiyeti ile rakibe saldırma durumu incelenmiştir.</p>	<p>Saldırı reklamı kullanımıyla adayın değerlendirilmesi ve oy verme niyetiyle ilgili belirgin farklar bulunamamıştır.</p>

<p>Sulfaro (1998)</p>	<p>1992 ve 1996 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde olumlu ve olumsuz reklamlarda akılda kalan unsurlar incelenmiştir.</p>	<p>Saldırı reklamı veren aday düşük eğitim düzeyli katılımcılar tarafından daha fazla sevilirken; saldırı reklamına hedef olan aday farklı eğitim düzeylerinden katılımcılar tarafından biraz daha fazla sevilmiştir.</p>
<p>Mathews ve Dietz-Uhler (1998)</p>	<p>Sahte Demokrat veya Cumhuriyetçi Senato adaylarının aile değerlerini konu alan olumlu ve saldırı reklamları deneklere izletilmiştir.</p>	<p>Olumlu reklam veren adayı sevmeye ve ona oy verme eğilimi yüksek çıkmıştır.</p>
<p>King, Henderson ve Chen (1998)</p>	<p>Üniversite öğrencilerine deneyde Clinton-Dole kampanyalarından pozitif ve saldırı reklamları izlettirilerek; söz konusu adayların önceki sevilme durumlarına göre değişiklikler incelenmiştir.</p>	<p>Reklam veren Clinton ve hedef alınan Dole pozitif reklamlara göre saldırı reklamlarında daha az sevilmişlerdir. Clinton'un yaptırdığı saldırı reklamlarından sonra Clinton'a oy verme oranı düşmüştür.</p>
<p>King ve Henderson (1999)</p>	<p>Michigan Belediye Seçimlerinde adayların kullandığı olumlu ve saldırı reklamları üniversite öğrencilerine izletilerek adayların deney öncesi sevilme durumları irdelenmiştir</p>	<p>Reklam veren ya da hedef alınan adayın sevilmesi üzerinde reklamın olumlu ya da olumsuz bir etkisi tespit edilememiştir</p>

<p>Houston, Doan ve Roskos Ewolsen (1999)</p>	<p>Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan iki deneyde öğrencilere sahte liberal veya muhafazakâr senato adaylarına ait üç adet saldırı mesajı metni gönderilmiştir.</p>	<p>Pozitif reklam verenler daha çok sevilmişler, saldırı reklamlarına hedef olanlar ise daha az sevilmişlerdir.</p>
--	--	---

Kaynak: Lau ve Sigelman, 2000, s. 18-28; Balcı, 2006, s. 229-234.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde farklı zaman dilimlerinde, farklı örneklemeler üzerinde ve farklı durumlarda yapılan araştırmalara göre saldırı tarzı mesaj veren adayların olumlu mesaj veren adaylara göre daha az sevildiği söylenebilir. Araştırmaların sonuçlarından biri de saldırı tarzında mesajlara hedef olan adayların daha fazla sevildiğidir. Başka bir ifadeyle bir aday saldırı mesajlarına maruz kalıyorsa katılımcıların adaya saldırıldığını düşünerek hedef olan adaya desteğini artırdığı söylenebilir.

Mesaj stratejileri bağlamında Türkiye’de yapılan çalışmalar oldukça azdır. Kalender’in (1993) “1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi’nin Mesaj Stratejileri” başlıklı araştırması ülkemizde yapılan ilk çalışmalardan biridir. ANAP 1991 seçimlerinde pozitif bir kampanya süreci izlemeyi hedeflemiştir. Bu düşünceye göre negatif öğelere yer verilmemesi ve geçmişte yaşanan sorunlarla ilgilenilmemesi gerekmektedir. Ayrıca kadınlara ve gençlere yönelik mesajların verileceği kampanya süresince Mesut Yılmaz’a entelektüel bir kişilik yüklenmeye çalışılmıştır. Kampanya başında belirlenen bu stratejiler tam olarak uygulanamamış olsa da Kalender’e göre (1993, s. 135) başarılı bir kampanya yürütülmüştür.

Türkiye’de yapılan mesaj stratejileriyle ilgili bir başka çalışma ise Süllü’nün (1998) “1994 Yerel Seçimlerinde Refah Partisi’nin Mesaj Stratejileri” başlıklı araştırması olmuştur. Süllü’ye göre (1998, s. 121) RP pozitif siyasal reklamcılık kapsamına girebilecek bir kampanya yürütmüştür. Rakipleri kötölemekten ve olumsuz yargı bildiren ifadelerde bulunmaktan kaçınan RP, negatif siyasal reklamlara çok az başvurmuştur.

Literatürümüzde önem arz eden bir başka çalışma Balcı’nın (2006) “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı” isimli çalışmasıdır. Balcı çalışmasında 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde siyasi partilerin korku çekiciliği mesaj stratejisini nasıl kullandıkları, korku çekiciliğinde ön plana nelerin çıkarıldığını, korku çekiciliği stratejisini en çok hangi partilerin kullandığını araştırmıştır. Korku çekiciliğini “önemli bir tehdidi gündeme getirerek insanlarda korku

uyandıran ve sonrasında bu tehditle başa çıkmak için kabul edilebilir bir çözüm önerisi sunan ikna edici mesajlar” olarak tanımlayan Balcı, yazılı basın üzerinde yaptığı içerik çözümlemesiyle korku çekiciliği stratejisinin en fazla 1995 seçimlerinde kullanıldığını belirtmiştir (2006, s. 435-444).

Mesaj stratejileri bağlamında yapılan bir başka çalışma ise Tokat’ın (2009) “2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri” isimli çalışmasıdır. Tokat bu çalışmasında Ak Parti’nin seçim bildirgesi ve yazılı basında verdiği 35 farklı reklamı içerik çözümlemesiyle analiz etmiş, yayımlanan siyasal reklamların % 70.3’ünü pozitif reklamların oluşturduğunu aktarmıştır. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaşanan muhalefet partilerinin meclisteki oylamaya katılmamaları negatif reklamlar aracılığıyla seçmene aktarılmıştır (Tokat, 2009, s. 113-114).

Mesaj stratejilerini konu alan bir diğer çalışma Güllüpunar’ın (2013) seçim kampanyalarında uygulanan mesaj stratejileri ile ilgili seçmen algısının tespitine dönük olarak Gümüşhane’de 747 kişi üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırmasıdır. Geliştirilen ölçek ve keşfedici faktör analizi neticesinde rasyonel, duygusal, aday öncelikleme ve saldırgan mesaj stratejileri şeklinde 4 faktör tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde katılımcıların rasyonel, duygusal ve aday öncelikleme mesaj stratejilerinde yer alan ifadeler güçlü şekilde katılım gösterirken; saldırgan mesaj stratejisi içerisinde yer alan ifadeler düşük bir katılım gösterdiği ortaya konmuştur. Orta yaş seçmenlerin genç seçmenlere nazaran daha fazla rasyonelliğe sahip olması, eğitim düzeyindeki yükselişle ilintili olarak duygusal mesaj stratejisine olan desteğin azalması ve gelir durumundaki artışla birlikte rasyonel ve aday öncelikleme mesaj stratejilerinin daha yüksek oranlarda destek görmesi araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından (2013, s. 1943-1950).

Liderlikle ilgili yapılan araştırmalara baktığımızda ise daha çok yönetim ve organizasyon alanında olduğu görülmektedir. Liderlik kapsamında yapılan çalışmaların birçoğunda örneklem olarak özel ve kamu şirketlerinde yönetici koltuğunda oturan kişilere anket uygulanarak ulaşılan bulgular kullanılmıştır. Ancak bilindiği üzere yöneticilik ve liderlik birbirlerinden ayrı kavramlardır. Yöneticilik ve liderlik arasında kavramsal açıdan birçok farklılık olmasına rağmen bu kavramların birbirlerinin yerine kullanılması şüphesiz akademik yönden yanlış yorumlamalara neden olmaktadır (Zel, 2011, s. 277). Liderlikle ilgili en temel araştırmalar liderliği konusunda genel kabul görmüş kişilerin otobiyografilerine ulaşarak, davranışlarını gözlemleyip icraatlarını

yakından takip ederek gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Zel liderin özelliklerinin tespit edilmesiyle ilgili şu araştırmaları örnek göstermiştir (2011, s. 278):

Tablo 4: Çeşitli araştırmalarda tespit edilen lider özellikleri

Yıl	Yazar/araştırmacı	Lider Özellikleri
1993	John Adair	Yenilikçi, Öğretici, Destekleyici, Motive eden, Enerjik, İletişimci.
1993	Francis Yammarino	Bireyselleşmiş ilgi, Entelektüel etki, İlham veren motivasyon, Amaca yönelik etkileme.
1990	Bernard Bass ve B. J. Avolio	Etkileme kabiliyeti
1996	Ruth Tait	Vizyon sahibi olma, İletişim becerisi, İçer dönük olma, Karakter/Bütünlük, İhtiras, Örgüte bağlılık, Bağımsızlık.
1979 1989	G. Tibbits B. Bird	Yenilikçilik, Risk alabilme, Mesleki bilgi, İşbirlikçi davranabilme kabiliyeti, İçten denetim odaklı
1961 1990 1992 1998	D. C. McClelland J.B. Roter K. Vesella K.G. Vivien ve S. Thompson	İçten denetim odaklı
1998	Joe Jordan ve Sue Cartwright	Duygusal tutarlılık, Kendine güven, Entelektüel birikim, Dogmatik düşüncelerden uzak olma, İletişim becerisi, Düşük seviyeli gerginlik, Stresle başa çıkabilme becerisi
2000	Montserrat Entrialgo	Başarı ihtiyacı, Belirsizliğe tahammül edebilme, İçten denetim odaklı, Proaktif

Kaynak: Zel, 2011, s. 278.

Literatürde batı kaynaklı birçok çalışma bulunsa da Türkiye’de siyasal liderlik alanında yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olduğunu söylemek güçtür. Ulusal Tez Merkezi web sitesinde “liderlik” anahtar kelimesiyle yapılan aramada 1737 kayıt karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kayıtlardan sadece 28’i siyasal/siyasi lider kavramlarıyla ilgilidir. Bunların dışında yapılan çalışmaların genellikle yönetim bilimi ile ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir. Özellikle mesaj stratejileri bağlamında siyasi

lideri inceleyen çalışmaların bir hayli az olması bu çalışmanın literatüre vereceği katkı açısından önemlidir.

Literatürde son dönemde siyasal liderlik alanında yapılan çalışmalar bu çalışma için de ışık tutmuştur. Murat Başarır'ın (2015) "Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi siyasi liderlerin üslubunun seçmenlerin karar alma sürecindeki rolünü açıklamak amacıyla Şanlıurfa ilinde yapılan alan araştırmasından oluşmaktadır. Siyasi liderlerin üsluplarına yönelik en kapsamlı çalışmalardan biri olan bu araştırma kapsamında katılımcıların uzlaşmacı üslup faktörüne çatışmacı üslup faktöründen iki kat daha fazla önem verdikleri göstermektedir.

Göksu'nun (2018) "Siyasal iktidar inşasında lider olgusu: Lider tipolojileri bağlamında Recep Tayyip Erdoğan incelemesi" başlıklı doktora tezi derinlemesine görüşme, içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemlerinin bir arada kullanılması nedeniyle benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu çalışmada hakem niteliğindeki uzmanlarla derinlemesine görüşmeler yapılmış, Erdoğan'ın katıldığı 8 seçim kampanyası irdelenmiştir. Erdoğan'ın yaptığı ve siyasal yaşamımıza "balkon konuşması" olarak giren seçimlerin ardından yaptığı konuşmalar içerik analizi ve eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmaya göre Erdoğan'ın meşruiyetini ve seçmen sadakatini seçmenle kurduğu bağ ile oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışma neticesinde Türkiye'de geçerli olabilecek tek bir liderlik tipi olmadığı, liderin özellikleri, dönemin koşulları ve seçmenin beklentilerine göre liderlik tarzları ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Bir başka çalışma olan Bayır'ın (2018) "Siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışı üzerine bir araştırma" isimli yüksek lisans tezidir. Türkiye'de 650 seçmen üzerinde online anket tekniği uygulanarak yapılan araştırma neticesinde lidere duyulan güven dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler performans, iletişim, kişilerarası iletişim ve imajdır. Ayrıca rasyonel beklenti, ideoloji, medya, lider, başarı ve sosyolojik olmak üzere belirlenen altı faktörün seçmen davranışında etkili olduğu belirtilmektedir. Bulgulara göre seçmen davranışı ile lidere duyulan güven arasında anlamlı bir fark oluşmaktadır.

Erdoğan'ın (2018) "Oy verme yaklaşımlarının siyasal liderin itibar değeri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma" başlıklı çalışması oy verme yaklaşımları bağlamında liderin itibar değerini açıklamaya odaklanmıştır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle 800 öğrenci üzerinde anket uygulanarak veriler analiz

edilmiş ve beş farklı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerin lider itibarını etkilediği tespit edilmiştir. Öncel'in (2015) siyasal liderlik odaklı tezi ise üç farklı makalenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Çalışmanın neticesinde liderlerin karakterleri ve kimliklerinin liderlik davranışına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Göktaş'ın (2015) "Siyasi liderlerden beklenen liderlik ve iletişim tarzları: Y kuşağı üzerine bir araştırma" başlıklı doktora tezi üç farklı üniversitede 1220 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Y kuşağı üzerinde yapılan bu araştırmaya katılan deneklerin karizmatik liderlik tarzında siyasal liderleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca referans olarak alınan altı siyasal lider arasında hiçbir kadın liderin yer almaması araştırmanın sonuçlarındandır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın sınırlılıkları, evren ve örneklem seçimi, soru formunun oluşturulması ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, analizi ve yapılan analizlerle araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz siyasal yaşamının en önemli aktörleri siyasal liderlerdir denilebilir. Siyasal partilerin birbirlerine benzemeye başlaması, ideolojilerin önemini yitirmesi, vaatlerin benzeşmesi liderlerin ön plana çıkmasının doğal bir getirisi. Geçmişte kendisini siyasal partilerle özdeşleştiren seçmen günümüzde liderlerle bu bağlantıyı sağlamaya çalışmaktadır. Örnek verecek olursak; Rusya'da Vladimir Putin, Amerika'da Donald Trump, Almanya'da Angela Merkel, Fransa'da Emanuel Macron dünya siyasetinde adından söz ettiren, partilerinin önünde yer alan ve liderlik vasıflarıyla ülkelerinin adını uluslararası arenada öne çıkaran isimlerdir (Göksu, 2018, s. 29).

Çalışmanın ilk bölümünde de bahsedildiği gibi oy verme davranışı üzerinde Türkiye'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre siyasal partilerin kampanyalarına oy verenlerin oranı % 6, siyasal partilerin programlarına oy verenlerin oranı % 17, siyasal partilerin ekiplerine oy verenlerin oranı % 25 iken; siyasal liderlere oy verenlerin oranı % 38 ile en önemli faktörün siyasal liderler olduğunu ortaya koymuştur (Oluç, 2006, s. 96). Bu durum Türk siyasal yaşamında diğer faktörlere göre siyasal liderlerin ön plana çıktığını göstermektedir. Çankaya'ya göre (2019, s. 10-11) görselliğin yeni bir dil olarak önem kazandığı yaşadığımız çağda, siyasal liderlerin söyledikleri kadar fiziki özellikleri, jest ve mimikleri, giyim-kuşamı ve seçmenin zihninde güven veren bir duruş sergilemesi büyük

önem arz etmektedir. Günümüz toplumlarında geleneksel anlamda görülen politik saf tutmalar ve kemikleşmiş seçmen kitlesi yerini daha çok insanların hayatını kolaylaştıran, günlük meselelere uygun söylem içinde olan liderlere ve siyasi partilere bırakmıştır.

Siyasi partilere olan aidiyet bağının azalması ve ideolojilerin öneminin giderek azalması seçmenin karar sürecinde bunlardan bağımsız olarak tercihte bulunmasına yol açmaktadır. Bu durum kararsız seçmenlerin sayılarının görece artmasına neden olmaktadır. Klasik seçim kampanyalarında, kampanya yönetiminin temel amacı kendi partilerine sempati besleyen seçmenin oyunu almak iken, günümüzde kampanyalar kararsız seçmenin oylarını almak üzerine kurgulanmaktadır. Kampanya mesajlarının doğru şekilde, doğru zamanda, doğru iletişim teknikleri ve doğru mesaj stratejileri ile verilmesi günümüzde daha da önemli hale gelmiştir. Klasik seçim kampanyalarında kampanya mesajlarını parti ideolojisi ve geleneksel temalar üzerine kurgulayan adaylar yeni süreçte seçmenin zihnindeki aday imajını göz önüne alarak kendilerini konumlandırmaktadırlar. Bu sebeple de siyasal kampanyalar giderek aday merkezli olmaktadır (Devran, 2004, s. 346).

Siyaset, iktidar olma amacı taşıyan gönüllü kişiler tarafından ve bir ülkeyi yönetmeye aday olan kadrolar tarafından yürütülen bir uzlaşma sanatıdır (Göksu, 2018, s. 43). Siyaset bir sanat ise bu sanatı icra eden sanatçı da siyasi liderlerdir. Günümüzde siyasi liderlerin partilerinin önünde yer aldığı düşünülecek olursa siyasal kampanyaların aday merkezli olmaları da beklenen bir sonuç olacaktır. Siyasal kampanyalarda seçmeni ikna etmek için siyasi aktörler farklı stratejiler izlemektedir. Mesaj stratejileri de bunlardan biridir. Siyasi liderlerin kampanya sürecinde olumlu ya da olumsuz hangi mesaj stratejisini tercih ettikleri kampanyanın genel gidişatını tümüyle etkilemektedir. Çok partili siyasi yaşama geçtiğimiz yıllardan beri seçim kampanyaları büyük gelişmeler kat etmiştir. Kampanyalarda kullanılan yöntemler dünyadaki gelişmeler takip edilerek revize edilmiş ve ülkemizde uygulanmaya başlanmıştır. Mesaj stratejileri de benzer şekilde 1980'li yılların sonlarına doğru ülkemiz siyasi seçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin vermiş olduğu mesajların seçmen üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın temel amacı siyasi lidere duyulan güvenin olumlu ve olumsuz mesajların algılanma biçimine etkisini ele almaktır. Bu temel amaç çerçevesinde siyasi partilerin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde hangi olumlu ve olumsuz mesajları kullandıkları, siyasi aktörlere duyulan güvenin kullanılan mesaj stratejilerinin seçmen

tarafından algılanmasını etkileyip etkilemediği, siyasi liderin kullandığı mesaj stratejileri ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı alt amaçlarla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Literatürde siyasi lider merkezli olarak siyasi mesajların nasıl algılandığı konusunda çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmen algısı üzerindeki etkisi konusunda bundan sonraki çalışmalara örnek olması ve kaynak teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma zaman ve maddi kaynakların sınırlılığından dolayı 15.03.2019/30.03.2019 tarihleri arasında Aksaray Üniversitesi yerleşkesinde 430 ve 402 kişi ile yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Üniversitelerin öğrenci profillerinin çeşitli olması ve farklı bölgelerden gelmiş olmaları genelleme yapabilmemiz adına önemli bir tercih sebebi olabilir.

3.1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Yapılan araştırma ile cevap aranan araştırma soruları ve değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak amacıyla oluşturulan hipotezler şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Ak Parti 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri beyannamesinde olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında hangi mesajları iletmiştir?

Araştırma Sorusu 2: CHP 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri beyannamesinde olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında hangi mesajları iletmiştir?

Hipotez 1: Siyasi lidere duyulan güven düzeyi siyasi partilerin kullandığı olumlu mesajların algılanışı üzerinde etkilidir.

H_{1.1.0}: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{1.1.1}: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.

H_{1.2.0}: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güvenin Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{1.2.1}: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.

Hipotez 2: Siyasi lidere duyulan güven düzeyi siyasi partilerin kullandığı olumsuz mesajların algılanışı üzerinde etkilidir.

H_{2.1.0}: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güvenin Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{2.1.1}: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.

H_{2.2.0}: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güvenin Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{2.2.1}: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.

Araştırma ölçeğinin AK Parti ve CHP seçim bildirgelerinden içerik analizi yöntemiyle oluşturulması nedeniyle araştırmanın hipotezleri bu iki partinin liderleri üzerinden kurulmuştur. Ancak 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde ittifaklar bağlamında bir seçimin gerçekleşmesi nedeniyle olumlu ve olumsuz mesajların algılanışında sadece liderler değil; çalışmada siyasal aktörler olarak tanımladığımız Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakı, AK Parti, CHP ve AK Parti Aksaray Belediye Başkan Adayı ve Millet İttifakı Aksaray Belediye Başkan Adayına duyulan güven düzeylerinin de olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin algılanışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Böylece kampanya mesajlarının algılanışı üzerindeki etkisi bakımından siyasal lider ile diğer siyasal aktörler arasında bir farklılaşmanın olup olmadığı da incelenmek istenmektedir.

Hipotez 3: Olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri ile siyasal görüş arasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.1.0}: Olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri ile siyasal görüş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{3.1.1}: Olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri ile siyasal görüş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada karma yöntem tercih edilmiştir. Karma yöntem literatürde henüz tüm araştırmacıların üzerinde uzlaştığı bir kavram değildir. Yöntemin ismiyle ilgili karma yöntem araştırması, karma model araştırması, karma desen araştırması, nitel ve nicel yöntemler, çoklu yöntemler, birleştirilmiş yöntemler ve karma yöntemleri en sık kullanılan kavramlardır. Bu kavramsal çeşitlilik karma yöntemin literatürde yeni olmasından kaynaklanmaktadır. Karma yöntem araştırma problemini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek amacıyla, pragmatist felsefenin normları doğrultusunda hem nitel hem

de nicel yöntemlerin bir arada kullanılarak gerçekleştirilen araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 322). Bu çalışmada yöntem genel manada karma yöntem olarak anılacaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinin öncesinde aynı öğrenci grubuna 2 defa uygulanmıştır. Birinci uygulama neticesinde keşfedici faktör analizi ile AK Parti Olumlu Mesajlar, Ak Parti Olumsuz Mesajlar, CHP Olumlu Mesajlar, CHP Olumsuz Mesajlar olmak üzere 4 faktör tespit edilmiştir. İkinci uygulama için ayrıca bir faktör analizi yapılmamıştır. Birinci uygulamada elde edilen faktörlere ait maddelerin aynısı ikinci uygulamada Ak Parti Lider Olumlu, Ak Parti Lider Olumsuz, CHP Lider Olumlu, CHP Lider Olumsuz olmak üzere 4 faktör daha oluşturulmuştur. Böylece birinci uygulama için 4, ikinci uygulama için de 4 olmak üzere toplam 8 faktör elde edilmiştir.

3.1.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi'nde 2018/2019 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Yarıyılı'nda öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi ise amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin seçilmesinin temel sebebi anket formunun 2 defa aynı öğrenci grubuna uygulanacak olmasıdır. Bu kapsamda araştırma 2018/2019 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Yarıyılında Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencilerinden 430 ve 402 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem ve Hata Payları

Evren	% 5	% 4	% 3	% 2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290

100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

Kaynak: Balcı, 2004, s. 95.

Tablo 3'te ortalama olarak evren büyüklüklerine göre örneklem olasılıkları gösterilmektedir. Farklı büyüklükteki evrenler için örneklem paylarının hata oranları da tabloda yer almaktadır. Aksaray Üniversitesi'nin öğrenci sayısı 24000 olduğu göz önünde bulundurulacak olursa çalışma % 5 hata payı baz alınarak birinci uygulama 430, ikinci uygulama 402 kişiyle yapıldığı için (430>381, 402>381) gerekli örneklem sayısına ulaşıldığı görülmektedir.

3.1.6. Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçme Araçları

Araştırma kapsamında mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmen algısı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde iktidar partisi olan Ak Parti ile ana muhalefet partisi olan CHP'nin seçim beyannameleri nitel içerik analizi ile incelenerek seçimlere yönelik hangi mesajları verdiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 seçimlerine yönelik yayımlanan seçim beyannameleri iki kodlayıcı tarafından içerik analizine tabi tutulmuştur. Her iki kodlayıcı da Ak Parti ve CHP için 50'şer adet mesaj üretmiştir. Başka bir ifade ile birinci kodlayıcı Ak Parti için 50, CHP için 50 olmak üzere toplam 100 mesaj üretirken; ikinci kodlayıcı da Ak Parti için 50, CHP için 50 olmak üzere 100 mesaj üretmiştir (Bu mesajlar Ek 1'de gösterilmektedir). Bu mesajların Ak Parti için % 75'i olumlu, % 25'i olumsuz, CHP için ise % 63'ü olumlu, % 37'si olumsuzdur. Genel toplam içerisindeki bu oranlar soru formuna aktarılırken aynı oranda olumlu ve olumsuz mesaj olmasına dikkat edilmiştir. İçerik analiziyle belirlenmiş olan olumlu ve olumsuz mesajlar ayrı ayrı torbalara konularak kura yöntemiyle ölçekler için seçilmiştir. Başka bir ifadeyle anket formunun ilk 25 yargılık ölçeği Ak Parti'nin seçim beyannamesinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. İkinci 25 yargılık ölçek ise CHP'nin seçim beyannamesinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. İlk iki bölümde bulunan 25'er yargılık iki ölçek 5'li Likert tarzında (1=Kesinlikle Güvenmiyorum – 2=Güvenmiyorum – 3=Kararsızım – 4= Güveniyorum - 5=Kesinlikle Güveniyorum) oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 6 - Tablo 7).

Anket formu aynı öğrenci gurubuna birer hafta arayla iki defa uygulanmıştır. Birinci uygulamada ilk iki bölümde ölçeklerin başında bu mesajların hangi partilere ya

da adaylara ait olduğu açıklanmamıştır. İkinci uygulama sırasında birinci ve ikinci bölümde mesajların hangi liderlere ait olduğu katılımcılara açıklanmış ve lider ile parti isimleri devreye girdiğinde katılımcıların tercihlerinde değişiklik olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 6: Ak Parti Seçim Beyannamesinden Elde Edilen Mesajlar

AK PARTİ 31 MART 2019 MAHALLİ İDARELER GENEL SEÇİMLERİ			
MANİFESTOSU			
SLOGAN "MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ"			
Ak Parti Mesajları			
Sıra	Mesaj	Olumlu	Olumsuz
1	Milletimiz seçimini yine hizmet siyasetinden yana kullanacaktır.	X	
2	Şehirleri emanet görmek ancak gönüllere girerek olur.		X
3	Dünya görüşümüz nasılsa yaşadığımız şehirler de öyle olur.	X	
4	Bizler şehirlerimizin ve ülkemizin hizmetine koştuk.	X	
5	Şehirlerimizin çektiği sıkıntıların temelinde, insan fitratının bir kenara bırakılıp bireysel hırslar elinde şekillendirilmesi yatıyor.		X
6	Milletin değerlerine sahip çıkmayanların şehirlere sahip çıkması beklenemez.		X
7	Geçmişle barışık olamayan geleceğini de sağlıklı bir şekilde inşa edemez.		X
8	Tüm gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.	X	
9	Her alanda olduğu gibi belediyeçilikte de Cumhuriyet tarihinin tamamında yapılanların katbekat üzerinde eserler ortaya koyduk.		X
10	Belediyeçilikteki tecrübemizi ve birikimimizi sürekli zenginleştirerek, geliştirerek, büyüterek tüm Türkiye'nin hizmetine sunduk.	X	

11	Altyapıdan çevre sorunlarına kadar her alanda, daha ayrıntılı, daha ince işçiliğe yönelik yatırımları hayata geçirdik	X	
12	Yeni bir vizyonla şehirlerimizi daha ileriye taşımanın sözünü veriyoruz.	X	
13	Eğitimden sağlığa, ulaşımdan sanayiye kadar her alanda kurduğumuz güçlü altyapı, şehirlerimizle ilgili tasavvurlarımızı gerçekleştirebilmemizin teminatıdır	X	
14	Şehir planları konusunda, uzun vadeli ihtiyaçları gözeten ve hakkaniyete uygun yöntemler takip edeceğiz	X	
15	Altyapı ve ulaşım konusu çözülmeden şehirlerimizi gerçek anlamda şehir haline getirmiş olamayacağımıza inanıyoruz	X	
16	Kentsel Dönüşüm projelerini, şehirlerimizi hem deprem riskinden, hem de çarpık yapılaşmadan kurtarmaya dönük olarak geliştireceğiz	X	
17	Akıllı şehirler ile şehircilikte yeni ufuklar açacağız	X	
18	Yatay şehirleşme yeni dönemdeki şehircilik vizyonumuzun merkezinde yer alacaktır	X	
19	Halkla birlikte yönetim ilkesi temel anlayışımız olacak.	X	
20	Belediye Meclisi toplantılarının ve belediye ihalelerinin canlı yayınlanmasını sağlayacağız	X	
21	Tasarruf ve şeffaflık yeni dönemde belediyelerimizde çok daha önemli bir yönetim ilkesi haline gelecektir	X	
22	Darbe çıkırtkanlığı yapan anti-demokratik siyaset anlayışının dönemi, 31 Mart'ta tamamen kapanacaktır		X
23	Türkiye'nin, tehdit siyasetine değil hizmet siyasetine ihtiyacı vardır.		X
24	Ülke ve millet olarak önümüzdeki 4.5 yıllık dönemi tamamen hedeflerine odaklanmış bir şekilde geçireceğiz.	X	

25	Demokraside ve ekonomide Türkiye’yi dünyanın en ileri ülkeleri seviyesine çıkartacak reformları hayata geçireceğiz.	X	
----	---	---	--

Ak Parti’nin seçim beyannamesinden elde edilen mesajlardan genel toplam içerisinde yer alan oranlara göre anket formuna yerleştirilen mesajların 18’i olumlu, 7’si olumsuzdur. Bu kapsamda mesajlar dağınık bir şekilde forma yerleştirilmiştir. Bu mesajlar anket formunun ilk ölçeğini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle anket formunun ilk 25 yargılık ölçeği Ak Parti’ye ait olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. Anket formu aynı öğrenci grubuna bir hafta arayla iki defa uygulanırken; birinci uygulamada bu mesajların Ak Parti’ye ait olduğu belirtilmemiştir. Bir hafta sonra yapılan ikinci uygulamada bu mesajların başında yer alan açıklama kısmına Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan’a ait olduğu belirtilmiştir.

Tablo 7: CHP Seçim Beyannamesinden Elde Edilen Mesajlar

CUMHURİYET HALK PARTİSİ 2019 YEREL SEÇİM BİLDİRGESİ			
SLOGAN "DERMAN BELEDİYESİ"			
CHP Mesajları			
Sıra	Mesaj	Olumlu	Olumsuz
26	21. yüzyılın Türkiye’inde bizlere layık dürüst, vizyoner ve çalışkan bir belediyeçilik için tercihte bulunacağız.	X	
27	Biz, hiç kimseyi ötekileştirmeyen hoşgörülü bir belediyeçilik istiyoruz.		X
28	Biz, kentlerde oluşan zenginliğin bir avuç siyasetçinin ya da yandaşın cebine rant olarak girmesini değil, tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını istiyoruz.		X
29	Biz, yoksulluğun, açlığın ve işsizliğin olmadığı; hiçbir çocuğun yatağına aç girmediği kentler istiyoruz.		X
30	Biz, tüketen ve israf eden değil, her alanda üreten ve insanlarımıza nitelikli istihdam yaratan belediyeler istiyoruz.		X
31	Biz, yoksul, engelli ve yaşlılar başta olmak üzere tüm dezavantajlı vatandaşlarımıza, insan onuruna yaraşır biçimde sosyal yardım ve pozitif ayrımcılık yapılmasını istiyoruz.		X

32	Biz, yalnızca insanların değil, kentteki tüm canlıların haklarının gözetilmesini istiyoruz.		X
33	Adil, tarafsız ve etkin belediyeciliği tüm ülkede hâkim kılacağız.	X	
34	Kamu kaynaklarını, sadece yurttaşlara hizmet sunmak amacıyla kullanacağız.	X	
35	Kırsal alanlarımızı kentleşme baskısından kurtaracağız	X	
36	Ucuz, kaliteli ve doğaya zarar vermeyen toplu taşıma olanaklarını her kentte yaygınlaştıracamız	X	
37	Yerel yönetimde ayırım gözetmeksizin herkese adaletli ve etkin hizmet sunumu gerçekleştireceğiz.	X	
38	Yoksul insanların ve dar gelirli kesimlerin, kamu hizmetlerinden mahrum kalmasına asla izin vermeyeceğiz.	X	
39	Belediye başkanlarının, başkan yardımcılarının ve meclis üyelerinin malvarlığını düzenli olarak kamuoyu ile paylaşacağız.	X	
40	Merkeziyetçi, halktan kopuk ve otoriter yönetim anlayışına karşı; demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışı esas olacaktır		X
41	Çoğulcu demokrasiyi ve katılımcılığı, yerel yönetimde hâkim kılacağız.	X	
42	Kamusal alanlarda, ücretsiz, kablosuz internet hizmeti sunacağız	X	
43	Belediye meclis toplantılarını internetten canlı yayınlayacağız.	X	
44	Tüm kamusal kaynakları, halkın ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kullanacağız	X	
45	Ulaşımında indirim sağlayan düzenlemeleri, halkın ihtiyaçları doğrultusunda yaygınlaştıracamız	X	
46	Sosyal yardımları siyasi amaçlarla değil insan onuruna yakışır şekilde dağıtacağız.	X	

47	Kent ışıklandırmasında güneş enerjisine öncelik vereceğiz	X	
48	Merkezi yönetimin çocuk yoksulluğunu önlemeyi hedefleyen faaliyetleri yeterli değildir.		X
49	Belediyeler tarafından yaşlı yurttaşların katılacağı, tarihi ve turistik geziler düzenleyeceğiz	X	
50	Madde bağımlılığıyla daha etkin mücadele edeceğiz.	X	

CHP'nin seçim beyannamesinden elde edilen mesajlardan genel toplam içerisinde yer alan oranlara göre anket formuna yerleştirilen mesajların 17'si olumlu, 8'i olumsuzdur. Bu kapsamda mesajlar dağınık bir şekilde forma yerleştirilmiştir. Bu mesajlar anket formunun ikinci ölçeğini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle anket formunun ikinci 25 yargılık ölçeği CHP'ye ait olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. Anket formu aynı öğrenci gurubuna iki defa uygulanırken; birinci uygulamada bu mesajların CHP'ye ait olduğu belirtilmemiştir. İkinci uygulamada bu mesajların başında yer alan açıklama kısmına CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu'na ait olduğu belirtilmiştir.

8 yargıdan oluşan üçüncü bölümde Ak Parti'ye, Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'a, Cumhuriyet İttifakı'na ve Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'e, CHP'ye, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na, Millet İttifakı'na ve Millet İttifakı'nın Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş'e duyulan güveni ölçmek amacıyla 10'lu Likert tipi ölçek (1=En düşük güven düzeyini – 10=En yüksek güven düzeyini) yer almaktadır. Ayrıca bu 8 yargı LiderRTE, LiderKK, AK Parti, CHP, Millet İttifakı, Cumhuriyet İttifakı, Yerel Aday AKP, Yerel Aday CHP şeklinde siyasal aktörler olarak kodlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümü aynı şekilde kalmış ve sonraki uygulama da tekrar katılımcılara yöneltilmiştir.

Son bölüm ise sosyo-demografik değişkenleri kapsayan açık uçlu ve nominal 10 soruyu içermektedir. Bu sorular da üçüncü bölümde olduğu gibi aynı şekilde sonraki uygulamada katılımcılara yöneltilmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Güvenilirliği

İçerik analizinde güvenilirliği sağlamak için Cohen'in kappa katsayısı kullanılmıştır. Kappa katsayısı iki veya daha fazla kodlayıcının arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen istatistiksel bir yöntemdir. Kappa katsayısı +1 ve -1 değerleri arasında

bir değer alabilir. Eğer tam uyum söz konusuysa $\kappa = 1$ olur. Kappa katsayısı 0 olduğu durumda iki kodlayıcı arasındaki uyum şansa bağlı demektir. Kappa katsayısı -1 olduğu durumda ise iki kodlayıcı birbirlerinin tam tersi kodlama yapmış demektirler (Kılıç, 2015, s. 142). Landis ve Koch'a (1977, s. 165) göre elde edilen κ değerleri < 0 ise şansa bağlı uyumdan daha kötü uyum olmasını ifade etmektedir. 0.01 - 0.20 arasındaysa önemsiz düzeyde uyum, 0.21 - 0.40 arasında ise zayıf düzeyde uyum, 0.41 - 0.60 arasında ise orta düzeyde uyum, 0.61 - 0.80 arasında ise iyi düzeyde uyum ve 0.81 - 1.00 arasında ise de çok iyi düzeyde uyum anlamlarına gelmektedir.

Çalışmanın κ değeri 0,69 olarak hesaplanmış dolayısıyla bu değer iyi düzeyde uyum olduğuna işaret etmektedir.

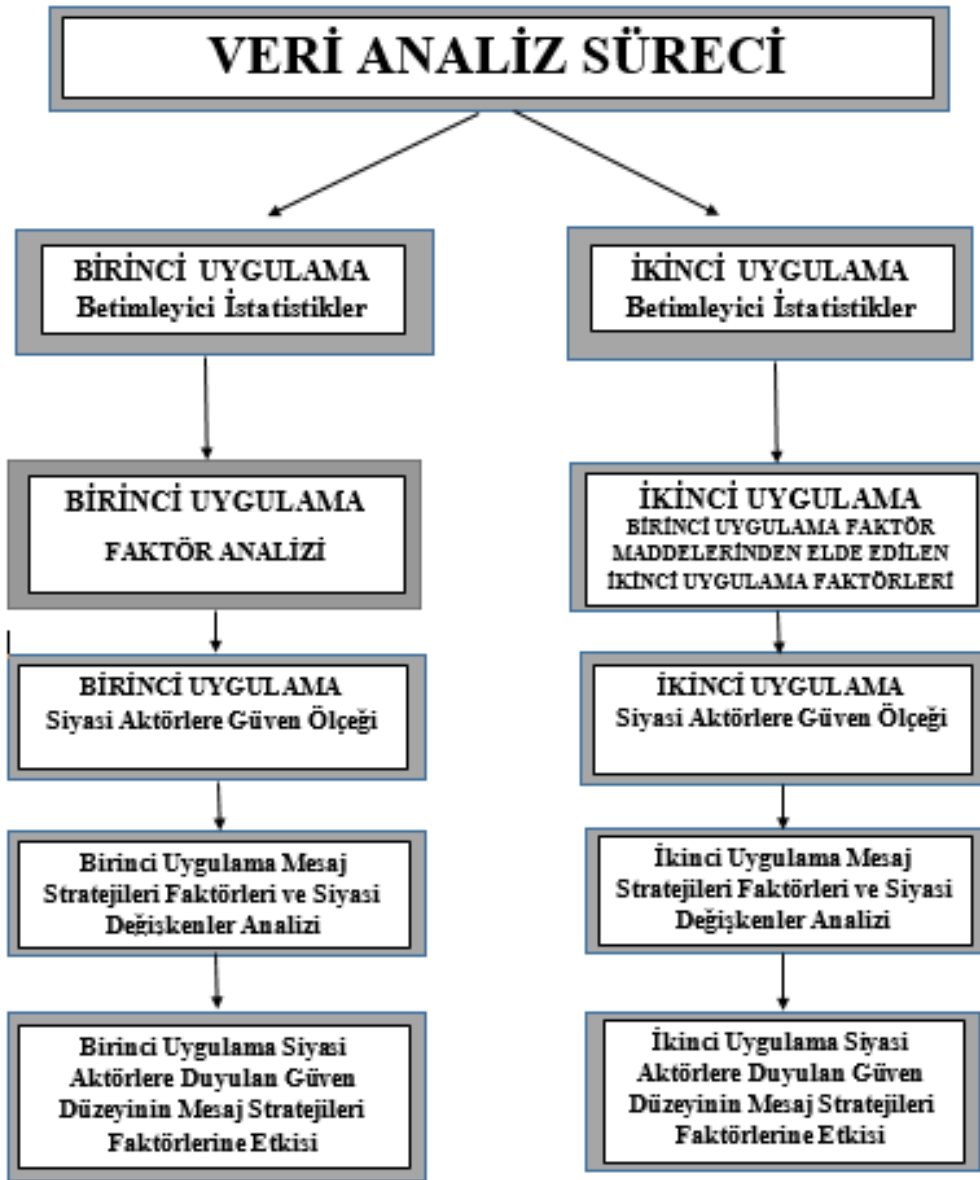
Anket ve ölçeklerde güvenilirliği ölçmek amacıyla kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alpha modelidir. Alfa değeri birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların birbirine benzerliğini ortaya koyan bir değerdir. Alfa yöntemi ölçeklerde yer alan maddelerin homojen yapı gösteren bütünü ifade edip etmediğini göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değer alabilir. Alfa değerine bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kayış, 2018, s. 405):

- 0.00 – 0.40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0.41 – 0.60 ise düşük düzeyde güvenilir,
- 0.61 – 0.80 ise oldukça güvenilir,
- 0.81 – 1.00 ise yüksek derecede güvenilir ölçek anlamlarına gelmektedir.

Çalışmada kullanılan anket formunun güvenilirliği ise 50 katılımcı üzerinde ön test ile uygulanmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,943 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler elektronik ortamda işlenmiştir. Araştırma soruları ve hipotezlerine uygun olarak bazı testler gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 25.0 paket programına girilmiş ve betimleyici analizler, Faktör Analizi, T-test, Anova, Regresyon Analizi gibi analiz türleri uygulanmıştır. Veri analiz süreci Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Veri Analizi Süreci

3.2. Bulgular ve Yorum

Araştırma toplam 450 kişi üzerinde yapılmış ancak eksik ve hatalı doldurulmuş 20 form iptal edilmiştir ve toplam 430 kişinin cevapları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket formu ilk uygulamadan bir hafta sonra aynı öğrenci grubuna tekrar yapılmıştır. 28 kişi ikinci uygulamaya katılmadığı için ikinci uygulamanın katılımcı sayısı ise 402 olarak gerçekleşmiştir.

3.2.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 8 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Cinsiyet	F	Yüzde	Cinsiyet	F	Yüzde
Erkek	181	42,1	Erkek	157	39,1
Kadın	240	55,8	Kadın	239	59,5
Cevapsız	9	2,1	Cevapsız	6	1,4
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Yaş	F	Yüzde	Yaş	F	Yüzde
18-20	185	43,0	18-20	177	44
21-23	202	47,0	21-23	189	47
24-26	22	5,1	24-26	16	4
27-37	9	2,1	27-37	13	3,2
Cevapsız	12	2,8	Cevapsız	7	1,7
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Gelir	F	Yüzde	Gelir	F	Yüzde
500-1500	39	9,1	500-1500	35	8,7
1501-2500	135	31,4	1501-2500	126	31,3
2501-3500	64	14,9	2501-3500	56	13,9
3501-4500	47	10,9	3501-4500	40	10
4501-5500	46	10,7	4501-5500	41	10,2
5501+	31	7,2	5501+	26	6,5
Cevapsız	68	15,8	Cevapsız	78	19,4
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Hangi sınıfta öğrenim görüyorsunuz?	F	Yüzde	Hangi sınıfta öğrenim görüyorsunuz?	F	Yüzde
1	161	37,4	1	144	35,8
2	112	26,0	2	107	26,6
3	83	19,3	3	83	20,6
4	72	16,7	4	65	16,2

Cevapsız	2	0,5	Cevapsız	3	0,7
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Fakülte MYO	F	Yüzde	Fakülte MYO	F	Yüzde
İletişim F.	84	19,5	İletişim F.	73	18,2
Eğitim F.	161	37,4	Eğitim F.	168	41,8
Turizm F.	42	9,8	Turizm F.	41	10,2
İİBF	81	18,8	İİBF	58	14,4
SBMYO	61	14,2	SBMYO	61	15,2
Cevapsız	1	0,2	Cevapsız	1	0,2
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Kiminle İkamet Etmektesiniz?	F	Yüzde	Kiminle İkamet Etmektesiniz?	F	Yüzde
Ailemle	129	30,0	Ailemle	114	28,4
Arkadaşlarımla	50	11,6	Arkadaşlarımla	39	9,7
Yalnız	15	3,5	Yalnız	14	3,5
Yurt	230	53,5	Yurt	231	57,5
Diğer	4	0,9	Diğer	3	0,7
Cevapsız	2	0,5	Cevapsız	1	0,2
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?	F	Yüzde	Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?	F	Yüzde
Köy	68	15,8	Köy	66	16,4
Kasaba	24	5,6	Kasaba	19	4,7
İlçe Merkezi	94	21,9	İlçe Merkezi	82	20,4
İl Merkezi	134	31,2	İl Merkezi	128	31,8

Büyükşehir	107	24,9	Büyükşehir	103	25,6
Cevapsız	3	0,7	Cevapsız	4	1
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Ailenizin ikamet ettiği bölgeyi belirtiniz.	F	Yüzde	Ailenizin ikamet ettiği bölgeyi belirtiniz.	F	Yüzde
Marmara Böl	33	7,7	Marmara Böl	28	7
Ege Böl.	33	7,7	Ege Böl.	31	7,7
Doğu Anadolu Böl	12	2,8	Doğu Anadolu Böl	12	3
Güneydoğu Anadolu Böl	24	5,6	Güneydoğu Anadolu Böl	25	6,2
Karadeniz Bölgesi	12	2,8	Karadeniz Bölgesi	13	3,2
İç Anadolu Bölgesi	238	55,3	İç Anadolu Bölgesi	219	54,5
Akdeniz Bölgesi	68	15,8	Akdeniz Bölgesi	65	16,2
Cevapsız	10	2,3	Cevapsız	9	2,2
Toplam	430	100	Toplam	402	100
Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?	F	Yüzde	Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?	F	Yüzde
Muhafazakâr	35	8,1	Muhafazakâr	38	9,5
Liberal	9	2,1	Liberal	9	2,2
Sosyalist	28	6,5	Sosyalist	31	7,7
Kemalist	54	12,6	Kemalist	38	9,5
Milliyetçi	168	39,1	Milliyetçi	173	43
Ulusalıcı	16	3,7	Ulusalıcı	12	3
Demokrat	52	12,1	Demokrat	57	14,2
İslamcı	18	4,2	İslamcı	13	3,2

Diğer	17	4,0	Diğer	22	5,5
Cevapsız	33	7,7	Cevapsız	9	2,2
Toplam	430	100	Toplam	402	100

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri frekans analizi yapılarak ortaya konulmuştur. Birinci ve ikinci uygulama için ayrı ayrı frekansları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Birinci uygulamaya katılanların %42.1'ini oluşturan 181 kişi erkek, % 55.8'ini oluşturan 240 kişi ise kadındır. İkinci uygulamada ise katılımcıların % 39,1'ini oluşturan 157 kişi erkek, % 59,5'ini oluşturan 239 kişi ise kadındır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde birinci uygulamaya katılanların % 43'ü 18-20 yaş, % 47'si 21-23 yaş, % 5.1'i ise 24-26 yaş arasında iken; ikinci uygulamaya katılanların % 44'ü 18-20 yaş, % 47'si 21-23 yaş, % 4'ü 24-26 yaş arasındadır.

Katılımcıların ailelerin gelir düzeyine bakıldığında birinci uygulamaya katılanlar arasında en yüksek oran % 31.4 ile 1501-2500 TL aralığında gelire sahip olanların oluşturduğu gruptur. İkinci uygulamada da yine en yüksek oran % 31,3'le 1501-2500 TL aralığında gelire sahip olanlara aittir. Ülkemizde asgari ücretin Ocak/2019 itibariyle 2020 TL olduğu düşünülecek olursa en yüksek grubun 1501-2500 TL arasında olması beklenen bir sonuç olacaktır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru hangi sınıfta olduklarıyla ilgilidir. Birinci uygulamaya katılanlara bakıldığında katılımcıların % 37.4'ü birinci sınıfta, % 26'sı ikinci sınıfta, % 19.3'ü üçüncü sınıfta, %16.7'si ise dördüncü sınıfta öğrenim görmektedirler. İkinci uygulamada ise katılımcıların % 35,8'i birinci sınıfta, yüzde 26,6'sı ikinci sınıfta, % 20,6'sı üçüncü sınıfta ve % 16,2'si dördüncü sınıfta öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf bakımından dengeli bir şekilde dağıldığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul dağılımlarında ise birinci uygulamada katılımcıların % 37.4'ü Eğitim Fakültesinde, % 19.5'i İletişim Fakültesinde, % 18.8'i İİBF'de, % 14,2'si Sosyal Bilimler MYO'da, ve 9.8'i de Turizm Fakültesinde öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir. İkinci uygulamada ise katılımcıların % 41,8'i Eğitim Fakültesinde, % 18,2'si İletişim Fakültesinde, % 15,2'si Sosyal Bilimler MYO'da, % 14,4'ü İİBF'de ve 10,2'si de Turizm Fakültesinde öğrenim gördüklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “Kiminle ikamet etmektesiniz?” sorusuna birinci uygulamaya katılanların % 53.5’i yurt cevabını verirken; % 30’u ailemle, % 11.6’sı arkadaşlarıyla cevaplarını vermiştir. İkinci uygulamada ise yurt cevabını verenlerin oranı % 57.5 olarak gerçekleşmiştir. Ailemle cevabını verenlerin oranı % 28.4 olurken, arkadaşlarıyla ikamet ediyorum diyenlerin oranı % 9.7 olarak tespit edilmiştir. Sonuçlara dikkat edilecek olursa her iki uygulamada da katılımcıların yarısından fazlasının yurttan kaldığı anlaşılmaktadır. Özellikle son yıllarda üniversitelerin yurt kapasitelerinin artırılması ve yeni yurtların inşa edilmesiyle öğrenciler açısından en ekonomik seçenek olması bu sonuçların çıkmasında temel etken olarak görülmektedir.

Birinci uygulamada araştırmaya katılanların “Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?” sorusuna verdiği en yüksek cevap % 31.2 ile il merkezi olmuştur. İkinci sırayı % 24.9 ile büyükşehir cevabı alırken, üçüncü sırada % 21.9 ile ilçe merkezi cevabı yer almıştır. İkinci uygulamada ise katılımcıların verdiği en yüksek cevap % 31.8’le il merkezi olmuştur. İkinci sırada % 25,6 ile büyükşehir cevabı yer alırken onu % 20,4 ile ilçe merkezi seçeneği takip etmiştir. Cevaplara bakıldığında bu soruda her iki uygulamada da oldukça dengeli bir dağılımın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

“Ailenizin ikamet ettiği bölgeyi belirtiniz” sorusuna birinci uygulamada katılımcıların % 55.3’ü İç Anadolu Bölgesi cevabını vermişlerdir. İkinci sırada % 15.8 ile Akdeniz Bölgesi yer almaktadır. İkinci uygulamada da yine katılımcıların % 54.5’i İç Anadolu Bölgesi cevabını vermiş, ikinci sırada % 16,2’lik oranla Akdeniz Bölgesi yer almıştır. Bu soruda diğer bölgelerin dağılımları birbirine çok yakın olsa da İç Anadolu Bölgesinden yana bir ağırlık söz konusudur. Başka bir ifade ile katılımcıların yarısından fazlasının ailesi İç Anadolu Bölgesinde ikamet etmektedir.

Son olarak “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” sorusuna birinci uygulamada katılımcıların % 39.1’i Milliyetçi cevabını verirken onu % 12.6 ile Kemalist ve % 12.1 ile de Demokrat cevabını verenler takip etmiştir. İkinci uygulamada ise katılımcıların % 43’ü “Milliyetçi” cevabını vermiştir. Milliyetçi seçeneğini % 14,2’lik oranla “Demokrat” cevabı izlemiştir. “Muhafazakâr” ve “Kemalist” seçeneklerin % 9,5 ile aynı oranda kaldığı bu soruda en az orana % 2,2 ile “Liberal” seçeneği sahip olmuştur (Bkz. Tablo 9).

3.2.2. Mesaj Stratejileriyle İlgili Faktörler

Çalışmanın uygulama aşaması daha öncede belirtildiği gibi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi'ne yönelik yayınladıkları seçim bildireleri içerik analizine tabi tutularak olumlu ve olumsuz mesajlar üretilmiştir. Bu mesajlardan her iki parti için 25'er yargılık iki ölçeğin yer aldığı bir form oluşturulmuştur. Her iki partiye ait 25'er yargılık ölçekler geliştirilirken "Soru formunun oluşturulması ve ölçme araçları" başlığı altında belirtildiği üzere iki kodlayıcı tarafından partilerin seçim beyannameleri içerik analizine tabi tutularak incelenmiş ve olumlu/olumsuz mesajlar elde edilmiştir. Anket formunun uzun olmaması ve katılımcıların doğru cevaplar vermesi için iki parti için üretilen mesajlardan 25'er mesaj seçilmek istenmiştir. Üretilen mesajların genel toplam içerisinde yer alan olumlu ve olumsuz mesaj oranları dikkate alınarak her iki partiye ait olumlu ve olumsuz mesajlar ayrı ayrı torbalara konulmuş ve ölçeklerde ilgili oranda temsilini sağlamak için kura çekilmiştir. Başka bir ifade ile Ak Parti ve CHP için iki kodlayıcı tarafından üretilen 100'er mesaj içerisinde olumlu ve olumsuz mesaj oranları gözetilerek partilere ait 25 yargılık ölçek içerisinde de bu oranlara göre mesajlar yerleştirilmiştir.

3.2.2.1. Ak Parti Faktör Analizi

Ak Parti için birinci anket formunda oluşturulan 25 yargılık ilk ölçek keşfedici faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir ve toplamda 25 yargının 19'unun faktörlere ayrılacağı görülmüştür. Ak Parti'nin ölçeğinde yer alan "Milletimiz seçimini yine hizmet siyasetinden yana kullanacaktır.", "Dünya görüşümüz nasılsa yaşadığımız şehirlerde öyle olur", "Bizler şehirlerimizin ve ülkemizin hizmetine koştuk", "Her alanda olduğu gibi belediyecilikte de Cumhuriyet tarihinin tamamında yapılanların katbekat üzerinde eserler ortaya koyduk", "Altyapı ve ulaşım konusu çözülmeden şehirlerimizi gerçek anlamda şehir haline getirmiş olamayacağımıza inanıyoruz" ve "Darbe çığırkanlığı yapan anti-demokratik siyaset anlayışının dönemi, 31 Mart'ta tamamen kapanacaktır" yargıları faktör yükünün yeterli olmaması ve her iki faktöre birden yüklenmesi gibi nedenlerden dolayı analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 9: Ak Parti Beyannamesinden Üretilen Mesajların Faktör Analizi

Maddeler	AO	SS	F. Yüğü 1	F. Yüğü 2
Ak Parti Olumlu Mesajlar				
S.25.Demokraside ve ekonomide Türkiye'yi dünyanın	2,95	1,281	,756	

en ileri ülkeleri seviyesine çıkartacak reformları hayata geçireceğiz.				
S.12.Yeni bir vizyonla şehirlerimizi daha ileriye taşımanın sözünü veriyoruz.	2,88	1,226	,751	
S.17.Akıllı şehirler ile şehircilikte yeni ufuklar açacağız	2,99	1,183	,749	
S.10.Belediyecilikteki tecrübemizi ve birikimimizi sürekli zenginleştirerek, geliştirerek, büyüterek tüm Türkiye'nin hizmetine sunduk.	3,01	1,166	,729	
S.24.Ülke ve millet olarak önümüzdeki 4.5 yıllık dönemi tamamen hedeflerine odaklanmış bir şekilde geçireceğiz.	2,97	1,217	,728	
S.18.Yatay şehirleşme yeni dönemdeki şehircilik vizyonumuzun merkezinde yer alacaktır	2,92	1,071	,727	
S.13.Eğitimden sağlığa, ulaşımdan sanayiye kadar her alanda kurduğumuz güçlü altyapı, şehirlerimizle ilgili tasavvurlarımızı gerçekleştirebilmemizin teminatıdır	3,02	1,196	,721	
S.21.Tasarruf ve şeffaflık yeni dönemde belediyelerimizde çok daha önemli bir yönetim ilkesi haline gelecektir	2,86	1,203	,719	

S.19.Halkla birlikte yönetim ilkesi temel anlayışımız olacak.	2,89	1,188	,716	
S.14.Şehir planları konusunda, uzun vadeli ihtiyaçları gözeten ve hakkaniyete uygun yöntemler takip edeceğiz	2,92	1,141	,686	
S.16.Kentsel Dönüşüm projelerini, şehirlerimizi hem deprem riskinden, hem de çarpık yapılaşmadan kurtarmaya dönük olarak geliştireceğiz	3,13	1,250	,666	
S.11.Altıyapıdan çevre sorunlarına kadar her alanda, daha ayrıntılı, daha ince işçiliğe yönelik yatırımları hayata geçirdik	3,00	1,144	,649	
S.20.Belediye Meclisi toplantılarının ve belediye ihalelerinin canlı yayınlanmasını sağlayacağız	2,91	1,217	,642	
S.8.Tüm gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.	3,15	1,225	,615	
Aritmetik Ortalama	2,97			
Ak Parti Olumsuz Mesajlar				
S.7.Geçmişle barışık olamayan geleceğini de sağlıklı bir şekilde inşa edemez.	4,14	1,147		,802
S.6.Milletin değerlerine sahip çıkmayanların şehirlere sahip çıkması beklenemez.	4,12	1,218		,799

S.5.Şehirlerimizin çektiği sıkıntılıların temelinde, insan fitratının bir kenara bırakılıp bireysel hırslar elinde şekillendirilmesi yatıyor.	3,66	1,305		,637
S.23.Türkiye'nin, tehdit siyasetine değil hizmet siyasetine ihtiyacı vardır.	3,91	1,289		,536
S.2.Şehirleri emanet görmek ancak gönüllere girerek olur.	3,56	1,160		,479
Aritmetik Ortalama	3,87			

Tablo 10: Ak Parti Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C.Alpha
Ak Parti Olumlu Mesajlar	7,20	37,92	,924
Ak Parti Olumsuz Mesajlar	2,37	12,50	,689
Toplam		50,43	,899
KMO Measure of Sampling Adequacy		,923	
Bartlett's Test of Sphericity		X²=3651,576; df: 171; p=,000	

Faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana kütle arasında anlamlı bir fark olduğu ($p=,000$) ortaya çıkmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,923 (92.3) olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996, s. 116) göre bu değer mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Toplam varyansın % 50.43'ünün açıklandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 10). Faktör analizi uygulanan maddelerin tamamının Cronbach Alfa değeri ,899 olarak çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2018, s. 405). Faktör analizi sonucuna göre en yüksek faktör yükü ,802 en düşük faktör yükü ise ,479 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan analiz neticesinde Ak Parti'ye ait birinci ölçekte ilk faktör toplam 14 yargıdan oluşan "Ak Parti Olumlu Mesajlar" faktörü olmuştur. Bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 7.20 olarak gerçekleşirken toplam varyansın % 37.92'sini açıklamaktadır. Ayrıca "Ak Parti Olumlu Mesajlar" faktörü güvenilirlik açısından yüksek düzeyde

güvenilir ($\alpha=,924$) olarak görünmektedir. “Ak Parti Olumlu Mesajlar” faktöründe “Demokraside ve ekonomide Türkiye’yi dünyanın en ileri ülkeleri seviyesine çıkartacak reformları hayata geçireceğiz.” yargısı ,756 ile en yüksek faktör yüküne sahipken; “Tüm gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.” yargısı ,615 ile en düşük faktör yüküne sahip madde olmuştur. Diğer maddeler ise “Yeni bir vizyonla şehirlerimizi daha ileriye taşımamızın sözünü veriyoruz.” (,751), “Akıllı şehirler ile şehircilikte yeni ufuklar açacağız”(,749), “Belediyecilikteki tecrübemizi ve birikimimizi sürekli zenginleştirerek, geliştirerek, büyüterek tüm Türkiye’nin hizmetine sunduk.” (,729), “Ülke ve millet olarak önümüzdeki 4.5 yıllık dönemi tamamen hedeflerine odaklanmış bir şekilde geçireceğiz.” (,728), “Yatay şehirleşme yeni dönemdeki şehircilik vizyonumuzun merkezinde yer alacaktır” (,727), “Eğitimden sağlığa, ulaşımdan sanayiye kadar her alanda kurduğumuz güçlü altyapı, şehirlerimizle ilgili tasavvurlarımızı gerçekleştirebilmemizin teminatıdır” (,721), “Tasarruf ve şeffaflık yeni dönemde belediyelerimizde çok daha önemli bir yönetim ilkesi haline gelecektir” (,719), “Halkla birlikte yönetim ilkesi temel anlayışımız olacak” (,716), “Şehir planları konusunda, uzun vadeli ihtiyaçları gözeten ve hakkaniyete uygun yöntemler takip edeceğiz” (,686), “.Kentsel Dönüşüm projelerini, şehirlerimizi hem deprem riskinden, hem de çarpık yapılaşmadan kurtarmaya dönük olarak geliştireceğiz” (,666), “Altyapıdan çevre sorunlarına kadar her alanda, daha ayrıntılı, daha ince işçiliğe yönelik yatırımları hayata geçirdik” (,649), “Belediye Meclisi toplantılarının ve belediye ihalelerinin canlı yayınlanmasını sağlayacağız” (,642) ve “Tüm gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.” (,615), şeklinde faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır (Bkz. Tablo 9).

Ak Parti’ye ait ölçekte yer alan ikinci faktör ise 5 maddeden oluşan “Ak Parti Olumsuz Mesajlar” faktörüdür. “Ak Parti Olumsuz Mesajlar” faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 2,37 olarak gerçekleşirken toplam varyansın % 12,50’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik açısından oldukça güvenilir düzeyde olan ($\alpha=,689$) bu faktörde “Geçmişle barışık olamayan geleceğini de sağlıklı bir şekilde inşa edemez” (,802) maddesi en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü ise ,479 ile “Şehirleri emanet görmek ancak gönüllere girerek olur” maddesinde gerçekleşmiştir. Diğer maddeler ise faktör yüklerine göre büyükten küçüğe “Milletin değerlerine sahip çıkmayanların şehirlere sahip çıkması beklenemez” (,799), “Şehirlerimizin çektiği sıkıntıların temelinde, insan fitratının bir kenara bırakılıp bireysel hırslar elinde

şekillendirilmesi yatıyor” (,637), “Türkiye’nin, tehdit siyasetine değil hizmet siyasetine ihtiyacı vardır” (,536) şeklinde sıralanmıştır(Bkz. Tablo 9)

3.2.2.2. CHP Faktör Analizi

CHP için birinci anket formunda oluşturulan 25 yargılık ikinci ölçek keşfedici faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir ve toplamda 25 yargının 20’sinin faktörlere ayrılabilceği görülmüştür. CHP’nin ölçeğinde yer alan “21. yüzyılın Türkiye’sinde bizlere layık dürüst, vizyoner ve çalışkan bir belediyeçilik için tercihte bulunacağız”, “Adil, tarafsız ve etkin belediyeçiliği tüm ülkede hâkim kılacağız.”, “Yerel yönetimde ayırım gözetmeksizin herkese adaletli ve etkin hizmet sunumu gerçekleştireceğiz “Merkeziyetçi, halktan kopuk ve otoriter yönetim anlayışına karşı; demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışı esas olacaktır” ve “Merkezi yönetimin çocuk yoksulluğunu önlemeyi hedefleyen faaliyetleri yeterli değildir” yargıları faktör yükünün yeterli olmaması ve her iki faktöre birden yüklenmesi gibi nedenlerden dolayı analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 11: CHP Beyannamesinden Üretilen Mesajların Faktör Analizi

Maddeler	AO	SS	F. Yüğü 1	F. Yüğü 2
CHP Olumlu Mesajlar				
S.44.Tüm kamusal kaynakları, halkın ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kullanacağız	2,87	1,243	,774	
S.45.Ulaşımında indirim sağlayan düzenlemeleri, halkın ihtiyaçları doğrultusunda yaygınlaştıracacağız	3,02	1,325	,758	
S.43.Belediye meclis toplantılarını internetten canlı yayınlayacağız.	2,96	1,328	,716	
S.46.Sosyal yardımları siyasi amaçlarla değil insan onuruna yakışır şekilde dağıtacağız.	2,92	1,328	,701	
S.47.Kent ışıklandırmasında güneş enerjisine öncelik vereceğiz	3,21	1,224	,672	

S.49.Belediyeler tarafından yaşlı yurttaşların katılacağı, tarihi ve turistik geziler düzenleyeceğiz	3,16	1,236	,658	
S.41.Çoğulcu demokrasiyi ve katılımcılığı, yerel yönetimde hâkim kılacağız.	3,00	1,166	,641	
S.36.Ucuz, kaliteli ve doğaya zarar vermeyen toplu taşıma olanaklarını her kentte yaygınlaştıracamız	3,04	1,303	,634	
S.42.Kamusal alanlarda, ücretsiz, kablosuz internet hizmeti sunacağız	3,21	1,337	,632	
S.35.Kırsal alanlarımızı kentleşme baskısından kurtaracağız	2,91	1,237	,629	
S.38.Yoksul insanların ve dar gelirli kesimlerin, kamu hizmetlerinden mahrum kalmasına asla izin vermeyeceğiz.	2,95	1,316	,621	
S.34.Kamu kaynaklarını, sadece yurttaşlara hizmet sunmak amacıyla kullanacağız.	2,83	1,288	,615	
S.39.Belediye başkanlarının, başkan yardımcılarının ve meclis üyelerinin malvarlığını düzenli olarak kamuoyu ile paylaşacağız.	2,60	1,330	,580	
S.50.Madde bağımlılığıyla daha etkin mücadele edeceğiz.	3,42	1,326	,555	
Aritmetik Ortalama	3,00			
CHP Olumsuz 1				

S.30.Biz, tüketen ve israf eden değil, her alanda üreten ve insanlarımıza nitelikli istihdam yaratan belediyeler istiyoruz.	3,51	1,402		,860
S.29.Biz, yoksulluğun, açlığın ve işsizliğin olmadığı; hiçbir çocuğun yatağına aç girmediği kentler istiyoruz.	3,36	1,494		,848
S.28.Biz, kentlerde oluşan zenginliğin bir avuç siyasetçinin ya da yandaşın cebine rant olarak girmesini değil, tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını istiyoruz.	3,26	1,381		,817
S.31.Biz, yoksul, engelli ve yaşlılar başta olmak üzere tüm dezavantajlı vatandaşlarımıza, insan onuruna yaraşır biçimde sosyal yardım ve pozitif ayrımcılık yapılmasını istiyoruz.	3,57	1,371		,750
S.32.Biz, yalnızca insanların değil, kentteki tüm canlıların haklarının gözetilmesini istiyoruz.	3,55	1,350		,748
S.27.Biz, hiç kimseyi ötekileştirmeyen hoşgörülü bir belediyecilik istiyoruz.	3,41	1,386		,673
Aritmetik Ortalama	3,44			

Not: Faktörlere ait aritmetik ortalama değerleri parantez içinde verilmiştir.

Tablo 12: CHP Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C.Alpha
CHP Olumlu Mesajlar	6,52	32,61	,926
CHP Olumsuz Mesajlar	4,92	24,60	,912

Toplam	57,21	,942
KMO Measure of Sampling Adequacy	,950	
Bartlett's Test of Sphericity	X²=5196,233; df: 190; p=,000	

Faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana kütle arasında anlamlı bir fark olduğu ($p=,000$) ortaya çıkmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,950 (95,0) olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996, s. 116) göre bu değer mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Toplam varyansın % 57,21'inin açıklandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 13). Faktör analizi uygulanan maddelerin tamamının Cronbach Alfa değeri ,942 olarak çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2018, s. 405). Faktör analizi sonucuna göre en yüksek faktör yükü ,860 en düşük faktör yükü ise ,555 olarak gerçekleşmiştir.

CHP'ye ait ölçekteki ilk faktör 6,52 özdeğere (eigenvalue) sahip olan "CHP Olumlu Mesajlar" faktörü olmuştur. Toplam varyansın % 32,61'ini açıklayan bu faktör 14 maddeden oluşmaktadır. "CHP Olumlu Mesajlar" faktörünün alfa katsayısı ($\alpha=,926$) yüksek düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Faktör yükleri açısından baktığımızda "Tüm kamusal kaynakları, halkın ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kullanacağız" maddesi ,774 ile en yüksek faktör yüküne sahip iken, "Madde bağımlılığıyla daha etkin mücadele edeceğiz" maddesi ,555 ile bu faktörün en düşük faktör yüküne sahiptir. CHP'nin kullandığı olumlu mesajları içeren bu faktörde diğer maddeler faktör yüklerine göre büyükten küçüğe "Ulaşımında indirim sağlayan düzenlemeleri, halkın ihtiyaçları doğrultusunda yaygınlaştıracamız" (,758), "Belediye meclis toplantılarını internetten canlı yayınlayacağız" (,716), "Sosyal yardımları siyasi amaçlarla değil insan onuruna yakışır şekilde dağıtacağız" (,701), "Kent ışıklandırmasında güneş enerjisine öncelik vereceğiz" (,672), "Belediyeler tarafından yaşlı yurttaşların katılacağı, tarihi ve turistik geziler düzenleyeceğiz" (,658), "Çoğulcu demokrasiyi ve katılımıcılığı, yerel yönetimde hâkim kılacağız" (,641), "Ucuz, kaliteli ve doğaya zarar vermeyen toplu taşıma olanaklarını her kentte yaygınlaştıracamız" (,634), "Kamusal alanlarda, ücretsiz, kablosuz internet hizmeti sunacağız" (,632), "Kırsal alanlarımızı kentleşme baskısından kurtaracağız" (,629), "Yoksul insanların ve dar gelirli kesimlerin, kamu hizmetlerinden mahrum kalmasına asla izin vermeyeceğiz" (,621), "Kamu kaynaklarını, sadece yurttaşlara hizmet sunmak amacıyla kullanacağız" (,615) ve "Belediye başkanlarının, başkan yardımcılarının ve meclis üyelerinin malvarlığını düzenli olarak kamuoyu ile paylaşacağız" (,580) şeklinde sıralanmıştır (Bkz. Tablo 11).

CHP'nin olumsuz mesajlarını içeren ve 6 maddeden oluşan son faktör ise "CHP Olumsuz Mesajlar" faktörüdür. Toplam varyansın % 24.60'ını açıklayan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 4,92 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik açısından $\alpha=,912$ alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. "CHP Olumsuz Mesajlar" faktörünün en yüksek faktör yüküne sahip olan maddesi ,860 ile "Biz, tüketen ve israf eden değil, her alanda üreten ve insanlarımıza nitelikli istihdam yaratan belediyeler istiyoruz" maddesidir. Bu madde aynı zamanda tüm faktörler içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olma özelliğini de taşımaktadır. Bu faktörün en düşük faktör yükü ise ,673 ile "Biz, hiç kimseyi ötekileştirmeyen hoşgörülü bir belediyecilik istiyoruz" maddesine aittir. Faktör yüklerine göre diğer maddeler "Biz, yoksulluğun, açlığın ve işsizliğin olmadığı; hiçbir çocuğun yatağına aç girmediği kentler istiyoruz" (,848), "Biz, kentlerde oluşan zenginliğin bir avuç siyasetçinin ya da yandaşın cebine rant olarak girmesini değil, tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını istiyoruz" (,817), Biz, yoksul, engelli ve yaşlılar başta olmak üzere tüm dezavantajlı vatandaşlarımıza, insan onuruna yaraşır biçimde sosyal yardım ve pozitif ayrımcılık yapılmasını istiyoruz" (,750), ve "Biz, yalnızca insanların değil, kentteki tüm canlıların haklarının gözetilmesini istiyoruz" (,748) şeklinde büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

3.2.2.3. Faktörlerin Genel Değerlendirilmesi

Keşfedici faktör analizi neticesinde ilk aşamada Ak Parti ve CHP'ye ait ölçekler için 2 ayrı faktör analizi uygulanmış ve her iki parti için 2'şer adet olmak üzere toplamda 4 faktör elde edilmiştir. İkinci aşamada, birinci aşamada elde edilen faktör maddelerinin ikinci uygulamadaki aritmetik ortalamalarından yeni faktörler oluşturulmuştur. Böylece toplam 8 faktör elde edilmiştir. 8 faktörün ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir(Bkz. Tablo 13).

Tablo 13: Faktörlerin Betimleyici İstatistikleri

	Faktörler	F	AO	SS	C.Alpha	Toplam Güvenilirlik
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	430	2,97	,848	,924	,899

	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	430	3,88	,818	,689	
	CHP Olumlu Mesajlar	430	3,01	,917	,926	,942
	CHP Olumsuz Mesajlar	430	3,44	1,165	,912	
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	402	2,99	1,093	,968	,972
	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar	402	3,47	1,092	,859	
	CHP Lider Olumlu Mesajlar	402	2,70	1,122	,967	,977
	CHP Lider Olumsuz Mesajlar	402	2,84	1,251	,945	

Ak Parti ve CHP'nin olumlu ve olumsuz mesajlarının yer aldığı anket formunda yer alan faktörlerin ortalamalarına baktığımızda katılımcıların en fazla önem verdikleri faktör 3,88 ortalama ile “Ak Parti Olumsuz Mesajlar” faktöründe gerçekleşmiştir. Katılımcıların en az önem verdikleri ortalama ise “CHP Lider Olumlu Mesajlar” faktöründe 2,70 ortalama ile gerçekleşmiştir. Diğer faktör ortalamaları ise “Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar” 3,47 ortalama, “CHP Olumsuz Mesajlar” 3,44 ortalama, “CHP Olumlu Mesajlar” 3,01 ortalama, “Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar” 2,99 ortalama, “Ak Parti Olumlu Mesajlar” 2,97 ortalama, “CHP Lider Olumsuz Mesajlar” ortalama olarak gerçekleşmiştir.

Birinci uygulama kapsamında elde edilen 4 faktörü oluşturan maddelerin ikinci uygulamadaki aritmetik ortalamaları üzerinden 4 faktör daha elde edilmiş ve toplamda 8 faktör oluşmuştur. Birinci uygulamadaki faktörlerin güvenilirlik analizi değerlerine Tablo 10 ve 12’de yer verilmiştir. İkinci uygulamada elde edilen faktörlerin ise Cronbach Alfa değerleri şöyledir: “Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar” alfa katsayısı ,968, “Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar” alfa katsayısı ,859, “CHP Lider Olumlu Mesajlar” alfa katsayısı ,967 ve “CHP Lider Olumsuz Mesajlar” alfa katsayısı ,945 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca ikinci uygulamada Ak Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan’a ait olduğu belirtilen 25

yargılık ilk ölçeğin genel güvenilirlik değeri $\alpha=,972$ olarak gerçekleşirken; yine ikinci uygulamada CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na ait olduğu belli olan 25 yargılık ikinci ölçeğin genel güvenilirlik değeri $\alpha=,977$ olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler Sharma'ya (1996, s. 116) göre mükemmel olarak değerlendirilmektedir.

3.2.3. Siyasi Aktörlere Güven Ölçeği

Anket formumuzun üçüncü bölümünü oluşturan siyasi aktörlere güven ölçeği toplam 8 yargıdan oluşmaktadır. Yargılar katılımcılara (1=En düşük güven düzeyi – 10=En yüksek güven düzeyi) şeklinde 10'lu Likert formunda yöneltilmiştir. Katılımcıların kararsız kalmaları istenmediği için bu ölçekte 10 Likert formu tercih edilmiştir. Birinci uygulama ve ikinci uygulama için ayrı ayrı istatistikler hesaplanmıştır. Ölçeğin maddeleri ve betimleyici istatistikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: Siyasi Aktörlere Güven Ölçeği İstatistikleri

Maddeler	Kısa Değişkenler	Uygulama	F	Min	Max	AO	SS
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	LiderRTE	Birinci Uygulama	425	1.00	10.00	5.21	3.327
		İkinci Uygulama	398	1.00	10.00	5.04	3.281
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	LiderKK	Birinci Uygulama	424	1.00	10.00	3.17	2.785
		İkinci Uygulama	397	1.00	10.00	3.54	2.900

31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Ak Parti'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Ak Parti	Birinci Uygulama	426	1.00	10.00	4.88	3.270
		İkinci Uygulama	397	1.00	10.00	4.87	3.257
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde CHP'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	CHP	Birinci Uygulama	423	1.00	10.00	3.48	2.835
		İkinci Uygulama	394	1.00	10.00	3.67	2.838
31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Cumhuriyet İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Cumhuriyet İttifakı	Birinci Uygulama	422	1.00	10.00	5.07	3.174
		İkinci Uygulama	394	1.00	10.00	4.93	3.166
31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Millet	Millet İttifakı	Birinci Uygulama	409	1.00	10.00	3.73	2.899

İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.		İkinci Uygulama	389	1.00	10.00	3.92	2.950
31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Yerel Aday AKP	Birinci Uygulama	416	1.00	10.00	4.76	3.012
		İkinci Uygulama	390	1.00	10.00	4.65	2.993
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Millet İttifakı kapsamında CHP'nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Yerel Aday CHP	Birinci Uygulama	399	1.00	10.00	3.37	2.813
		İkinci Uygulama	383	1.00	10.00	3.61	2.820

Not: Faktörlere ait aritmetik ortalama değerleri parantez içinde verilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde siyasi aktörlere ait yargılara katılım açısından birinci uygulamada en yüksek ortalama “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan’ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (5.21) yargısında gerçekleşmiştir. İkinci en yüksek ortalama “31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Cumhuriyet İttifakı’nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (5.07) yargısında gerçekleşmiştir. Sırasıyla diğer yargılar “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Ak Parti’nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (4.88), “31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Ak Parti’nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer’in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (4.76), “31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Millet İttifakı’nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.73), “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde CHP’nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.48), “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Millet İttifakı kapsamında CHP’nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş’in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.37), şeklinde sıralanmıştır. En düşük ortalama ise (3.17) “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu’nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” yargısında gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki katılımcılar en çok Recep Tayyip Erdoğan’ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorken; Kemal Kılıçdaroğlu’nun vermiş olduğu mesajlara güven düzeyi en az düzeydedir (Bkz. Tablo 14).

İkinci uygulama sonuçlarına bakıldığında ise sıralamanın birinci uygulamayla aynı olduğu görülmektedir. Tablo 14’e göre en yüksek ortalama sahip yargı “Recep Tayyip Erdoğan’ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (5.04) olmuştur. En düşük ortalama birinci uygulamada olduğu gibi “Kemal Kılıçdaroğlu’nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.54) yargısında gerçekleşmiştir. Birinci uygulamada olduğu gibi katılımcılar en fazla Recep Tayyip Erdoğan’ın verdiği mesajlara güven duyarken; en az güven duyulan mesajlar Kemal Kılıçdaroğlu’na aittir. Her iki uygulama birlikte değerlendirildiğinde Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve Evren Dinçer’in verdiği mesajlara güven durumu ikinci uygulamada birinci uygulamaya göre düşüş göstermiştir. Millet İttifakı, CHP, Özkan Türemiş ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun verdiği mesajlarda ise birinci uygulamaya göre ikinci uygulamada bir artış söz konusudur(Bkz. Tablo 14).

3.2.4. Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Değişkenler Analizi

Çalışmanın bu başlığı altında faktör analizi neticesinde oluşturulan siyasi liderlerin ve partilerinin kullandığı mesaj stratejileri faktörleri ile siyasi, sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Değişken sayısına göre Independent T-Test ve One-Way Anova analizleri kullanılmıştır.

3.2.4.1. Birinci Uygulama Mesaj Stratejileri ve Siyasi Değişkenler Analizi

Birinci uygulama mesaj stratejileri faktörleri olarak belirlenen 4 faktör ile anket formunda yer alan tek bağımsız siyasi değişken olan “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla One-Way Anova analizi yapılmıştır. Analizlere ait tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 15: Birinci Uygulama Faktörler ve Siyasi Değişken Analizi

Mesaj Stratejisi Faktörleri	Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?	N	AO	SS	Analizler
Ak Parti Olumlu Mesajlar	Muhafazakâr	35	3.48	.722	ANOVA F= 6.56 df=8 p=000
	Liberal	9	2.18	.874	
	Sosyalist	28	2.94	.973	
	Kemalist	54	2.52	.707	
	Milliyetçi	168	2.98	.830	
	Ulusalcı	16	2.97	.815	
	Demokrat	52	3.11	.715	
	İslamcı	18	3.52	.934	
	Diğer	17	2.70	.558	
	Toplam	397	2.96	.841	
Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Muhafazakâr	35	4.12	.636	ANOVA F= 1.29 df=8 p=244
	Liberal	9	3.73	1.148	
	Sosyalist	28	4.01	.670	
	Kemalist	54	3.85	.697	
	Milliyetçi	168	3.76	.912	
	Ulusalcı	16	3.93	.853	
	Demokrat	52	3.99	.674	
	İslamcı	18	4.08	.977	

	Diğer	17	4.04	.634	
	Toplam	397	3.88	.818	
CHP Olumlu Mesajlar	Muhafazakâr	35	3.34	.784	ANOVA F= 2.08 df=8 p=037
	Liberal	9	2.53	.984	
	Sosyalist	28	3.07	1.090	
	Kemalist	54	2.76	.941	
	Milliyetçi	168	2.99	.893	
	Ulusalcı	16	3.23	.996	
	Demokrat	52	3.07	.698	
	İslamcı	18	3.28	.862	
	Diğer	17	2.73	.762	
	Toplam	397	3.01	.892	
CHP Olumsuz Mesajlar	Muhafazakâr	35	3.83	.855	ANOVA F= 2.02 df=8 p=043
	Liberal	9	2.68	1.220	
	Sosyalist	28	3.56	1.187	
	Kemalist	54	3.19	1.203	
	Milliyetçi	168	3.40	1.166	
	Ulusalcı	16	3.86	1.138	
	Demokrat	52	3.63	1.078	
	İslamcı	18	3.56	1.192	
	Diğer	17	3.14	1.146	
	Toplam	397	3.45	1.150	

Birinci uygulamada faktör analizi neticesinde elde edilen ilk faktör olan Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü ile anket formumuzun tek siyasi değişkeni olan “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” arasında yapılan One-Way Anova analizine göre anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır ($p=000$). Bu anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi neticesinde kendilerini Kemalist (2.52) olarak tanımlayanlar ile kendilerini Muhafazakâr (3.48), İslamcı (3.52), Demokrat (3.11) ve Milliyetçi (2.96) olarak tanımlayanlar arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre kendilerini Muhafazakâr, İslamcı, Demokrat ve Milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlara göre

Ak Parti'nin seçim beyannamesinde yer alan ve liderin isminin yer almadığı olumlu mesajlara daha fazla güvenmektedirler(Bkz. Tablo 15).

İkinci faktör olan Ak Parti Olumsuz Mesajlar ile “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan One-Way Anova analizine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır($p=244$). Yani başka bir şekilde ifade etmek gerekirse Ak Parti'nin seçim beyannamesinde yer alan ve lider ya da parti ismi verilmeden katılımcılara yöneltilen olumsuz mesajlarla katılımcıların kendilerini siyasal olarak tanımlamaları arasında bir ilişki ortaya çıkmamıştır(Bkz. Tablo 15).

Tablo 16 incelendiğinde CHP Olumlu Mesajlar faktörü ile “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında yapılan One-Way Anova analizi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=037$). Ancak yapılan Tukey testine göre hangi grupların arasında anlamlı farklılık olduğu belirgin değildir(Bkz. Tablo 15).

CHP Olumsuz Mesajlar ile “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yapılan One-Way Anova analizi ile ortaya çıkmıştır($p=043$). Ancak Tukey testine göre bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlenememiştir(Bkz. Tablo 15).

3.2.4.2. İkinci Uygulama Mesaj Stratejileri ve Siyasi Değişkenler Analizi

İkinci uygulama mesaj stratejileri faktörleri olarak belirlenen 4 faktör ile anket formunda yer alan tek bağımsız siyasi değişken olan “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla One-Way Anova analizi yapılmıştır. Analizlere ait tablolar aşağıda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 16: İkinci Uygulama Faktörler ve Siyasi Değişken Analizi

Mesaj Stratejisi Faktörleri	Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?	N	AO	SS	Analizler
Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Muhafazakâr	38	3.48	1.048	ANOVA F= 5.53 df=8 p=000
	Liberal	8	2.36	1.204	
	Sosyalist	31	2.65	1.067	
	Kemalist	38	2.22	1.006	
	Milliyetçi	173	3.09	1.061	

	Ulusalçı	12	2.94	1.109	
	Demokrat	57	3.17	1.007	
	İslamcı	13	3.59	.956	
	Diğer	22	2.68	1.080	
	Toplam	392	3.00	1.097	
Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar	Muhafazakâr	38	3.64	.987	ANOVA F= 3.24 df=8 p=001
	Liberal	8	2.95	1.236	
	Sosyalist	31	3.14	1.187	
	Kemalist	38	3.00	1.309	
	Milliyetçi	173	3.55	1.004	
	Ulusalçı	12	3.48	1.151	
	Demokrat	57	3.78	.918	
	İslamcı	13	3.98	1.138	
	Diğer	22	3.02	1.219	
	Toplam	392	3.48	1.089	
CHP Lider Olumlu Mesajlar	Muhafazakâr	38	2.44	1.176	ANOVA F= 3.29 df=8 p=001
	Liberal	8	3.00	1.065	
	Sosyalist	31	3.06	.954	
	Kemalist	38	3.33	1.247	
	Milliyetçi	173	2.54	1.078	
	Ulusalçı	12	2.70	1.256	
	Demokrat	57	2.72	1.085	
	İslamcı	13	2.89	1.207	
	Diğer	22	2.24	.864	
	Toplam	392	2.68	1.121	
CHP Lider Olumsuz Mesajlar	Muhafazakâr	38	2.44	1.299	ANOVA F= 4.92 df=8 p=000
	Liberal	8	3.18	1.286	
	Sosyalist	31	3.34	1.143	
	Kemalist	38	3.72	1.245	
	Milliyetçi	173	2.61	1.201	
	Ulusalçı	12	2.76	1.345	
	Demokrat	57	2.83	1.156	

	İslamcı	13	3.10	1.129
	Diğer	22	2.49	1.090
	Toplam	392	2.82	1.250

Birinci uygulamada yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen faktör maddelerinin ikinci uygulamada aritmetik ortalamaları alınmasıyla oluşturulan toplamda beşinci faktör olan Ak Parti Lider Olumlu faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu Anova analizi neticesinde ortaya çıkmıştır($p=000$). Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kendilerini Muhafazakâr (3.48), Milliyetçi (3.09), İslamcı (3.59) ve Demokrat (3.17) olarak tanımlayanlar ile kendilerini Kemalist (2.22) olarak tanımlayanlar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre ikinci anket formunda yer alan ve Ak Parti ile Recep Tayyip Erdoğan’a ait olduğu belli olan olumlu mesajlara kendilerini Muhafazakâr, İslamcı, Milliyetçi ve Demokrat olarak tanımlayanlar Kemalist olarak tanımlayanlara göre daha fazla güvenmektedirler. Diğer bir ifadeyle kendilerini Kemalist olarak tanımlayan katılımcılar Ak Parti Lider Olumlu faktörü içerisinde yer alan olumlu mesajlara daha az güvenmektedirler(Bkz. Tablo 16). Bu faktörde ortaya çıkan sonuçlar birinci uygulamada ortaya çıkan sonuçlarla aynıdır. Dolayısıyla birinci ve ikinci uygulama arasında bir farklılık oluşmamıştır.

Tablo 16’ya göre Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu yapılan One-Way Anova analizi ile anlaşılmıştır($p=001$). Bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey testine göre kendilerini Demokrat (3.78) olarak tanımlayanlar ile kendilerini Kemalist (3.00) olarak tanımlayanlar arasında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kendilerini Demokrat olarak tanımlayan katılımcılar Ak Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim sürecinde vermiş olduğu olumsuz mesajlara kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlara göre daha fazla güvenmektedirler(Bkz. Tablo 16). Birinci uygulama kapsamında yapılan analizde Ak Parti Olumsuz Mesajlar faktörüyle “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma oluşmamışken; ikinci uygulamada Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci ve ikinci uygulama arasında bir fark ortaya çıkmıştır.

CHP Lider Olumlu faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu Anova sonucuna göre tespit edilmiştir($p=001$). Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde bu farklılaşmanın kendilerini Kemalist (3.33) olarak tanımlayanlar ile kendilerini Muhafazakâr (2.44) ve Milliyetçi (2.54) olarak tanımlayanlar arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle kendilerini Kemalist olarak tanımlayan katılımcılar CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçim sürecinde vermiş olduğu olumlu mesajlara kendilerini Muhafazakâr ve Milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılara göre daha fazla inanmaktadırlar(Bkz. Tablo 16). Birinci uygulamada yapılan analiz neticesinde CHP Olumlu Mesajlar faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ancak anlamlı farklılığa yol açan gruplar tespit edilememiştir. Buna karşın ikinci uygulamada anlamlı farklılığa neden olan gruplar Tukey testiyle ortaya konulmuştur.

Tablo 16’ya göre son faktörümüz olan CHP Lider Olumsuz ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Anova analizi yapılmış ve anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır($p=000$). Bu anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine göre kendini Kemalist (3.72) olarak tanımlayanlar ile kendilerini Muhafazakâr (2.44), Milliyetçi (2.61) ve Demokrat (2.83) olarak tanımlayanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre kendilerini Kemalist olarak tanımlayan katılımcılar CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimine yönelik olarak verdikleri olumsuz mesajlara, kendilerini Muhafazakâr, Milliyetçi ve Demokrat olarak tanımlayanlara göre daha fazla güvenmektedirler(Bkz Tablo 16). Birinci uygulamada CHP Olumsuz Mesajlar faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ancak buna neden olan grupların tespit edilemediği görülürken ikinci uygulamada anlamlı farklılığa neden olan gruplar kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlar ile kendilerini Muhafazakar, Milliyetçi ve Demokrat olarak tanımlayanlar olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.4.3. Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Analizi

Mesaj stratejileri faktörleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla 8 mesaj stratejisi faktörü(Ak Parti Olumlu Mesajlar – Ak Parti Olumsuz Mesajlar – CHP Olumlu Mesajlar – CHP Olumsuz Mesajlar – Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar – Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar – CHP Lider

Olumlu Mesajlar – CHP Lider Olumsuz Mesajlar) ve cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan T-Test sonucu Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Cinsiyet Değişkeni

Uygulama	Faktörler	Cinsiyet	N	AO	Sd	T	Sig.
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	Erkek	181	2.87	.928	2.008	.045
		Kadın	240	3.04	.779		
	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Erkek	181	3.73	.881	2.229	.026
		Kadın	240	3.96	.758		
	CHP Olumlu Mesajlar	Erkek	181	3.07	1.013	.1.296	.196
		Kadın	240	2.95	.835		
	CHP Olumsuz Mesajlar	Erkek	181	3.44	1.222	.089	.929
		Kadın	240	3.42	1.129		
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Erkek	157	2.79	1.170	3.078	.002
		Kadın	239	3.13	1.025		
	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar	Erkek	157	3.25	1.175	3.287	.001
		Kadın	239	3.61	1.011		
	CHP Lider Olumlu Mesajlar	Erkek	157	2.84	1.187	1.845	.066
		Kadın	239	2.63	1.076		
	CHP Lider Olumsuz Mesajlar	Erkek	157	2.91	1.251	.890	.374
		Kadın	239	2.80	1.255		

Tablo 17’den anlaşılacağı üzere birinci uygulamada cinsiyet değişkeni ile mesaj stratejisi faktörleri arasından sadece Ak Parti Olumlu Mesajlar ($t= 2.008$; $p=.045$) ile Ak

Parti Olumsuz Mesajlar ($t= 2.229$; $p=.026$) faktörleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde kadınlar erkeklere göre Ak Parti Olumlu ve Ak Parti Olumsuz faktörlerine daha fazla güven duymaktadır. Başka bir ifade ile Ak Parti'ye ait birinci uygulamanın ilk ölçeğinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlara kadınlar erkeklere göre daha fazla güvenmektedirler. Birinci uygulama kapsamında yapılan T-test analizinde cinsiyet değişkeni ile CHP Olumlu Mesajlar ve CHP Olumsuz Mesajlar faktörleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

İkinci uygulama kapsamında yapılan cinsiyet değişkeni ile mesaj stratejisi faktörleri arasındaki T-test sonucuna göre Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar ($t= 3.078$; $p=.002$) ile Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar ($t= 3.287$; $p=.001$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar ve Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörlerine kadınlar erkeklere göre daha fazla güven duymaktadırlar. Tablo 17'ye bakıldığında CHP Lider Olumlu Mesajlar ve CHP Lider Olumsuz Mesajlar faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Kiminle İkamet Etmektesiniz Değişkeni

Uygulama	Mesaj Stratejisi Faktörleri	Kiminle İkamet Etmektesiniz?	N	AO	SS	Analizler
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	Ailemle	129	3.02	.820	ANOVA F= 1.914 df=4 p=107
		Arkadaşarımla	50	3.07	.915	
		Yalnız	15	2.48	.974	
		Yurt	230	2.95	.838	
		Diğer	4	3.46	.426	
		Toplam	428	2.97	.848	
	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Ailemle	129	3.88	.837	ANOVA F= .983 df=4 p=417
		Arkadaşarımla	50	3.96	.725	
		Yalnız	15	3.49	.993	
		Yurt	230	3.88	.817	
		Diğer	4	3.95	.500	
		Toplam	428	3.88	.818	
		Ailemle	129	2.99	.919	ANOVA

	CHP Olumlu Mesajlar	Arkadaşarımla	50	3.10	.978	F= .381 df=4 p=.822
		Yalnız	15	2.84	1.169	
		Yurt	230	2.99	.889	
		Diğer	4	3.30	.250	
		Toplam	428	3.00	.914	
	CHP Olumsuz Mesajlar	Ailemle	129	3.43	1.159	ANOVA F= .482 df=4 p=.749
		Arkadaşarımla	50	3.57	1.147	
		Yalnız	15	3.27	1.259	
		Yurt	230	3.41	1.176	
		Diğer	4	4.00	.593	
		Toplam	428	3.44	1.164	
	İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Ailemle	114	3.16	1.054
Arkadaşarımla			39	2.58	1.164	
Yalnız			14	2.87	1.317	
Yurt			231	2.98	1.071	
Diğer			3	4.19	.864	
Toplam			401	3.00	1.094	
Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar		Ailemle	114	3.59	1.024	ANOVA F= 2.642 df=4 p=033
		Arkadaşarımla	39	3.11	1.231	
		Yalnız	14	2.90	1.239	
		Yurt	231	3.49	1.082	
		Diğer	3	4.00	.346	
		Toplam	401	3.47	1.093	
CHP Lider Olumlu Mesajlar		Ailemle	114	2.65	1.061	ANOVA F= 2.737 df=4 p=029
		Arkadaşarımla	39	2.75	1.265	
		Yalnız	14	3.64	.947	
		Yurt	231	2.66	1.121	
		Diğer	3	3.09	1.229	
		Toplam	401	2.70	1.124	
CHP Lider Olumsuz Mesajlar		Ailemle	114	2.75	1.216	ANOVA F= 1.458 df=4
		Arkadaşarımla	39	2.84	1.344	
		Yalnız	14	3.59	1.043	

		Yurt	231	2.82	1.262	p=214
		Diğer	3	3.16	1.040	
		Toplam	401	2.83	1.253	

“Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni ile birinci uygulamada elde edilen mesaj stratejileri faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde birinci uygulamada elde edilen mesaj stratejisi faktörleriyle “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır(Bkz. Tablo 18).

Birinci uygulamada elde edilen faktör maddelerinin ikinci uygulamadaki aritmetik ortalamalarının alınmasıyla elde edilen faktörlerle “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında Anova analizi yapılmıştır. İkinci uygulamadaki ilk faktör olan Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar ile “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir(p=019). Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde bu farklılaşmanın ailemle (3.16) cevabını verenlerle arkadaşarımla(2.58) cevabını verenler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile ailesiyle ikamet eden katılımcılar Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörüne arkadaşarıyla ikamet eden katılımcılara göre daha fazla güven duymaktadır(Bkz. Tablo 18). Bu sonuçlar katılımcıların sosyolojik oy verme eğilimi etkisiyle hareket ettiklerinin göstermektedir. Buna göre ailesiyle ikamet eden katılımcıların ailelerinden etkilendikleri söylenebilir.

İkinci uygulama faktörlerinden Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar ile “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır(p=033). Ancak Tukey testine göre bu anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 18 incelendiğinde ikinci uygulamanın üçüncü faktörü olan CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörü ile “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında yapılan Anova analizi neticesinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir(p=029). Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde bu farklılaşmanın yalnız ikamet edenler (3.64) ile ailemle (2.65) ve yurt (2.66) cevabını verenler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre yalnız ikamet eden katılımcılar CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörüne ailemle ve yurttan ikamet ediyorum diyenlere göre daha fazla güven duymaktadırlar

denilebilir. Bu sonuçlara göre katılımcıların sosyolojik oy verme yaklaşımından etkilenmedikleri anlaşılmaktadır.

İkinci uygulamanın son faktörü olan CHP Lider Olumsuz Mesajlar faktörüyle “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir(Bkz. Tablo 18).

Tablo 19: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Üniversiteye Gelene Kadar Yaşanılan Yer Değişkeni

Uygulama	Mesaj Stratejisi Faktörleri	Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?	N	AO	SS	Analizler
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	Köy	68	3.18	.816	ANOVA F= 2.027 df=4 p=090
		Kasaba	24	2.78	.902	
		İlçe Merkezi	94	3.06	.788	
		İl Merkezi	134	2.93	.886	
		Büyükşehir	137	2.88	.834	
		Toplam	427	2.98	.846	
	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Köy	68	4.02	.811	ANOVA F= 2.523 df=4 p=040
		Kasaba	24	3.65	.976	
		İlçe Merkezi	94	3.96	.738	
		İl Merkezi	134	3.74	.879	
		Büyükşehir	137	3.96	.746	
		Toplam	427	3.88	.818	
	CHP Olumlu Mesajlar	Köy	68	3.06	.824	ANOVA F= .658 df=4 p=622
		Kasaba	24	2.75	1.088	
		İlçe Merkezi	94	2.99	.844	
		İl Merkezi	134	3.05	.876	
		Büyükşehir	137	2.98	1.032	
		Toplam	427	3.00	.914	
		Köy	68	3.56	1.061	ANOVA F= 2.866
		Kasaba	24	2.79	1.268	

İkinci Uygulama	CHP Olumsuz Mesajlar	İlçe Merkezi	94	3.63	1.119	df=4 p=023
		İl Merkezi	134	3.36	1.089	
		Büyükşehir	137	3.45	1.281	
		Toplam	427	3.44	1.162	
	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Köy	66	3.08	.911	ANOVA F= .262 df=4 p=902
		Kasaba	19	2.96	1.152	
		İlçe Merkezi	82	3.03	1.121	
		İl Merkezi	128	3.01	1.110	
		Büyükşehir	103	2.92	1.162	
		Toplam	398	3.00	1.094	
	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar	Köy	66	3.71	.918	ANOVA F= 1.559 df=4 p=184
		Kasaba	19	3.20	1.466	
		İlçe Merkezi	82	3.48	1.149	
		İl Merkezi	128	3.35	1.060	
		Büyükşehir	103	3.52	1.096	
		Toplam	398	3.47	1.092	
	CHP Lider Olumlu Mesajlar	Köy	66	2.39	.998	ANOVA F= 3.470 df=4 p=008
		Kasaba	19	2.52	1.093	
		İlçe Merkezi	82	3.04	1.133	
		İl Merkezi	128	2.74	1.111	
Büyükşehir		103	2.62	1.163		
Toplam		398	2.70	1.125		
CHP Lider Olumsuz Mesajlar	Köy	66	2.74	1.284	ANOVA F= 1.912 df=4 p=108	
	Kasaba	19	2.62	1.215		
	İlçe Merkezi	82	3.17	1.253		
	İl Merkezi	128	2.77	1.210		
	Büyükşehir	103	2.75	1.278		
	Toplam	398	2.84	1.255		

Birinci uygulamada elde edilen mesaj stratejisi faktörleriyle “Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?” değişkeni arasında yapılan Anova analizinde sadece Ak Parti Olumsuz Mesajlar (p=040) ve CHP Olumsuz Mesajlar (p=023) faktörlerinde anlamlı farklılık oluşmuştur. Ak Parti Olumsuz Mesajlar faktörü

için yapılan Tukey testine göre anlamlı farklılığın kaynaklandığı gruplar tespit edilememiştir. CHP Olumsuz Mesajlar faktörü için yapılan Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın köy (3.06) cevabını veren katılımcılar ile kasaba (2.75) cevabını veren katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuca göre üniversiteye gelene kadar köyde yaşadığını belirten katılımcılar kasabada yaşayanlara göre CHP Olumsuz Mesajlar faktörüne daha fazla güven duymaktadırlar(Bkz. Tablo 19).

İkinci uygulamada yer alan faktörlerle “Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?” değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre sadece CHP Lider Olumlu Mesajlar faktöründe anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır(p=008). Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın ilçe merkezi (3.04) merkezi cevabını veren katılımcılar ile köy (2.39) cevabını verenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile üniversiteye gelene kadar ilçe merkezinde yaşayan katılımcılar CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörüne köyde yaşayan katılımcılara göre daha yakındır(Bkz. Tablo 19).

Tablo 20: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Gelir Değişkeni Analizi

Uygulama	Mesaj Stratejisi Faktörleri	Ailenizin aylık geliri nedir?	N	AO	SS	Analizler
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	500-1500	39	3.11	.913	ANOVA F= .417 df=5 p=837
		1501-2500	135	2.98	.867	
		2501-3500	64	2.99	.832	
		3501-4500	47	3.02	.805	
		4501-5500	46	2.86	.959	
		5501+	31	3.06	.942	
		Toplam	362	2.99	.874	
	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	500-1500	39	3.81	.913	ANOVA F= 1.295 df=5 p=265
		1501-2500	135	3.88	.874	
		2501-3500	64	3.88	.832	
		3501-4500	47	3.77	.806	
		4501-5500	46	4.07	.719	
		5501+	31	4.14	.621	
		Toplam	362	3.90	.827	

	CHP Olumlu Mesajlar	500-1500	39	2.99	.887	ANOVA F= 1.743 df=5 p=124
		1501-2500	135	2.90	.892	
		2501-3500	64	3.08	.903	
		3501-4500	47	2.97	.939	
		4501-5500	46	3.13	1.067	
		5501+	31	3.40	.839	
		Toplam	362	3.02	.924	
	CHP Olumsuz Mesajlar	500-1500	39	3.53	1.259	ANOVA F= 1.171 df=5 p=323
		1501-2500	135	3.40	1.169	
		2501-3500	64	3.47	1.130	
		3501-4500	47	3.30	1.162	
		4501-5500	46	3.54	1.283	
		5501+	31	3.89	.874	
		Toplam	362	3.47	1.166	
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	500-1500	35	3.20	1.104	ANOVA F= .919 df=5 p=469
		1501-2500	126	2.94	1.106	
		2501-3500	56	3.08	1.183	
		3501-4500	40	3.22	.993	
		4501-5500	41	3.02	1.114	
		5501+	26	2.73	1.265	
		Toplam	324	3.02	1.120	
	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar	500-1500	35	3.77	1.083	ANOVA F= 1.736 df=5 p=126
		1501-2500	126	3.46	1.040	
		2501-3500	56	3.68	1.051	
		3501-4500	40	3.39	1.082	
		4501-5500	41	3.48	1.204	
		5501+	26	3.03	1.381	
		Toplam	324	3.49	1.109	
CHP Lider Olumlu Mesajlar	500-1500	35	2.53	1.143	ANOVA F= .227 df=5 p=951	
	1501-2500	126	2.66	1.155		
	2501-3500	56	2.71	1.120		
	3501-4500	40	2.62	1.202		

		4501-5500	41	2.63	1.078	ANOVA F= .204 df=5 p=.961
		5501+	26	2.82	1.317	
		Toplam	324	2.66	1.151	
	CHP Lider Olumsuz Mesajlar	500-1500	35	2.93	1.307	
		1501-2500	126	2.78	1.249	
		2501-3500	56	2.80	1.322	
		3501-4500	40	2.76	1.239	
		4501-5500	41	2.64	1.176	
		5501+	26	2.80	1.428	
	Toplam	324	2.78	1.265		

Birinci ve ikinci uygulamada yer alan faktörler ve araştırmaya katılanların ailesinin aylık geliri değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre hiçbir faktörle anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir(Bkz. Tablo 20).

Tablo 21: Mesaj Stratejileri Faktörleri ve Ailenin İkamet Ettiği Bölge Değişkeni Analizi

Uygulama	Mesaj Stratejisi Faktörleri	Ailenizin İkamet Ettiği Bölge?	N	AO	SS	Analizler
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	Marmara Bölgesi	33	2.87	.818	ANOVA F= 2.126 df=6 p=049
		Ege Bölgesi	33	2.68	.894	
		Doğu A. Bölgesi	12	2.47	.607	
		Güneydoğu A. Bölgesi	24	2.78	.773	
		Karadeniz Bölgesi	12	2.89	.898	
		İç Anadolu Bölgesi	238	3.01	.850	
		Akdeniz Bölgesi	68	3.13	.865	
		Toplam	420	2.96	.852	
	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Marmara Bölgesi	33	4.04	.715	ANOVA F= .681 df=6 p=665
		Ege Bölgesi	33	3.77	.854	
		Doğu A. Bölgesi	12	3.65	.724	
		Güneydoğu A. Bölgesi	24	3.88	1.041	
		Karadeniz Bölgesi	12	4.13	.514	

		İç Anadolu Bölgesi	238	3.86	.844	ANOVA F= .517 df=6 p=795		
		Akdeniz Bölgesi	68	3.92	.768			
		Toplam	420	3.88	.824			
	CHP Olumlu Mesajlar	Marmara Bölgesi	33	2.98	1.013			
		Ege Bölgesi	33	2.92	.959			
		Doğu A. Bölgesi	12	2.71	.524			
		Güneydoğu A. Bölgesi	24	2.86	.800			
		Karadeniz Bölgesi	12	2.89	1.110			
		İç Anadolu Bölgesi	238	3.01	.898			
		Akdeniz Bölgesi	68	3.11	1.001			
	Toplam	420	3.00	.920				
	CHP Olumsuz Mesajlar	Marmara Bölgesi	33	3.43	1.271		ANOVA F= 1.466 df=6 p=188	
		Ege Bölgesi	33	3.31	1.149			
		Doğu A. Bölgesi	12	3.04	1.143			
		Güneydoğu A. Bölgesi	24	3.34	1.285			
		Karadeniz Bölgesi	12	3.56	1.246			
		İç Anadolu Bölgesi	238	3.37	1.142			
		Akdeniz Bölgesi	68	3.78	1.150			
	Toplam	420	3.43	1.170				
	İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Marmara Bölgesi	28	2.90		1.054	ANOVA F= 3.057 df=6 p=006
			Ege Bölgesi	31	2.64		1.238	
Doğu A. Bölgesi			12	2.52	1.013			
Güneydoğu A. Bölgesi			25	2.43	.965			
Karadeniz Bölgesi			13	2.60	1.194			
İç Anadolu Bölgesi			219	3.13	1.073			
Akdeniz Bölgesi			65	3.09	1.067			
Toplam		393	2.99	1.097				
Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar		Marmara Bölgesi	28	3.62	.893	ANOVA F= 1.918 df=6 p=077		
		Ege Bölgesi	31	3.23	1.263			
		Doğu A. Bölgesi	12	2.93	1.262			
		Güneydoğu A. Bölgesi	25	3.14	1.241			
		Karadeniz Bölgesi	13	2.98	1.274			

		İç Anadolu Bölgesi	219	3.53	1.057	ANOVA F= 1.269 df=6 p=271	
		Akdeniz Bölgesi	65	3.60	1.057		
		Toplam	393	3.46	1.097		
	CHP Lider Olumlu Mesajlar	Marmara Bölgesi	28	2.58	1.185		
		Ege Bölgesi	31	2.71	1.291		
		Doğu A. Bölgesi	12	2.68	1.137		
		Güneydoğu A. Bölgesi	25	2.43	.872		
		Karadeniz Bölgesi	13	3.33	1.383		
		İç Anadolu Bölgesi	219	2.65	1.106		
		Akdeniz Bölgesi	65	2.86	1.125		
	Toplam	393	2.69	1.130			
	CHP Lider Olumsuz Mesajlar	Marmara Bölgesi	28	2.77	1.246		ANOVA F= 1.361 df=6 p=229
		Ege Bölgesi	31	3.05	1.457		
		Doğu A. Bölgesi	12	3.00	1.374		
		Güneydoğu A. Bölgesi	25	2.37	1.132		
Karadeniz Bölgesi		13	3.39	1.344			
İç Anadolu Bölgesi		219	2.78	1.212			
Akdeniz Bölgesi		65	2.95	1.302			
Toplam	393	2.83	1.258				

Birinci uygulamada yer alan mesaj stratejisi faktörleri ile “Ailenizin İkamet Ettiği Bölge” değişkeni arasında yapılan Anova analizi neticesinde Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir(p=049). Ancak yapılan Tukey testinde anlamlı farklılığa neden olan gruplar tespit edilememiştir.

“Ailenizin İkamet Ettiği Bölge” ve ikinci uygulamada yer alan faktörler arasında yapılan Anova analizine göre ise sadece Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörüyle anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir(p=006). Tukey testi ve % 5 anlamlılık düzeyinde bu farklılaşmanın İç Anadolu Bölgesi (3.13) cevabını veren katılımcılar ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi (2.43) cevabını veren katılımcılar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile ailesinin İç Anadolu Bölgesinde ikamet ettiğini belirten katılımcılar ailesinin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet ettiğini belirten katılımcılara göre Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörüne kendilerini daha yakın hissetmektedirler(Bkz. Tablo 21).

3.2.5. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Mesaj Stratejileri

Faktörlerine Etkisi

Çalışmanın bu başlığı altında siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin siyasi partiler ve liderleri tarafından iletilen mesajların algılanış biçimine etkisi incelenmektedir. Bu etkiyi belirleyebilmek için siyasal aktörlere ait güven düzeyi ile birinci ve ikinci uygulamada oluşturulan toplam 8 mesaj stratejisi faktörleri arasında ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Analizlerde verilen Durbin Watson değeri otokorelasyonu test etmek için kullanılmaktadır. Değer 0 ile 4 arasında değişmektedir. 0'a yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'eyakın değerler aşırı negatif korelasyonu, ikiye yakın değerler otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Durbin Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması istenmektedir (Küçüksille, 2018, s. 264). Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors – VIF) bağımsız bir değişkenin bir başka bağımsız değişken ile olan ilişkisini belirlemek için kullanılır. VIF değeri büyüdükçe bağımsız değişkenler arasında ciddi derecede çoklu doğrusal bağlantı söz konusu olmaktadır. 10'un üzerindeki VIF değerleri ciddi çoklu doğrusal bağlantı olduğunu göstermektedir. Tolerans değeri her bir bağımsız değişken ile diğerleri arasındaki çoklu korelasyon katsayısının 1'den çıkarılması ile elde edilmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı ile ilgili olarak aynı bilgiyi veren VIF ve Tolerans değerlerinden sadece birine bakılarak karar verilmektedir (Sevinç, 2013, s. 2).

3.2.5.1. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi

Çalışmada siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, birinci ve ikinci uygulama kapsamında oluşturulan Ak Parti Olumlu Mesajlar ve Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir

Tablo 22: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlarının Algılanması	=2.111 +	.035	Ak Parti	.249	1.155	.126	7.914	1.853
			.067	LiderRTE	.019	2.347	.133	7.542	
			.011	Yerel Aday AKP	.581	.553	.327	3.057	
			.053	Cumhur İttifakı	.003	2.964	.374	2.677	
			.024	CHP	.420	.807	.170	5.888	
			-.027	LiderKK	.354	-.927	.181	5.533	
			-.020	Yerel Aday CHP	.324	-.988	.380	2.634	
			.027	Millet İttifakı	.076	1.779	.604	1.656	
R=,599; R ² =,345; F(8-390)= 26.729; P= 0,000									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlarının Algılanması	=1.936 +	.123	Ak Parti	.004	2.934	.072	13.961	1.989
			.089	LiderRTE	.037	2.097	.069	14.529	
			.039	Yerel Aday AKP	.101	1.642	.265	3.772	
			.007	Cumhur İttifakı	.702	.383	.420	2.379	
			-.064	CHP	.093	-1.684	.116	8.628	
			.055	LiderKK	.151	1.438	.111	9.013	
			-.026	Yerel Aday CHP	.276	-1.092	.293	3.415	
			-.014	Millet İttifakı	.442	-.769	.455	2.198	
R=,763; R ² =,573; F(8-374)= 63.728; P= 0,000									

Mesaj stratejileriyle ilgili birinci uygulama kapsamında oluşturulan ilk faktör Ak Parti Olumlu Mesajlardır. Yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000$). Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 34 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasının % 34'ü siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri üzerinden açıklanmaktadır (Bkz. Tablo 22).

Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin her biri açısından Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasına bakıldığında “LiderRTE” ($p=0,019$) ve “Cumhur İttifakı” ($p=0,003$) değişkenlerinin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. “Ak Parti”, “Yerel Aday AKP”, “CHP”, “LiderKK”, “Yerel Aday CHP” ve “Millet İttifakı” değişkenlerinin ise anlamlı ($p>0,050$) bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan’a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 7 oranında artıracaktır, Cumhur İttifakı’na duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış ise Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 5 oranında artıracaktır.

İkinci uygulamada Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörü ile yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, Ak Parti Lider Olumlu Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı

olduğu anlaşılmaktadır($p=.000$). Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri Ak Parti Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 57 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile Ak Parti Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasının % 57'si siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri üzerinden açıklanmaktadır(Bkz. Tablo 22).

Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar algısı üzerindeki etkilerine bakılacak olursa, “Ak Parti” ($p=.004$) ve “LiderRTE” ($p=.037$) değişkenlerinin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. “Yerel Aday AKP”, “Cumhur İttifakı”, “CHP”, “LiderKK”, “Yerel Aday CHP” ve “Millet İttifakı” değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Ak Parti’ye duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış “Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar algısını % 12 oranında artıracaktır. Recep Tayyip Erdoğan’a duyulan güven düzeyinde gerçekleşecek bir birimlik artış ise bu algıyı % 9 oranında artıracaktır(Bkz. Tablo 22).

Özetlemek gerekirse birinci uygulama kapsamında oluşturulan Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü ve bu faktörü oluşturan maddelerden ikinci uygulama için oluşturulan Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörlerinin siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinden etkilenip etkilenmediğini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizine göre Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü Recep Tayyip Erdoğan’a ve Cumhur İttifakı’na duyulan güven düzeylerinden etkilenirken; Ak Parti Lider Olumlu Mesajları, Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan’a Duyulan güven düzeylerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan Ak Parti’ye ait her iki olumlu mesaj stratejisi faktörünü de etkilemiştir. Bu sonuç Erdoğan’ın olumlu mesajlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

3.2.5.2. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi

Çalışmada siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, birinci ve ikinci uygulama kapsamında oluşturulan Ak Parti Olumsuz Mesajlar ve Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 24’te gösterilmektedir.

Tablo 23: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=3.520 +	-.067	Ak Parti	.054	-1.935	.126	7.914	2.086
			.102	LiderRTE	.002	3.111	.133	7.542	
			.007	Yerel Aday AKP	.773	.288	.327	3.057	
			.018	Cumhur İttifakı	.392	.857	.374	2.677	
			.029	CHP	.387	.865	.170	5.888	
			-.050	LiderKK	.140	-1.478	.181	5.533	
			.018	Yerel Aday CHP	.447	.761	.380	2.634	
			.006	Millet İttifakı	.732	.343	.604	1.656	
R=,274; R ² =,056; F(8-390)= 3.880; P= 0,000									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=2.754 +	.047	Ak Parti	.368	.901	.072	13.961	2.021
			.068	LiderRTE	.198	1.291	.069	14.529	
			.040	Yerel Aday AKP	.179	1.346	.265	3.772	
			.042	Cumhur İttifakı	.056	1.920	.420	2.379	
			-.003	CHP	.956	-.056	.116	8.628	
			-.024	LiderKK	.607	-.515	.111	9.013	
			-.041	Yerel Aday CHP	.172	-1.368	.293	3.415	
			.002	Millet İttifakı	.939	.076	.455	2.198	
R=,585; R ² =,327; F(8-374)= 23.763; P= 0,000									

Birinci uygulama kapsamında oluşturulan ikinci faktör Ak Parti Olumsuz Mesajlar faktörüdür. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu yapılan regresyon analizinden anlaşılmaktadır(p=.000). Kurulan modelin bağımsız değişkenleri olan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri Ak Parti Olumsuz Mesajlar algısının % 6'sını açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasının % 6'sı siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri tarafından açıklanmaktadır(Bkz. Tablo 23).

Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenleri ile Ak Parti Olumsuz Mesajlar arasında yapılan analize göre sadece "LiderRTE" (p=.002) değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Ak Parti", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı (p>.050) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 10 oranında artıracaktır. (Bkz. Tablo 23).

İkinci uygulamada yer alan Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörü üzerinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır(p=.000). Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar algısının % 33'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri ayrı ayrı ele

alındığında ise hiçbir değişkenin Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar algısı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı görülmektedir ($p>,050$) (Bkz. Tablo 23).

Birinci ve ikinci uygulama kapsamında Ak Parti Olumsuz Mesajlar ve Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerinde siyasi aktörlerin etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre sadece birinci uygulamadaki Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasına Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin etki ettiği anlaşılmaktadır.

3.2.5.3. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumlu Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi

Çalışmada siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, birinci ve ikinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Olumlu Mesajlar ve CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 24: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumlu Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	CHP Olumlu Mesajlarının Algılanması	=2.166 +	-.003	Ak Parti	.945	-.069	.126	7.914	1.844
			.103	LiderRTE	.003	2.949	.133	7.542	
			.011	Yerel Aday AKP	.651	.453	.327	3.057	
			.020	Cumhur İttifakı	.364	.909	.374	2.677	
			.062	CHP	.086	1.722	.170	5.888	
			-.007	LiderKK	.834	-.209	.181	5.533	
			-.019	Yerel Aday CHP	.435	-.782	.380	2.634	
			.010	Millet İttifakı	.599	.526	.604	1.656	
R=.452; R ² =.188; F(8-390)= 12.279; P= 0,000									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	CHP Lider Olumlu Mesajlarının Algılanması	=1.962 +	.062	Ak Parti	.283	1.076	.072	13.961	1.693
			-.100	LiderRTE	.086	-1.720	.069	14.529	
			.037	Yerel Aday AKP	.261	1.126	.265	3.772	
			-.003	Cumhur İttifakı	.909	-.114	.420	2.379	
			-.007	CHP	.896	-.131	.116	8.628	
			.140	LiderKK	.007	2.696	.111	9.013	
			.022	Yerel Aday CHP	.501	.673	.293	3.415	
			-.014	Millet İttifakı	.442	-.769	.455	2.198	
R=.520; R ² =.254; F(8-374)= 16.914; P= 0,000									

Çalışmada birinci uygulama kapsamında oluşturulan üçüncü faktör CHP Olumlu Mesajlar faktörüdür. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin CHP Olumlu mesajlarının algılanması üzerinde etkilidir şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=.000$). Ayrıca siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin CHP Olumlu Mesajlar algısını % 19 oranında açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile CHP

Olumlu Mesajlarının algılanmasındaki değişimin % 19'u siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri tarafından açıklanmaktadır(Bkz. Tablo 24).

Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenleri ayrı ayrı ele alındığında sadece "LiderRTE" ($p=.003$) değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Ak Parti", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış CHP Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 10 oranında artıracaktır.

CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörü analiz yapılan bir diğer faktördür. Yapılan çoklu regresyon analizine göre siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, CHP Lider Olumlu Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır($p=.000$). Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 25 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasının % 25'i siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri üzerinden açıklanmaktadır(Bkz. Tablo 24).

CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasına etki eden siyasi aktörlere güven düzeyi değişkenleri tek tek incelendiğinde sadece "LiderKK" ($p=.007$) değişkeninin bu algı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. "Ak Parti", "LiderRTE", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 14 oranında artıracaktır(Bkz. Tablo 24).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa CHP Olumlu Mesajlar ve CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanması üzerinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Birinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP'nin isim belirtilmeden verilen olumlu mesajlarının algılanmasına sadece Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin etki ettiği anlaşılmaktadır. İkinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasına ise sadece Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyinin anlamlı bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Birinci uygulamada mesajların hangi parti ya da lidere ait olduğu belli olmadığı için CHP'ye ait mesajlara Recep Tayyip Erdoğan'ın

olumlu bir etki yaratması olağan bir durum olarak algılanabilir. Nitekim ikinci uygulamada lider ismi devreye girdiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın etkisi yerini Kemal Kılıçdaroğlu'na bırakmıştır.

3.2.5.4. Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumsuz Mesaj Stratejileri Faktörlerine Etkisi

Tablo 26'da siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, birinci ve ikinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Olumsuz Mesajlar ve CHP Lider Olumsuz Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumsuz Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	CHP Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=2.566 +	-.045	Ak Parti	.344	-.948	.126	7.914	1.764
			.126	LiderRTE	.006	2.764	.133	7.542	
			.034	Yerel Aday AKP	.291	1.058	.327	3.057	
			.022	Cumhur İttifakı	.431	.789	.374	2.677	
			.060	CHP	.207	1.264	.170	5.888	
			-.048	LiderKK	.306	-1.025	.181	5.533	
			-.008	Yerel Aday CHP	.807	-.245	.380	2.634	
			.033	Millet İttifakı	.183	1.334	.604	1.656	
R=,374; R ² =,122; F(8-390)= 7.744; P= 0,000									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	CHP Lider Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=2.163 +	-.032	Ak Parti	.626	-.488	.072	13.961	1.675
			-.061	LiderRTE	.362	-.912	.069	14.529	
			.105	Yerel Aday AKP	.005	2.821	.265	3.772	
			-.025	Cumhur İttifakı	.368	-.902	.420	2.379	
			-.002	CHP	.977	.029	.116	8.628	
			.103	LiderKK	.084	1.732	.111	9.013	
			.038	Yerel Aday CHP	.311	1.014	.293	3.415	
			.067	Millet İttifakı	.020	2.341	.455	2.198	
R=,474; R ² =,208; F(8-374)= 13.271; P= 0,000									

Birinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Olumsuz Mesajlar faktörünün algılanmasına siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu yapılan regresyon analizinden anlaşılmaktadır (p=.000). Kurulan modelin bağımsız değişkenleri olan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri CHP Olumsuz Mesajlar algısının % 12'sini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile CHP Olumsuz Mesajlarının algılanmasının % 12'si siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri tarafından açıklanmaktadır (Bkz. Tablo 25).

Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenleri ayrı ayrı ele alındığında sadece "LiderRTE" (p=.006) değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip

olduğu anlaşılmaktadır. “Ak Parti”, “Yerel Aday AKP”, “Cumhur İttifakı”, “CHP”, “LiderKK”, “Yerel Aday CHP” ve “Millet İttifakı” değişkenlerinin ise anlamlı ($p>,050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan’a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış CHP Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 13 oranında artıracaktır.

İkinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasına siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin etkisi olduğu yönünde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=.000$). Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 21 oranında açıkladığı Tablo 25’te belirtilmektedir. Başka bir deyiş ile CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasındaki değişimin % 21’i siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenlerine ayrı ayrı bakılacak olursa “Yerel Aday AKP” ($p=.005$) ve “Millet İttifakı” ($p=.020$) değişkenlerinin bu algı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. “Ak Parti”, “LiderRTE”, “Cumhur İttifakı”, “CHP”, “LiderKK” ve “Yerel Aday CHP” değişkenlerinin ise anlamlı bir etki oluşturmadığı anlaşılmaktadır ($p>,050$). Buna göre Millet İttifakına duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 7 oranında artıracaktır. Ak Parti’nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer’e duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış ise CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 11 oranında pozitif yönde etkileyecektir.

CHP Olumsuz Mesajlar ve CHP Lider Olumsuz Mesajlarına ilişkin bir değerlendirme yapılacak olursa birinci uygulama kapsamında siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri içerisinde CHP Olumsuz Mesajlarının algılanmasına etki eden tek değişkenin Recep Tayyip Erdoğan’a duyulan güven düzeyi olduğu anlaşılmaktadır. İkinci uygulama kapsamında yapılan çoklu regresyon analizine göre ise CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasına hem Millet İttifakı’na duyulan güven düzeyi hem de Ak Parti’nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer’e duyulan güven düzeyi olumlu yönde etki etmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Siyaset eğer bir uzlaşma sanatıysa bu sanatı icra eden sanatçılar siyasi liderlerdir. Liderler toplumların gelişmesinde veya çöküşünde önemli roller oynamaktadırlar. Her toplum tarzı ne olursa olsun bir yönetim biçimine sahiptir. Bazı ülkeler güçlü seçim sistemlerine sahipken bazılarında saltanatlar, kabilecilik ya da diktatörlük hüküm sürmektedir. Demokratik sistemin yerleştiği toplumlarda iktidar, temsil yoluyla siyasal aktörlere devredilir. Bunun için seçimler yapılır ve çoğunluğun desteğini arkasına alan siyasi partiler belirli süreler için göreve gelirler. Bu süreç, birçok faktörün bir araya gelmesiyle işleyen bir mekanizmadır. Bu faktörler içerisinde siyasal liderliğin rolü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Türkiye gibi siyasal katılım oranının yüksek olduğu ülkelerde siyasal liderler, çoğunlukla partileriyle özdeşleştirilmekte hatta kimi durumlarda partilerinin bile önünde yer almaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde ana hatlarıyla liderlikle ilgili kavramların üzerinde durulmuş, liderlikle ilgili kuramlar literatürdeki bilgiler ışığında işlenmiştir. Ayrıca liderlikte güç kaynakları, liderlik türleri ve son olarak siyasi liderlik birinci bölümde işlenen konular arasındadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise seçim kampanyaları bağlamında mesaj stratejileri irdelenmiştir. Bu bağlamda çok partili siyasal yaşama geçtiğimiz 1946'dan günümüze kadar seçim kampanyalarına genel bir bakış atılmış ve seçim kampanyalarında partilerin ve liderlerin stratejilerine değinilmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise seçim kampanyalarında kullanılan olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise içerik analizi ve alan araştırması ile ilgili analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

Bu çalışma siyasi lidere duyulan güvenin düzeyinin, partilerin ve liderlerinin kullandığı olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin algılanması üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla farklı analiz ve yöntemler uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde AK Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan ile CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun uyguladığı olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri, seçim beyannamelerinde yer alan mesajlarının içerik analizi yöntemi kullanılarak kodlanmasıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 seçimlerine yönelik yayımlanan seçim beyannameleri iki kodlayıcı tarafından içerik analizine tabi tutulmuştur. Her iki kodlayıcı da Ak Parti ve CHP için 50'şer adet mesaj üretmiştir. Başka bir ifade ile birinci kodlayıcı Ak Parti için 50, CHP için 50 olmak üzere toplam 100 mesaj üretirken; ikinci kodlayıcı da Ak Parti için 50, CHP için 50 olmak üzere

100 mesaj üretmiştir. Bu mesajların Ak Parti için % 75 olumlu, % 25 olumsuz, CHP için ise % 63'ü olumlu, % 37'si olumsuzdur. Genel toplam içerisindeki bu oranlar soru formuna aktarılırken aynı oranda olmasına dikkat edilmiştir. Olumlu ve olumsuz mesajlar ayrı ayrı torbalara konularak 25'er soruluk birinci ve ikinci ölçek için kura ile soru çekilmiştir. Başka bir ifadeyle anket formunun ilk 25 yargılık ölçeği Ak Parti'nin seçim beyannamesinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. İkinci 25 yargılık ölçek ise CHP'nin seçim beyannamesinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır.

Çalışmada ilk anket formu üzerinden yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde Ak Parti Olumlu Mesajlar, Ak Parti Olumsuz Mesajlar, CHP Olumlu Mesajlar ve CHP Olumsuz Mesajlar olmak üzere dört faktör tespit edilmiştir. İkinci anket formu için tekrar bir faktör analizi yapılmamış bu faktörlerin içerdiği yargılar aynı şekilde ikinci anket formuna uyarlanmış ve Ak Parti Lider Olumlu, Ak Parti Lider Olumsuz, CHP Lider Olumlu, CHP Lider Olumsuz olmak üzere 4 faktör de ikinci form için oluşturulmuştur. Başka bir ifade ile birinci anket formunda olumlu ve olumsuz mesaj stratejileriyle ilgili oluşturulan 4 faktöre ikinci formda yer alan 4 faktörde eklenerek toplamda mesaj stratejileriyle ilgili 8 faktör elde edilmiştir. Ak Parti ve CHP'nin olumlu ve olumsuz mesajlarının yer aldığı anket formunda yer alan faktörlerin ortalamalarına baktığımızda katılımcıların en fazla önem verdikleri faktör 3,88 ortalama ile "Ak Parti Olumsuz Mesajlar" faktöründe gerçekleşmiştir. Katılımcıların en az önem verdikleri ortalama ise "CHP Lider Olumlu Mesajlar" faktöründe 2,70 ortalama ile gerçekleşmiştir. Diğer faktör ortalamaları ise "Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar" 3,47 ortalama, "CHP Olumsuz Mesajlar" 3,44 ortalama, "CHP Olumlu Mesajlar" 3,01 ortalama, "Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar" 2,99 ortalama, "Ak Parti Olumlu Mesajlar" 2,97 ortalama, "CHP Lider Olumsuz Mesajlar" 2,84 ortalama olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizi neticesine göre katılımcıların en yüksek puan verdiği faktör Ak Parti Olumsuz Mesajlar olmuştur. Başka bir ifade ile birinci formda yer alan ve Ak Parti'ye ait olduğu belli olmayan olumsuz mesajların ortalaması daha yüksektir. Ortalamanın en düşük kaldığı faktör ise CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörüdür. Diğer bir deyişle CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun vermiş olduğu olumlu mesajlara katılım 8 faktör içerisinde en düşük ortalamaya sahiptir.

Elde edilen faktörlerle katılımcıların siyasi ve sosyo-demografik değişkenleri arasında anlamlı farklar olup olmadığını anlamak için çeşitli analizler yapılmıştır. Birinci

uygulama ve ikinci uygulama kapsamında cinsiyet değişkeni ile mesaj stratejisi faktörleri arasında yapılan T-test sonucuna göre Ak Parti Olumlu Mesajlar ve Ak Parti Olumsuz Mesajlar faktörleriyle cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Buna göre kadınlar erkeklerden daha fazla bu faktörlere kendini yakın hissetmektedirler. İkinci uygulama kapsamında da Ak Parti Lider Olumlu ve Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörleriyle cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar birinci uygulamada olduğu gibi ikinci uygulamada da erkeklere göre bu faktörlere daha fazla yakın olduklarını ifade etmişlerdir.

Mesaj stratejisi faktörleri ve “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında birinci ve ikinci uygulama kapsamında ayrı ayrı Anova analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde birinci uygulamada elde edilen mesaj stratejisi faktörleriyle “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. İkinci uygulamadaki ilk faktör olan Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar ile “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu bu farklılığın ise “ailemle” ve “arkadaşlarımla” cevabını verenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ailesiyle ikamet eden katılımcılar Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörüne arkadaşlarıyla ikamet eden katılımcılara göre daha fazla güven duymaktadır. Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar ile “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmış fakat anlamlı farklılığın kaynağı tespit edilememiştir. CHP Lider Olumlu Mesajlar ile “Kiminle İkamet Etmektesiniz?” değişkeni arasında yapılan Anova analizi neticesinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş bu anlamlı farklılığın yalnız ikamet eden katılımcılar ile ailemle ve yurttan ikamet ediyorum diyen katılımcılar arasında olduğu anlaşılmıştır. Yalnız ikamet eden katılımcılar CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörüne ailemle ve yurttan ikamet ediyorum diyenlere göre daha fazla güven duymaktadırlar denilebilir.

Birinci uygulama kapsamında mesaj stratejisi faktörleriyle “Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?” değişkeni arasında yapılan Anova analizinde sadece Ak Parti Olumsuz Mesajlar ve CHP Olumsuz Mesajlar faktörlerinde anlamlı farklılık oluşmuştur. CHP Olumsuz Mesajlar faktörü için yapılan Tukey testine göre farklılığın köy ve kasaba cevabını verenler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre üniversiteye gelene kadar köyde yaşadığını belirten katılımcılar kasabada yaşayanlara göre CHP Olumsuz Mesajlar faktörüne daha fazla güven duymaktadırlar denilebilir. Ak Parti Olumsuz Mesajlar faktörü için yapılan Tukey testine göre anlamlı

farklılığın kaynaklandığı gruplar tespit edilememiştir. İkinci uygulamada yer alan faktörlerle “Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?” değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre sadece CHP Lider Olumlu Mesajlar faktöründe anlamlı farklılık olduğu bu farklılığın da ilçe merkezi ve köy cevabını verenler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre ilçe merkezinde yaşayan katılımcılar CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörüne köyde yaşayan katılımcılara göre daha yakındır denilebilir.

Birinci uygulamada yer alan mesaj stratejisi faktörleri ile “Ailenizin İkamet Ettiği Bölge” değişkeni arasında yapılan Anova analizi neticesinde Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ancak anlamlı farklılığın kaynağı tespit edilememiştir. “Ailenizin İkamet Ettiği Bölge” ve ikinci uygulamada yer alan faktörler arasında yapılan Anova analizine göre ise sadece Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörüyle anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığa sebep olan grupların İç Anadolu Bölgesi cevabını veren katılımcılar ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi cevabını veren katılımcılar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre ailesinin İç Anadolu Bölgesinde ikamet ettiğini belirten katılımcılar ailesinin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet ettiğini belirten katılımcılara göre Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörüne kendilerini daha yakın hissetmektedirler.

Birinci uygulama mesaj stratejileri faktörleriyle anket formunda yer alan tek bağımsız siyasi değişken olan “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü ve “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” arasında yapılan analize göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kendilerini Muhafazakâr, İslamcı, Demokrat ve Milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlara göre Ak Parti’nin seçim beyannamesinde yer alan ve liderin isminin yer almadığı olumlu mesajlara daha fazla güvenmektedirler. CHP Olumlu Mesajlar faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında yapılan analize göre anlamlı farklılık tespit edilmiş ancak anlamlı farklılığın kaynağı belirlenememiştir. Yine CHP Olumsuz Mesajlar ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ancak hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

İkinci uygulama bağlamında yapılan Ak Parti Lider Olumlu faktörü ile “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?” siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu Anova analizi neticesinde ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılığın kendilerini Muhafazakâr,

Milliyetçi, İslamcı ve Demokrat olarak tanımlayanlar ile kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlar arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Buna göre Ak Parti ile Recep Tayyip Erdoğan'a ait olduğu belli olan olumlu mesajlara kendilerini Muhafazakâr, İslamcı, Milliyetçi ve Demokrat olarak tanımlayanlar Kemalist olarak tanımlayanlara göre daha fazla güvenmektedirler. Ak Parti Lider Olumsuz faktörü ile "Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız" siyasi değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu Anova analizi neticesinde tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Demokrat olarak tanımlayan katılımcılar Ak Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim sürecinde vermiş olduğu olumsuz mesajlara kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlara göre daha fazla güvenmektedirler. CHP Lider Olumlu faktörü ile "Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız" siyasi değişkeni arasında yapılan Anova analizine göre anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlı farklılığın kaynaklandığı gruplar kendilerini Kemalist olarak tanımlayanlar ile kendilerini Muhafazakâr ve Milliyetçi olarak tanımlayanlardır. Bu neticeye göre kendilerini Kemalist olarak tanımlayan katılımcılar CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim sürecinde vermiş olduğu olumlu mesajlara kendilerini Muhafazakâr ve Milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılara göre daha fazla inanmaktadırlar denilebilir. CHP Lider Olumsuz ile "Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız" siyasi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu bu farklılığın da kendini Kemalist olarak tanımlayanlar ile kendilerini Muhafazakâr, Milliyetçi ve Demokrat olarak tanımlayanlar arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Kendilerini Kemalist olarak tanımlayan katılımcılar CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimine yönelik olarak verdikleri olumsuz mesajlara, kendilerini Muhafazakâr, Milliyetçi ve Demokrat olarak tanımlayanlara göre daha fazla güvenmektedirler

Çalışmanın son kısmında siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin siyasi partiler ve liderleri tarafından iletilen mesajların algılanış biçimine etkisi irdelenmiştir. Birinci uygulama kapsamında oluşturulan Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü ve bu faktörü oluşturan maddelerden ikinci uygulama için oluşturulan Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörlerinin siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinden etkilenip etkilenmediğini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizine göre Ak Parti Olumlu Mesajlar faktörü Recep Tayyip Erdoğan'a ve Cumhurbaşkanlığına duyulan güven düzeylerinden etkilenirken; Ak Parti Lider Olumlu Mesajları, Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeylerinden etkilenmektedir. Yine birinci ve

ikinci uygulama kapsamında Ak Parti Olumsuz Mesajlar ve Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerinde siyasi aktörlerin etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre sadece birinci uygulamadaki Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasına Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin etki ettiği anlaşılmaktadır.

CHP Olumlu Mesajlar ve CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanması üzerinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Birinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP'nin isim belirtilmeden verilen olumlu mesajlarının algılanmasına sadece Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin etki ettiği anlaşılmaktadır. İkinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasına ise sadece Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyinin anlamlı bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Birinci uygulamada mesajların hangi parti ya da lidere ait olduğu belli olmadığı için CHP'ye ait mesajlara Recep Tayyip Erdoğan'ın olumlu bir etki yaratması olağan bir durum olarak algılanabilir. Nitekim ikinci uygulamada lider ismi devreye girdiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın etkisi yerini Kemal Kılıçdaroğlu'na bırakmıştır.

CHP Olumsuz Mesajlar ve CHP Lider Olumsuz Mesajlarına ilişkin yapılan regresyon analizine göre birinci uygulama kapsamında siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri içerisinde CHP Olumsuz Mesajlarının algılanmasına etki eden tek değişkenin Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyi olduğu anlaşılmaktadır. İkinci uygulama kapsamında yapılan çoklu regresyon analizine göre ise CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasına hem Millet İttifakı'na duyulan güven düzeyi hem de Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'e duyulan güven düzeyi olumlu yönde etki etmiştir.

Tablo 26: Etkilenen ve Etkileyen

ETKİLENEN MESAJ STRATEJİSİ ALGISI	ETKİLEYEN SİYASİ AKTÖR
Ak Parti Olumlu Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan Cumhur İttifakı
Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Ak Parti Recep Tayyip Erdoğan
Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan

Ak Parti Lider Olumsuz	Yok
CHP Olumlu Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan
CHP Lider Olumlu Mesajlar	Kemal Kılıçdaroğlu
CHP Olumsuz Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan
CHP Lider Olumsuz Mesajlar	Millet İttifakı Evren Dinçer

Sonuç olarak Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin 5 mesaj stratejisinin algılanmasına doğrudan etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla en etkili siyasi aktör Recep Tayyip Erdoğan'dır denilebilir. Ayrıca siyasi aktörlere güven ölçeğinin hem birinci uygulama hem de ikinci uygulamadaki ortalamalarına bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın yine ilk sırada en fazla güven duyulan aktör olduğu doğrulanmaktadır.

Çalışma mesaj stratejileri ve siyasi liderlik hakkında literatürde yer alan az sayıdaki araştırmalara katkı sunacak olması nedeniyle önem taşımaktadır. Olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin incelendiği bu çalışma bundan sonra yapılacak benzeri çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Mesaj stratejileri içerisinde yer alan reaktif ve aşılama mesaj stratejileriyle ilgili yapılacak çalışmalar alana önemli katkılar sunabilir

KAYNAKÇA

- Adair, J. (2005). *Kışkırtıcı Liderlik*. (P. Ozaner, Çev.) Ankara: Alteo Yayıncılık.
- Akat, İ., Budak, G. ve Budak, G. (1999). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akdağ, M. (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi. A. Özkan İn: *Siyasetin İletişimi* (s. 293-308). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Akgün, B. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akıncı, M. ve Eyüp, A. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *AİBÜ - İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 329-352.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. *Ktü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 33-45.
- Akşam. (2013, 10 03). *Ustanın hikayesi yayımlandı... Başbakan Erdoğan anlattı*. Web Sayfası: <http://www.aksam.com.tr/siyaset/ustanin-hikayesi-yayimlandi-basbakan-erdogan-anlattı/haber-241613> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aktan, E., Ağca, H. ve Çakmak, V. (2014). Liderliğe Yönelik Bilimsel Yaklaşımlar. P. A. Gürel, & R. Yılmaz İn: *Liderlik ve Çağdaş Boyutları* (s. 57-80). İstanbul: Derin Yayınevi.
- Alkan, M. Ö. (2015). Seçim Afişleri, Parti Amblemleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar. *Birikim Dergisi*, 101-113.
- Andaç, Ş. (2002, 10 17). *CHP'nin Hedefi AKP, Silahı; İncir, Kabak Ve Kavun*. Web sayfası: http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/k1fjcPEce2YhfaksrbsqjA_x3D_x3D_ (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Anık, C. (2003). *Yarıncı Siyaset*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York: The Free Press.
- Arıkan, S. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arkan, A. (2019, 04 04). *31 Mart Seçimleri İttifaklar Yeni Bir Siyasal Ortam, Alışkanlıklar ve Kültür Oluşturdular*. Web sayfası: <https://www.setav.org/>: <https://www.setav.org/31-mart-secimleri-ittifaklar-yeni-bir-siyasal-ortam-aliskanliklar-ve-kultur-olusturdular/> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Arslan, G. (2014, 07 13). *Seçim Kampanyaları Onlara Emanet*. Web sayfası: <http://www.milliyet.com.tr/>: <http://www.milliyet.com.tr/secim-kampanyalari-onlara-emanet/pazar/haberdetay/13.07.2014/1910990/default.htm> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Arslanoğlu, K. (2003). *Politik Psikiyatri Yanılmanın Gerçekliği*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Aslan, A. (2015). *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyaset Ve Seçimler*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Aslan, A. (2019). *31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı'nın Siyasal İletişim Stratejisi*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Atabek, Ü. (1999). Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*(3), 7-13.
- Avcı, K. (2015). 2014 Yerel Ankara Yerel Seçimlerinde Parti Lideri Faktörünün Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 145-179.
- Avery, J. (2000). *Kampanya Planlaması Reklam Temelli Pazarlama Planı*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Aydemir, Ş. S. (1997). *Lider ve Demagog*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik Ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-106.
- Balcı, Ş. (2007). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 122-142.
- Balcı, Ş. ve Bal, E. (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde Negatif Siyasal Reklam Kullanımı: “Partiler, Konular ve Stratejiler. *International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset İn:* (s. 904-917). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: LiteraTürk.
- Baloğlu, N. ve Karadağ, E. (2009). Ruhsal Liderlik Üzerine Teorik Bir Çözümleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 165-190.
- Barutçugil, İ. (2002). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Başaran, İ. E. (1998). *Yönetimde İnsan İlişkileri*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Başarır, M. (2015). Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.

- Bayır, O. (2018). *Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane.
- Bayrak, S. (2001). Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi - II. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5-29.
- Bekiroğlu, O. (2016). Türkiye'nin Sosyo-Politik Ortamı: Öncesi ve Sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri. Ş. Balcı İn: *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 45-69). Konya: Literatürk Academia.
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2019). *31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Millet İttifakı'nın Siyasal İletişim Stratejisi*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Hafner Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bon, G. L. (2016). *Kitleler Psikolojisi*. (H. Can, Çev.) İstanbul: Tutku Yayınevi.
- Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Devran İn: *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (N. Çetin, Çev., s. 85-94). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.

- Bostancı, M. N. (2011). *Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2016). *İşletme Yönetimi* (8. Basım b.). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. and Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Can, H., Azizoğlu, Ö. A. ve Aydın, E. M. (2011). *Organizasyon ve Yönetim* (8. Baskı b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, H., Azizoğlu, Ö. A. ve Aydın, E. M. (2015). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castells, M. (2008). *Ag Toplumunun Yükselisi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul.
- Ceylan, A. ve Özbal, S. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 81-110.
- Cho, S. and Benoit, W. (2005). Primary presidential election campaign messages in 2004: A functional analysis of candidates' news releases. *Public Relations Review*(31), 175-183.
- CHP. (2019, 06 20). *Kemal Kılıçdaroğlu*. Web Sitesi:
<https://www.chp.org.tr/ozgecmis/kemal-kilicdaroglu> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Çağlar, İ., Erol, M. ve Akdemir, K. H. (2018). *24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Siyasal İletişimi*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Çakır, G. E. (2008). *Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye'de Siyasetin Sterilizasyonu*. İstanbul.
- Çam, E. (2000). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de* (2. Baskı b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B. (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çelik, V. (2011). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çetin, H. (2003). *İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiftçi, A. ve Yılmaz, N. (2013). İbn Haldun'un Siyaset Teorisi Ve Siyasal Sistem Sınıflandırması . *Turkish Studies*, 83-93.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2005). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: LiteraTürk.
- Danis, M., Mckay, M. and Fanning, P. (2006). *İletişim Becerileri*. (Ö. Gelbal, Çev.) Ankara: HYB Yayıncılık.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye'Deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-10.
- Davis, K. (1988). *İşletmelerde İnsan Davranışı*. (K. Tosun, Çev.) İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Denver, D. (1989). *Elections and voting behaviour in Britain*. London: Philip Allan.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Devran, Y. (2007). *22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı?* İstanbul: Sam Yayınları.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Doğan, A. ve Köker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Doğan, M. (2014). *Karizmatik Liderlik Bağlamında Türk Siyasetilerinin Değerlendirilmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, D. (2004). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Duverger, M. (1975). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, ev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Erciyas, S. (2019, 03 30). *Millet İttifakı'nın Seçim Söylemi ve Kampanyası*. Web sitesi: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/serencan-erciyas/2019/03/30/millet-ittifakinin-secim-soylemi-ve-kampanyasi> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Erdil, S. (1989). Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları. *Pazarlama Dünyası*(16), 33-37.
- Erdoğan, İ. (2000). *Okul Yönetimi ve ğretim Liderliği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). *teki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, M. (2018). *Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değerini zerindeki Etkisi: Üniversite ğrencileri zerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane
- Eren, E. (2000). *rgtsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (6. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. (2010). *rgtsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon ağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergen, B. (2013). *Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Ertürk, M. (2013). *Meslek Yüksek Okulları İçin Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Erzen, M. Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 65-80.
- Faucheux, R. (1997). Strategies That Win. *Campaigns & Elections Magazine*, 24-31.
- Faucheux, R. A. (2002). *Running for Office The Strategies, Techniques, and Messages Modern Political Candidates Need to Win Elections*. M. Evans.
- FETÖ'nün tarihçesi - 15 Temmuz Darbe Girişimi Raporu*. (2017, 05 26). Web sayfası: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1508856-fetonun-tarihcesi-15-temmuz-darbe-girisimi-raporu> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: LiteraTürk.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Sel-ÜN Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal İktidar İnşasında Lider Olgusu: Lider Tipolojileri Bağlamında Recep Tayyip Erdoğan İncelemesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları*. Konya: Literatürk Academia.
- Göktaş, P. (2015). *Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik Ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta.
- Güllüpunar, H. (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 1935-1952.
- Güney, S. (2007). *Yönetim ve Organizasyon* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güney, S. (2012). *Liderlik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, E. ve İnal, E. (2004). *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Habertürk. (2019, 06 20). *Kemal Kılıçdaroğlu kimdir, nereli ve kaç yaşında? Kemal Kılıçdaroğlu hayatı*. Web sayfası: <https://www.haberturk.com/kemal-kilicdaroglu-kimdir-nereli-ve-kac-yasinda-kemal-kilicdaroglu-hayati-2439721#> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Habertürk. (2019, 06 19). *Recep Tayyip Erdoğan*. Web sayfası: <https://www.haberturk.com/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdogan-kimdir> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Haldun, İ. (1990). *Mukaddime*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Heper, M. ve Sayarı, S. (2008). *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Huckfeldt, R. and Sprague, J. (1995). *Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hürriyet. (2010, 05 24). *İşte 'Gandi Kemal'in yaşam hikayesi*. Web sayfası: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/iste-gandi-kemalin-yasam-hikayesi-14772885> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- İbicioğlu, H., Özmen, İ. ve Taş, S. (2009). *Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-23.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press .
- Johnson, D. W. (2001). *No Place for Amateurs*. London: Routledge.

- Johnson-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Inc.
- Johnston-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1997). *Inside Political Campaigns Ttheory and Practice*. London: Praeger Publishers.
- Johnston-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1997b). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kalender, A. (1993). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kalender, A. (1999). Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 91-98.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisinin Mesaj Stratejileri. *Selçukm İletişim Dergisi*, 55-76.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçukm İletişim Dergisi*, 30-41.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 144-155.
- Kapani, M. (1996). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kaya, K. (2004). *Yerel Seçimler: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler*. Eskişehir: Fakülte Kitabevi.

- Kayış, A. (2018). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 403-419). Ankara: Dinamik Akademi Yayıncılık.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Preager Publishers.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of Mood Disorders*, 142-144.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Paradigma Kitabevi.
- Kılınç, T. (1984, Eylül). Yöneticilik ve Önderlik. *Karizma Dergisi*, 6.
- Kışlalı, A. T. (1995). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kocabıyık, H. (2011). 12 Eylül'den 12 Haziran'a Siyasi Partiler Milliyetçi Hareket Partisi (MHP). İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Korkut, Y. (2018). *Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Siyasi Partiler Erzurum İl Yönetimi Örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kurtuldu, H. S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 292-306.
- Küçüksille, E. (2018). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 259-271). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Landis, J. R. and Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.
- Lau, R. R. and Sigelman, L. (2000). Effectiveness of Negative Political Advertising. J. A. Thurber, C. J. Nelson, & D. A. Dulio In: *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections* (s. 10-43). Washington DC: Brookings Institution Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Machiavelli, N. (2016). *Prens*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Maxwell, J. C. (2010). *Liderlik Nitelikleri: Reddedilmez 21 Liderlik Niteliği*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Meriç, Ö. (2013). Yeni Medya ve Dijital Demokrasi: Kuramsal Tartışmalar. *Dicle Üniversitesi 1. Uluslararası "Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler" Sempozyumu* (s. 97-112). Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.
- Michael Basil, C. S. and Reeves, B. (1991). Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates. F. Biocca içinde, *Television and Political Advertising* (s. 245-262). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Milburn, M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. (A. Dönmez, & V. Duyan, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Miller, W. L. et al. (1990). *How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective*. Oxford: Clarendon Press.
- Miş, N. ve Laleoğlu, B. (2018). *24 Haziran Seçimlerinde Ak Parti*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Neubeiser, M. L. (1999). *Liderlik ve Büyü. İstanbul: Evrim Yayınevi.*
- Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics.* London: Sage Publications.
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler.* İstanbul: Derin Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si.* İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, D. (2018). *Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Yaklaşımı.* Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kırıkkale.
- Öncel, E. (2015). *Three Essays On Global Political Leadership And Ethnic Representation.* Boston University Department of Political Science.
- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci.* İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış.* Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim.* İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri.* İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim.* Ankara: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar.* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özkan, N. (2015, 11 1). *Muhalefet liderleri 1 Kasım'da hangi fikri temsil ediyor?* Web sitesi: <http://necatiozkan.blogspot.com/2015/> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma.* İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda.* İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim.* İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Öztürk, M. (2014). Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*(4), 91-109.
- Parti, A. (2019, 06 19). <https://www.akparti.org.tr/ak-kadro/genel-baskan/>. Web sitesi: <https://www.akparti.org.tr/ak-kadro/genel-baskan/> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2002). *Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-31.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Powell, L. and Cowart, J. (2003). *Political Campaign Communication*. Boston: Pearson Education.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. (İ. Erdem, Dü.) Ankara: Nobel Akademik.
- Sabah. (2010, 05 22). *Kemal Kılıçdaroğlu'nun hayatı*. Web sitesi: https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/kemal_kilicdaroglunun_hayati (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Sabah. (2019, 06 19). *Recep Tayyip Erdoğan*. Web sitesi: <https://www.sabah.com.tr/recep-tayyip-erdogan> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktuel Basım .
- Serarslan, H. (2006). Türk Hitabet Sanatı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 559-562.
- Sevinç, E. (2013). *Sevinç, Erkan. "Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Finans Anabilim Dalı.

- Sezgin, A. A. (2014). Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti. S. Kavoglu İn: *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* (s. 209-222). Ankara: Nobel Akademik .
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sözcü. (2018, 2 03). *Kemal Kılıçdaroglu kimdir? Kaç yaşında ve nereli? İşte CHP 36. kurultayı sürerken merak edilenler....* Web sitesi:
<https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/kemal-kilicdaroglu-kimdir-kac-yasinda-ve-nereli-iste-chp-36-kurultayi-surerken-merak-edilenler-2202243/> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Summak, M. E. (2016). Siyaset ve Sosyal Medya. M. Fidan içinde, *Siyasette Halkla İlişkiler* (s. 393-427). Konya: Atlas Akademi.
- Süllü, Z. (1998). 1994 Yerel Seçimlerinde Refah Partisi'nin Mesaj Stratejileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Szabo, E. A., & Pfau, M. (2002). Nuances in Inoculation: Theory and Applications. J. P. Dillard, & M. Pfau In: *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 233-258). London: Sage Publications.
- Şimşek, M. Ş. (2010). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Akademi.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Şimşek, N. (2017). *Lider Sizsiniz* (2. Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Şimşek, N., & Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürünün Yönetim Sürecinde Liderin Rolü*. Konya: Tablet Yayınları.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tan, A. (2002). *Politikada Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tatar, T. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Turan Yayıncılık.

- TCCB. (2019, 06 19). <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/>. Web sitesi: <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> (Erişim tarihi: Haziran 2019)
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Teyfur, M. ve Teyfur, E. (2018). Liderlik. Y. Çelikten içinde, *Eğitim, Örgüt ve Liderlik* (s. 234-235). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tiryaki, A. (2008). *İşletmelerde Modern Liderlik Yaklaşımları ve Çalışan Motivasyonu İlişkisine Yönelik Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tokat, A. (2009). 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Tokgöz, O. (1991). Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar. *Amme İdaresi Dergisi*, 13-27.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Topuz, H. (1991). *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*. İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Tosun, T. (2015). 7 Haziran Seçimine Doğru Cumhuriyet Halk Partisi (CHP). (128). İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Trent, J. S. and Friedenber, R. V. (2008). *Political Campaign Communication*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Turan, A. E. (2004). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Önceki Kırılmalar ve 2002 Genel Seçimi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Turan, İ. (1996). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- (1999). *Türkiye'de Medya ve Seçimler - Medya İzleme Araştırması*. Ankara: Konrad Adeneur Vakfı.
- Türkkahraman, M. (2000). *Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Türkkan, R. O. (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: TÖDAİE.
- 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 İletişim*, 4-19.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Vural, B. A. 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*, 2745-2778.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 631-650.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(4), 219-233.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phienix Yayınları.

- Yılmaz, M. (2014, 03 22). *30 Mart Sonrası 4 Ayın Gündemi*. Web sitesi:
<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/murat-yilmaz/2014/03/22/30-mart-sonrasi-4-ayin-gundemi> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- Yılmaz, R. ve Şahin, A. (2014). Liderlik Tipolojileri Üzerine Bir İnceleme. P. A. Gürel, & R. Yılmaz İn: *Liderlik ve Çağdaş Boyutları* (s. 1-34). İstanbul: Derin Yayınları.
- Yörük, D. ve DüNDAR, S. (2011). Türkiye'deki Yerel Yöneticilerin Benimsedikleri Liderlik Tarzlarına Göre Boyun Eğici Davranışlarının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organization*. India: Pearson Education .
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyaset'in Toplumsal Tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, A. H. (2005). *İkna ve Konuşma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetimsel Açıdan Araştırmalar Teoriler ve Yorumlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- <http://www.ysk.gov.tr/>. (2014, 08 11). *Cumhurbaşkanı Seçim Sonucu*. Web sitesi:
http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- <http://www.ysk.gov.tr/>. (2015, 11 11). Web sitesi:
<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1Kasim2015/KesinSecimSonuclari/96-D.pdf> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- <http://www.ysk.gov.tr/>. (2015, 06 18). Web sitesi:
<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/7Haziran2015/KesinSecimSonuclari/ResmiGazete/D.pdf> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)
- <http://www.ysk.gov.tr/>. (2017, 04 27). Web sitesi:
<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-Ornek135.pdf> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf.

(tarih yok). *Cumhurbaşkanı Seçim Sonucu*. Web sitesi:

http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<https://www.haberturk.com/>. (2018, 06 25). Web sitesi:

<https://www.haberturk.com/secim/secim2018/cumhurbaskanligi-secimi#> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<https://www.haberturk.com/>. (2019, 04 30). Web sitesi:

<https://www.haberturk.com/secim/secim2011/genel-secim#> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<http://www.ysk.gov.tr/>. (2014, 08 11). *Cumhurbaşkanı Seçim Sonucu*. Web sitesi:

http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<http://www.ysk.gov.tr/>. (2015, 11 11). Web sitesi:

<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1Kasim2015/KesinSecimSonuclari/96-D.pdf> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<http://www.ysk.gov.tr/>. (2015, 06 18). Web sitesi:

<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/7Haziran2015/KesinSecimSonuclari/ResmiGazete/D.pdf> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<http://www.ysk.gov.tr/>. (2017, 04 27). 05 02, 2019 tarihinde <http://www.ysk.gov.tr/>

Web sitesi: <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-Ornek135.pdf> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf.

(tarih yok). *Cumhurbaşkanı Seçim Sonucu*. Web sitesi:

http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<https://www.haberturk.com/>. (2018, 06 25). Web sitesi:

<https://www.haberturk.com/secim/secim2018/cumhurbaskanligi-secimi#> (Erişim tarihi: Mayıs 2019)

<https://www.haberturk.com/>. (2019, 04 30). Web sitesi:

<https://www.haberturk.com/secim/secim2011/genel-secim#> (Erişim tarihi:
Mayıs 2019)





EKLER

EK 1

**Ak Parti ve CHP'nin Seçim Beyannamelerinden İçerik Analizi Yöntemiyle
Elde Edilen Mesajlar**

AK PARTİ 31 MART 2019 MAHALLİ İDARELER GENEL SEÇİMLERİ MANİFESTOSU				
SLOGAN "MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ"				
Ak Parti Kod Cetveli				
Sıra	Mesaj	Olumlu	Olumsuz	Açıklama
1	Önümüzdeki seçimlerde milletimizin tercihini yine hizmet siyasetinden yana kullanarak AK Parti'yi sandıktan açık ara birinci parti olarak çıkartacağına inanıyorum.	X		
2	Milli iradenin üstünlüğüne yürekten bağlı bir parti olarak,	X		
3	Şehri emanet görmek, şehri emanet almak, şehremini olmak, ancak gönül sahibiye olur, gönüllere girerek olur.	X		
4	AK Parti olarak şehirlerimize ve onlara hizmet için kurulmuş olan belediyelerimize çok büyük önem veriyoruz	X		
5	Dünyayı ve hayatımızı nasıl idrak ediyorsak, yaşadığımız şehirlere de öyle şekil veririz.	X		
6	Yapay zeka gibi yeni teknolojiler, önemli fırsatlarla birlikte kimi belirsizlikleri de beraberinde getiriyor.		X	Korku çekiciliği
7	Ekolojik tahribat, ortak evimiz dünyanın geleceğini her geçen gün daha çok tehdit ediyor		X	Korku çekiciliği

8	Bizler, tüm siyasi hayatı, işte bu çarpıklıklarla mücadeleyle geçen AK Parti kadroları olarak, şehirlerimizin ve ülkemizin hizmetine koştuk.		X	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi
9	Bize göre şehirlerimizin uzun süredir malul olduğu sıkıntıların temelinde, insan fitratının bir kenara bırakılıp bireysel hırslar elinde şekillendirilmesi yatıyor.		X	İmalî Saldırı Stratejisi
10	Milletin değerlerine sahip çıkmayanların şehircilik mirasına sahip çıkması, zaten işin tabiatına aykırı olurdu.		X	İmalî Saldırı Stratejisi
11	Geçmişle barışık olamayan geleceğini de sağlıklı bir şekilde inşa edemez.		X	İmalî Saldırı Stratejisi
12	Türkiye, uzun süre yönetimine hâkim olan vizyonsuz, öngörüsüz, kifayetsiz, plansız, istikrarsız, milletin derdiyle dertlenmediği için umursuz hastalıklı zihniyetler elinde örselenmiş ve oyalanmıştır		X	İmalî Saldırı Stratejisi
13	Tüm samimiyetimizle ve gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.	X		
14	AK Parti kurucu kadroları, gençlik yıllarından beri takipçisi oldukları medeniyet davalarını, belediye yönetimlerinde adımlarını attıkları hizmet mücadelelerini zamanla tüm ülkeye taşımışlardır	X		

15	Bu süreçte şehirlerimizi geçmişiyile barışık ve geleceği kucaklayacak hizmetlere kavuşturmak amacıyla, hem belediyelerde, hem merkezi idare kurumlarında gece gündüz ter döktük.	X		
16	Her alanda olduğu gibi belediyecilikte de Cumhuriyet tarihinin tamamında yapılanların katbekat üzerinde eserler ortaya koyduk		X	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi
17	AK Parti kadrolarının belediyelerdeki başarılarının gerisinde, halka hizmeti Hakka hizmet bilen bir paradigma değişikliği vardır.	X		
18	Belediyecilikteki tecrübemizi ve birikimimizi sürekli zenginleştirerek, geliştirerek, büyüterek tüm Türkiye'nin hizmetine sunduk.	X		
19	Milletimizin karşıısına 1994 mahalli idareler seçimlerinde bu ülkenin CHP'den tevarüs ettiği çöp, çukur ve çamurla mücadele diyerek çıktık.		X	Doğrudan Saldırı Stratejisi
20	kısa sürede bu sıkıntıların üstesinden geldik ve şehirlerimizi çok ileri hizmet standartlarına kavuşturduk	X		
21	Altyapıdan çevre sorunlarına kadar her alanda, daha ayrıntılı, daha ince işçiliğe yönelik yatırımları hayata geçirdik	X		
22	Potansiyeli olan her ilimizin dünya çapında marka şehir haline dönüşme çabasına destek verdik	X		
23	hizmet yarışında da yine en önde olduk.	X		

24	yeni bir heyecanla, yeni bir vizyonla, kimi tecrübeli, kimi yeni ama birikimli ve vizyoner isimlerle şehirlerimizi daha ileriye taşımamızın sözünü veriyoruz.	X		
25	31 Mart 2019 imtihanından başarıyla çıkmak için, geçmişte yaptığımız hizmetlerle yetinmiyoruz	X		
26	Önümüzdeki dönemde, tıpkı ülkemizin diğer vizyoner projeleri gibi şehirlerimiz için de kısa, orta ve uzun vadeli strateji belgeleri hazırlayacağız.	X		
27	Genel ve yerel iktidarlarımız döneminde plansız şehirleşmenin kökünü kurduğumuz gibi ilkesiz, işlevsiz ve denetimsiz planlamayı da ortadan kaldıracacağız	X		
28	Şehirlerimizi, insan fitratına uygun, medeniyet ve kültür değerlerimizle yoğrulmuş daha çok hizmetle donatacağız	X		
29	İnsanlarıyla birlikte ağacından hayvanına kadar içindeki tüm canlıların güven içinde yaşadığı şehirlere sahip olmanın huzuruna kavuşacağız.	X		
30	AK Parti iktidarları döneminde eğitimden sağlığa, ulaşımdan sanayiye kadar her alanda kurduğumuz güçlü altyapı, şehirlerimizle ilgili tasavvurlarımızı gerçekleştirebilmemizin teminatıdır	X		

31	ŞEHİR PLANLARI konusunda, uzun vadeli ihtiyaçları gözeten ve hakkaniyete uygun yöntemler takip edeceğiz	X		
32	ALTYAPI VE ULAŞIM konusu çözülmeyen şehirlerimizi gerçek anlamda şehir haline getirmiş olamayacağımıza inanıyoruz	X		
33	AK Partili olmayan belediyelerde de altyapı eksiklerinin tamamlanması çalışmalarını yakından takip edeceğiz	X		
34	KENTSEL DÖNÜŞÜM projelerini, şehirlerimizi hem deprem riskinden, hem de çarpık yapılaşmadan kurtarmaya dönük olarak geliştireceğiz	X		
35	BENZERSİZ ŞEHİRLER hedefimiz doğrultusunda, her şehrin kendi coğrafyasına, iklimine, tabiatına, tarih ve insan dokusuna, büyüme alanlarına uygun gelişme modelleri hazırlayacağız	X		
36	AKILLI ŞEHİRLER ile şehircilikte yeni ufuklar açacağız	X		
37	Teknolojinin imkanlarını, özellikle de yerli çözümleri teşvik ederek, şehirlerimizin emrine sunacağız	X		
38	ÇEVREYE SAYGILI ŞEHİRLER ile Rabbimizin bize emanet ettiği tabiat içinde, canlı veya cansız tüm varlıklarla birlikte uyum içinde bir hayat sürdürebilmemizi sağlayacağız.	X		

39	SOSYAL BELEDİYECİLİK anlayışımızı, tüm mağdur ve mazlumlarla birlikte ailelerimize, çocuklarımıza, gençlerimize, kadınlarımıza, yaşlılarımıza ve engellilerimize hizmet verecek şekilde genişleteceğiz	X		
40	YATAY ŞEHİRLEŞME yeni dönemdeki şehircilik vizyonumuzun merkezinde yer alacaktır	X		
41	HALKLA BİRLİKTE YÖNETİM ilkesiyle, belediye faaliyetleriyle ilgili kararlara, şehir sakinlerinin, özellikle de muhtarların ve sivil toplum kuruluşlarının en üst seviyede katılımını temin edeceğiz	X		
42	Belediye Meclisi toplantılarının ve belediye ihalelerinin canlı yayın dâhil, herkese açık şekilde yapılması için tüm imkânların kullanılmasını sağlayacağız.	X		
43	TASARRUF VE ŞEFFAFLIK yeni dönemde belediyelerimizde çok daha önemli bir yönetim ilkesi haline gelecektir	X		
44	DEĞER ÜRETEN ŞEHİRLER ile AK Parti belediyeciliğini bir üst aşamaya taşıyoruz.	X		
45	Darbe çıkırtkanlığı yapan, asmayı, kesmeyi, zehirlemeyi, sürmeyi hesap eden anti-demokratik siyaset anlayışının dönemi, inşallah 31 Mart'ta tamamen kapanacaktır		X	İmal Saldırı Stratejisi

46	Türkiye'nin, tehdit siyasetine değil hizmet siyasetine ihtiyacı vardır.		X	İmalî Saldırı Stratejisi
47	Eskiden ihtiyaçlar, başını sokacak bir çatı, musluğundan akacak su, ampulünü yakacak elektrik, evine ulaşacak yol gibi temel hizmetlerle sınırlıydı. Bugün ise şehirlerdeki insanlarımızın temel beklentilerini her alanda hayat kalitesinin yükseltilmesi olarak özetleyebiliriz.		+	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi
48	31 Mart'ta kazananın, bir kez daha hizmet siyaseti olacağına kalpten inanıyorum.		X	İmalî Saldırı Stratejisi
49	Böylece ülke ve millet olarak önümüzdeki 4.5 yıllık dönemi tamamen hedeflerine odaklanmış bir şekilde geçirme imkânına kavuşacağız.	X		
50	AK Parti olarak, bu bilinçle, demokraside ve ekonomide Türkiye'yi dünyanın en ileri ülkeleri seviyesine çıkartacak reformları hayata geçirmeye devam edeceğiz.	X		

CUMHURİYET HALK PARTİSİ 2019 YEREL SEÇİM BİLDİRGESİ

SLOGAN "DERMAN BELEDİYESİ" İÇİN

CHP Kod Cetveli

Sıra	Mesaj	Olumlu	Olumsuz	Açıklama
1	21. yüzyılın Türkiye'sinde bizlere layık dürüst, vizyoner ve çalışkan bir belediye için tercih edilmiştir.	X		

2	Biz, yurttaşlarımızın yaşam tarzlarına, değerlerine ve kimliklerine saygılı davranan; hiç kimseyi ötekileştirmeyen hoşgörülü bir belediyeçilik istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
3	Biz, kentlerde oluşan zenginliğin bir avuç siyasetçinin ya da yandaşın cebine rant olarak girmesini değil, tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
4	Biz, kent sakinlerine, ödedikleri vergilerin hesabının verildiği ve tüm harcamaların denetlendiği şeffaf bütçeli belediyeler istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
5	Biz, yoksulluğun, açlığın ve işsizliğin olmadığı; hiçbir çocuğun yatağına aç girmediği kentler istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
6	Biz, tüketen ve israf eden değil, her alanda üreten ve insanlarımıza nitelikli istihdam yaratan belediyeler istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
7	Biz, yenilikleri ve akıllı teknolojileri kentlerin doğasına ve kültürel mirasına ihanet etmeden hayata geçiren belediyeler istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
8	Biz, yüksek binalardan oluşan “beton ormanlarında” boğulmak değil, çocuklarımızın parklarda ve yeşil alanlarda oynadığı; planlı, temiz ve nefes alabileceğimiz kentler istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
9	Biz, yoksul, engelli ve yaşlılar başta olmak üzere tüm dezavantajlı		X	İmal Saldırı Stratejisi

	vatandaşlarımıza, insan onuruna yaraşır biçimde sosyal yardım ve pozitif ayrımcılık yapılmasını istiyoruz.			
10	Biz, yalnızca insanların değil, kentteki tüm canlıların haklarının gözetilmesini istiyoruz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
11	Kimseyi dışlamayacağız. Adil, tarafsız ve etkin belediyciliği tüm ülkede hâkim kılacağız.	X		
12	Belediyelerin kaynaklarını güçlendireceğiz. Kaynakları, halkın ihtiyaçları doğrultusunda, etkin ve verimli kullanacağız.	X		
13	Belediye harcamalarında israfa, savurganlığa yer vermeyeceğiz. Kamu kaynaklarını, sadece yurttaşlara hizmet sunmak amacıyla kullanacağız. Her türlü rüşvet ve yolsuzluk ile yılmadan mücadele edeceğiz.		X	İmal Saldırı Stratejisi
14	Uzlaşacağız, kavga etmeyeceğiz. Yerel yönetimde ortak aklı oluşturmak için, tüm paydaşları, her kesimden yurttaşı dinleyeceğiz. Çoğulcu demokrasiyi ve katılımı, yerel yönetimde hâkim kılacağız.	X		
15	Doğrudan demokrasinin olanaklarını geliştireceğiz. Bunun için, Kent Konseylerine işlerlik kazandıracacağız; Mahalle Konseyleri ve Semt Meclisleri gibi girişimleri teşvik edeceğiz.	X		

	Muhtarlarımızın, kendi görev alanlarına giren konularda, karar alma süreçlerinde etkili olmalarını sağlayacağız.			
16	Barınma, gıda, ulaşım gibi gündelik yaşamda ihtiyaç duyduğumuz tüm alanlarda, hayat pahalılığını giderecek tedbirler alacağız.		X	İmal Saldırı Stratejisi
17	Yatırımcılar, sivil toplum ve iş çevreleri ile birlikte, istihdam olanaklarını geliştireceğiz	X		
18	Afet risklerini azaltmak için tüm tedbirleri alacağız. Kentsel dönüşüm projeleri, yeni rant alanları yaratmak için değil; afet riski azaltılmış, sağlıklı ve güvenli yerleşimler oluşturmak için uygulanacak.	X		
19	Kırsal alanlarımızı kentleşme baskısından kurtaracağız	X		
20	Ucuz, kaliteli ve doğaya zarar vermeyen toplu taşıma olanaklarını her kentte yaygınlaştıracacağız. Çevre dostu ulaşım sistemini, kaliteli, yenilenmiş ve ucuzlatılmış toplu taşıma hizmetleri ile birlikte sağlayacağız	X		
21	Yerel yönetimde ayırım gözetmeksizin herkese adaletli ve etkin hizmet sunumu gerçekleştireceğiz.	X		

22	Yoksul insanların ve dar gelirli kesimlerin, kamu hizmetlerinden mahrum kalmasına asla izin vermeyeceğiz. Başta engelliler olmak üzere, kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve göçmenler gibi dezavantajlı kesimlerin yerel yönetim hizmetlerinden yeterince yararlanmasını sağlayacağız	X		
23	Yerel yönetimlerde, yurttaşları müşteri olarak görmeyeceğiz. Hizmetlerde, kâr ve rant odaklı bir anlayışı değil; kaynakların adil bölüşümünü ve tüm yurttaşların refahını esas alacağız		X	İmal Saldırı Stratejisi
24	Ülkemizin içinde bulunduğu merkezîyetçi, halktan kopuk ve otoriter yönetim anlayışına karşı; demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışı esas olacaktır		X	Karşılaştırmalı saldırı stratejisi
25	Belediye başkanlarının, başkan yardımcılarının ve meclis üyelerinin malvarlığını düzenli olarak kamuoyu ile paylaşacağız	X		
26	Belediye meclis toplantılarını internetten canlı yayınlayacağız. İhaleler, bütçe uygulama sonuçlarını yurttaşlarımızın sürekli erişimine açık tutacağız	X		
27	Yurttaşların ihtiyaçlarına dönük olmayan gereksiz harcamalara, israfa son vereceğiz. Tüm kamusal		X	İmal Saldırı Stratejisi

	kaynakları, halkın ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kullanacağız			
28	Barınma, gıda, ulaşım gibi gündelik hayatta ihtiyaç duyulan tüm alanlarda, daha kaliteli hizmeti, daha düşük fiyata sağlayacağız. Hiçbir çocuğun aç kalmasına izin vermeyeceğiz. Tüm öğrencilerin barınma sorununu çözeceğiz. Ulaşımında indirim sağlayan düzenlemeleri, halkın ihtiyaçları doğrultusunda yaygınlaştıracacağız	X		
29	Sağlıklı ve ucuz gıdaya erişim ülkemizde gün geçtikçe büyüyen bir sorun alanı halini almaktadır. Halkımızın gıda harcamaları üzerindeki yükü hafifletmek; sağlıklı gıdaya erişimi kolaylaştırmak için gerekli tüm tedbirleri alacağız.		X	İmal Saldırı Stratejisi
30	Sosyal yardımlar, siyasi amaçlarla gerçekleştirilemez. Sosyal yardımların yapılış biçimi, yardım alan yurttaşların onurunu zedeleyemez. Yoksullukla mücadele için sağlanan destekleri arttırarak sürdüreceğiz. Sosyal yardımları, belirlenen muhtaçlık ölçütleri doğrultusunda, tüm yurttaşlara tarafsız bir şekilde sağlayacağız.		X	İmal Saldırı Stratejisi

31	Kırsal alanda sosyal yardımların yanı sıra; tarım alanlarının korunması ve canlandırılması çalışmalarını yürüteceğiz	X		
32	Merkezi yönetimin çocuk yoksulluğunu önlemeyi hedefleyen faaliyetleri yeterli değildir.		X	Doğrudan saldırı stratejisi
33	Spor kursları ve yaz kampları gibi faaliyetler aracılığıyla, çocukların sosyalleşmelerini sağlayacak olanakları geliştireceğiz. Huzur içinde bir arada yaşamın kültürünü, küçük yaşlardan itibaren sağlayacağız	X		
34	Kırsal kalkınmada, küçük üreticinin güçlenmesi ve kooperatifleşme çok önemlidir. Bu kapsamda, kırsal alanlarda kooperatifleşmeyi destekleyerek üreticilerimizin örgütlenmesini teşvik edeceğiz.	X		
35	Kırsal alanlardaki hayvancılık faaliyetlerini teşvik edeceğiz.	X		
36	Plansızlığın ve denetimsizliğin ağır sonuçlarının son örnekleri olan 1999 ve 2011 depremlerine rağmen; geçen süre içerisinde yaşanan acı deneyimlerden ders çıkardığımız ve oluşabilecek yeni afetlere yeterince hazır olduğumuz söylenemez.		X	İmal Saldırı Stratejisi

37	Atık üretimini azaltarak her türlü çevre kirliliğinin önüne geçeceğiz ve yurttaşlara sağlıklı bir çevre sunacağız.	X		
38	Kentsel rantların sınırlı ve eşitsiz dağılımından kaynaklanan sorunları çözmek için, kent planlama aracılığıyla gerekli tüm tedbirleri alacağız		X	İmalî Saldırı Stratejisi
39	Kent ışıklandırmasında ve aydınlatma sistemlerinde, güneş enerjisine öncelik vereceğiz	X		
40	Gıda üreten veya satan tesisleri sıkı biçimde denetleyeceğiz. Üretici pazarlarını ve organik ürün pazarlarını yaygınlaştıracacağız. Böylece, belediyelerimiz aracılığıyla, halkın sağlıklı gıdayı ucuz fiyata tüketebilmesine öncülük edeceğiz.	X		
41	Toplu taşımada, kaliteli hizmeti düşük fiyat ile sunacağız.	X		
42	Kent merkezlerinde, meydanlarda, parklar ve diğer kamusal mekanlarda, ücretsiz, kablosuz internet hizmeti sunacağız. Bu uygulamaya, yoksul ve dar gelirli yurttaşların yoğun olarak yaşadığı bölgelere öncelik vererek başlayacağız.	X		
43	Tüketiciye doğrudan satış amacıyla köylü pazarları kurulmasını; topluluk destekli tarımın desteklenmesini, tüketim kooperatifleri kurulmasını ve	X		

	tarım ürünlerinin internetten satışını teşvik edeceğiz. Bu faaliyetleri belediye aracılığıyla destekleyeceğiz.			
44	Ormanların, meraların ve tarım arazilerinin amaç dışı kullanımına, imar rantlarına heba edilmesine kesinlikle izin vermeyeceğiz. Belediye sınırlarındaki meraları ıslah edip, yurttaşların kullanımına sunacağız.	X		
45	Gençlerin spor imkanlarının geliştirilmesini sağlayacağız.	X		
46	Anne adaylarının hamilelik süreleri boyunca sağlıklı beslenmeleri ve düzenli spor yapabilmeleri için gerekli destekleri sağlayacağız.	X		
47	Belediyeler tarafından yaşlı yurttaşların katılacağı, tarihi ve turistik geziler düzenleyeceğiz	X		
48	Engellilerin kullanabilecekleri toplu taşıma araçlarını yaygınlaştıracacağız. Hasta ve engelli yurttaşların hastane gibi kurumlara ulaşımını sağlayacak araçlar edineceğiz ve bunları kullanıma sunacağız. Kaldırımlarda engelliler için gerekli düzenlemelerin tamamlanmasını sağlayacağız.	X		
49	Ülkemizde madde kullanımı maalesef yaygınlaşmaktadır ve yarattığı toplumsal sorunlar giderek derinleşmektedir. Bu sorun karşısında daha etkin mücadele vereceğiz.	X		

50	Ülkemizdeki mevcut kültür politikaları çoğulcu değildir; tutucu ve tekleştirici niteliktedir. Belediyelerin kültür politikalarında, yurttaşlarda kentleşme ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesini hedefleyeceğiz. Bunun için gerekli tüm kültürel ve eğitsel faaliyetleri yaygınlaştıracamız.	X	İmal Saldırı Stratejisi
----	---	---	-------------------------



EK 2

BİRİNCİ ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Kıtılımcı; Bu soru formu Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam eden "Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği" isimli yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. **Anket formuna verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.** Sorulara vereceğiniz gerçek ve samimi yanıtlar çalışmanın güvenilirliğini etkileyecektir. İlginiz ve yardımınız için teşekkürler...

Lütfen tüm sorularda tek şık işaretleyiniz.

Araş. Gör. Efe Numan CAN
Aksaray Üniversitesi İletişim
Fakültesi

		Kesinlikle Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum
	31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile ilgili siyasi partilerin ve liderlerinin kampanya sürecinde verdikleri mesajlara güven durumunuzu 1'den 5'e kadar (1 en düşük düzey- 5 en üst düzey güven) olacak şekilde belirtiniz. 1(Kesinlikle Güvenmiyorum) 2(Güvenmiyorum) 3(Kararsızım) 4(Güveniyorum) 5(Kesinlikle Güveniyorum)					
1	Milletimiz seçimini yine hizmet siyasetinden yana kullanacaktır.	1	2	3	4	5
2	Şehirleri emanet görmek ancak gönüllere girerek olur.	1	2	3	4	5
3	Dünya görüşümüz nasılsa yaşadığımız şehirlerde öyle olur.	1	2	3	4	5
4	Bizler şehirlerimizin ve ülkemizin hizmetine koştuk.	1	2	3	4	5
5	Şehirlerimizin çektiği sıkıntıların temelinde, insan fitratının bir kenara bırakılıp bireysel hırslar elinde şekillendirilmesi yatıyor.	1	2	3	4	5
6	Milletin değerlerine sahip çıkmayanların şehirlere sahip çıkması beklenemez.	1	2	3	4	5
7	Geçmişle barışık olamayan geleceğini de sağlıklı bir şekilde inşa edemez.	1	2	3	4	5
8	Tüm gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.	1	2	3	4	5
9	Her alanda olduğu gibi belediyeçilikte de Cumhuriyet tarihinin tamamında yapılanların katbekat üzerinde eserler ortaya koyduk.	1	2	3	4	5
10	Belediyeçilikteki tecrübemizi ve birikimimizi sürekli zenginleştirerek, geliştirerek, büyüterek tüm Türkiye'nin hizmetine sunduk.	1	2	3	4	5
11	Altyapıdan çevre sorunlarına kadar her alanda, daha ayrıntılı, daha ince işçiliğe yönelik yatırımları hayata geçirdik	1	2	3	4	5
12	Yeni bir vizyonla şehirlerimizi daha ileriye taşımamızın sözünü veriyoruz.	1	2	3	4	5
13	Eğitimden sağlığa, ulaşımdan sanayiye kadar her alanda kurduğumuz güçlü altyapı, şehirlerimizle ilgili tasavvurlarımızı gerçekleştirebilmemizin teminatıdır	1	2	3	4	5
14	Şehir planları konusunda, uzun vadeli ihtiyaçları gözeterek ve hakkaniyete uygun yöntemler takip edeceğiz	1	2	3	4	5
15	Altyapı ve ulaşım konusu çözülmeden şehirlerimizi gerçek anlamda şehir haline getirmiş olamayacağımıza inanıyoruz	1	2	3	4	5
16	Kentsel Dönüşüm projelerini, şehirlerimizi hem deprem riskinden, hem de çarpık yapılaşmadan kurtarmaya dönük olarak geliştireceğiz	1	2	3	4	5
17	Akıllı şehirler ile şehircilikte yeni ufuklar açacağız	1	2	3	4	5

18	Yatay şehirleşme yeni dönemdeki şehircilik vizyonumuzun merkezinde yer alacaktır	1	2	3	4	5
19	Halkla birlikte yönetim ilkesi temel anlayışımız olacak.	1	2	3	4	5
20	Belediye Meclisi toplantılarının ve belediye ihalelerinin canlı yayınlanmasını sağlayacağız	1	2	3	4	5
21	Tasarruf ve şeffaflık yeni dönemde belediyelerimizde çok daha önemli bir yönetim ilkesi haline gelecektir	1	2	3	4	5
22	Darbe çıkırtkanlığı yapan anti-demokratik siyaset anlayışının dönemi, 31 Mart'ta tamamen kapanacaktır	1	2	3	4	5
23	Türkiye'nin, tehdit siyasetine değil hizmet siyasetine ihtiyacı vardır.	1	2	3	4	5
24	Ülke ve millet olarak önümüzdeki 4.5 yıllık dönemi tamamen hedeflerine odaklanmış bir şekilde geçireceğiz.	1	2	3	4	5
25	Demokraside ve ekonomide Türkiye'yi dünyanın en ileri ülkeleri seviyesine çıkartacak reformları hayata geçireceğiz.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum
31	31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile ilgili siyasi partilerin ve liderlerinin kampanya sürecinde verdikleri mesajlara güven durumunuzu 1'den 5'e kadar (1 en düşük düzey- 5 en üst düzey güven) olacak şekilde belirtiniz. 1(Kesinlikle Güvenmiyorum) 2(Güvenmiyorum) 3(Kararsızım) 4(Güveniyorum) 5(Kesinlikle Güveniyorum)					
26	21. yüzyılın Türkiye'sinde bizlere layık dürüst, vizyoner ve çalışkan bir belediyecilik için tercihte bulunacağız.	1	2	3	4	5
27	Biz, hiç kimseyi ötekileştirmeyen hoşgörülü bir belediyecilik istiyoruz.	1	2	3	4	5
28	Biz, kentlerde oluşan zenginliğin bir avuç siyasetçinin ya da yandaşın cebine rant olarak girmesini değil, tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını istiyoruz.	1	2	3	4	5
29	Biz, yoksulluğun, açlığın ve işsizliğin olmadığı; hiçbir çocuğun yatağına aç girmediği kentler istiyoruz.	1	2	3	4	5
30	Biz, tüketen ve israf eden değil, her alanda üreten ve insanlarımıza nitelikli istihdam yaratan belediyeler istiyoruz.	1	2	3	4	5
31	Biz, yoksul, engelli ve yaşlılar başta olmak üzere tüm dezavantajlı vatandaşlarımıza, insan onuruna yaraşır biçimde sosyal yardım ve pozitif ayrımcılık yapılmasını istiyoruz.	1	2	3	4	5
32	Biz, yalnızca insanların değil, kentteki tüm canlıların haklarının gözetilmesini istiyoruz.	1	2	3	4	5
33	Adil, tarafsız ve etkin belediyeciliği tüm ülkede hâkim kılacağız.	1	2	3	4	5
34	Kamu kaynaklarını, sadece yurttaşlara hizmet sunmak amacıyla kullanacağız.	1	2	3	4	5
35	Kırsal alanlarımızı kentleşme baskısından kurtaracağız	1	2	3	4	5
36	Ucuz, kaliteli ve doğaya zarar vermeyen toplu taşıma olanaklarını her kentte yaygınlaştıracacağız	1	2	3	4	5
37	Yerel yönetimde ayırım gözetmeksizin herkese adaletli ve etkin hizmet sunumu gerçekleştireceğiz.	1	2	3	4	5
38	Yoksul insanların ve dar gelirli kesimlerin, kamu hizmetlerinden mahrum kalmasına asla izin veremeyeceğiz.	1	2	3	4	5
39	Belediye başkanlarımızın, başkan yardımcılarımızın ve meclis üyelerinin malvarlığını düzenli olarak kamuoyu ile paylaşacağız.	1	2	3	4	5
40	Merkeziyetçi, halktan kopuk ve otoriter yönetim anlayışına karşı; demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışı esas olacaktır	1	2	3	4	5
41	Çoğulcu demokrasiyi ve katılımcılığı, yerel yönetimde hâkim kılacağız.	1	2	3	4	5
42	Kamusal alanlarda, ücretsiz, kablosuz internet hizmeti sunacağız	1	2	3	4	5
43	Belediye meclis toplantılarını internetten canlı yayınlayacağız.	1	2	3	4	5
44	Tüm kamusal kaynakları, halkın ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kullanacağız	1	2	3	4	5

45	Ulaşımında indirim sağlayan düzenlemeleri, halkın ihtiyaçları doğrultusunda yaygınlaştıracamız	1	2	3	4	5
46	Sosyal yardımları siyasi amaçlarla değil insan onuruna yakışır şekilde dağıtacağız.	1	2	3	4	5
47	Kent ışıklandırmasında güneş enerjisine öncelik vereceğiz	1	2	3	4	5
48	Merkezi yönetimin çocuk yoksulluğunu önlemeyi hedefleyen faaliyetleri yeterli değildir.	1	2	3	4	5
49	Belediyeler tarafından yaşlı yurttaşların katılacağı, tarihi ve turistik geziler düzenleyeceğiz	1	2	3	4	5
50	Madde bağımlılığıyla daha etkin mücadele edeceğiz.	1	2	3	4	5

31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile ilgili Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin, liderlerinin ve belediye başkan adaylarının kampanya sürecinde verdikleri mesajlara güven durumunuzu 1'den10'a kadar (1 en düşük düzey- 10 en üst düzey güven) olacak şekilde belirtiniz.		Kesinlikle Güvenmiyorum	Hiç Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Biraz Güvenmiyorum	Az Güvenmiyorum	Az Güveniyorum	Biraz Güveniyorum	Güveniyorum	Çok Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum
51	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Ak Parti'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Cumhur İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde CHP'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Millet İttifakı kapsamında CHP'nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

58	31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Millet İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

59) Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?

- () Muhafazakar () Liberal () Sosyalist () Kemalist () Milliyetçi () Ulusalçı
 () Demokrat () İslamcı () Diğer:

60) Cinsiyetiniz?

- () Erkek () Kadın

61) Yaşınız?

.....

62) Fakülteniz/Yüksekokulunuz/Meslek Yüksekokulunuz? (Lütfen Yazınız)

.....

63) Okuduğunuz Bölüm? (Lütfen Yazınız)

.....

64) Hangi sınıfta öğrenim görüyorsunuz?

- () 1. sınıf () 2. sınıf () 3. sınıf () 4. Sınıf

65) Kiminle İkamet Etmektesiniz?

- () Ailemle () Arkadaşlarımla () Yalnız () Yurt () Diğer

66) Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?

- () Köy () Kasaba () İlçe Merkezi () İl Merkezi () Büyükşehir

67) Ailenizin aylık toplam net gelirini belirtiniz.

.....

68) Ailenizin ikamet ettiği bölgeyi belirtiniz.

- () Marmara Bölgesi () Ege Bölgesi () Doğu Anadolu Bölgesi () Güneydoğu Anadolu Bölgesi
 () Karadeniz Bölgesi () İç Anadolu Bölgesi () Akdeniz Bölgesi

EK 3

İKİNCİ ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Bu soru formu Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam eden "Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği" isimli yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. **Anket formuna verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.** Sorulara vereceğiniz gerçek ve samimi yanıtlar çalışmanın güvenilirliğini etkileyecektir. İlginiz ve yardımınız için teşekkürler...

Lütfen tüm sorularda tek şık işaretleyiniz.

Araş. Gör. Efe Numan CAN
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

	Kesinlikle Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum
31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile ilgili Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Beyannamesinde verdiği mesajlara güven durumunuzu 1'den 5'e kadar (1 en düşük düzey- 5 en üst düzey güven) olacak şekilde belirtiniz. 1(Kesinlikle Güvenmiyorum) 2(Güvenmiyorum) 3(Kararsızım) 4(Güveniyorum) 5(Kesinlikle Güveniyorum)					
1 Milletimiz seçimini yine hizmet siyasetinden yana kullanacaktır.	1	2	3	4	5
2 Şehirleri emanet görmek ancak gönüllere girerek olur.	1	2	3	4	5
3 Dünya görüşümüz nasılsa yaşadığımız şehirlerde öyle olur.	1	2	3	4	5
4 Bizler şehirlerimizin ve ülkemizin hizmetine koştuk.	1	2	3	4	5
5 Şehirlerimizin çektiği sıkıntıların temelinde, insan fitratının bir kenara bırakılıp bireysel hırslar elinde şekillendirilmesi yatıyor.	1	2	3	4	5
6 Milletın değerlerine sahip çıkmayanların şehirlere sahip çıkması beklenemez.	1	2	3	4	5
7 Geçmişle barışık olamayan geleceğini de sağlıklı bir şekilde inşa edemez.	1	2	3	4	5
8 Tüm gücümüzle, ülkemizi maddi ve manevi medeniyet değerleriyle yeniden buluşturmak için çalıştık.	1	2	3	4	5
9 Her alanda olduğu gibi belediyeçilikte de Cumhuriyet tarihinin tamamında yapılanların katbekat üzerinde eserler ortaya koyduk.	1	2	3	4	5
10 Belediyeçilikteki tecrübemizi ve birikimimizi sürekli zenginleştirerek, geliştirerek, büyüterek tüm Türkiye'nin hizmetine sunduk.	1	2	3	4	5
11 Altyapıdan çevre sorunlarına kadar her alanda, daha ayrıntılı, daha ince işçiliğe yönelik yatırımları hayata geçirdik	1	2	3	4	5
12 Yeni bir vizyonla şehirlerimizi daha ileriye taşımamızın sözünü veriyoruz.	1	2	3	4	5
13 Eğitimden sağlığa, ulaşımdan sanayiye kadar her alanda kurduğumuz güçlü altyapı, şehirlerimizle ilgili tasavvurlarımızı gerçekleştirebilmemizin teminatıdır	1	2	3	4	5
14 Şehir planları konusunda, uzun vadeli ihtiyaçları gözeten ve hakkaniyete uygun yöntemler takip edeceğiz	1	2	3	4	5
15 Altyapı ve ulaşım konusu çözülmeyen şehirlerimizi gerçek anlamda şehir haline getirmiş olmayacağımıza inanıyoruz	1	2	3	4	5
16 Kentsel Dönüşüm projelerini, şehirlerimizi hem deprem riskinden, hem de çarpık yapılaşmadan kurtarmaya dönük olarak geliştireceğiz	1	2	3	4	5
17 Akıllı şehirler ile şehircilikte yeni ufuklar açacağız	1	2	3	4	5
18 Yatay şehirleşme yeni dönemdeki şehircilik vizyonumuzun merkezinde yer alacaktır	1	2	3	4	5
19 Halkla birlikte yönetim ilkesi temel anlayışımız olacak.	1	2	3	4	5
20 Belediye Meclisi toplantılarının ve belediye ihalelerinin canlı yayınlanmasını sağlayacağız	1	2	3	4	5
21 Tasarruf ve şeffaflık yeni dönemde belediyelerimizde çok daha önemli bir yönetim ilkesi haline gelecektir	1	2	3	4	5
22 Darbe çığırkanlığı yapan anti-demokratik siyaset anlayışının dönemi, 31 Mart'ta tamamen kapanacaktır	1	2	3	4	5

23	Türkiye'nin, tehdit siyasetine değil hizmet siyasetine ihtiyacı vardır.	1	2	3	4	5
24	Ülke ve millet olarak önümüzdeki 4.5 yıllık dönemi tamamen hedeflerine odaklanmış bir şekilde geçireceğiz.	1	2	3	4	5
25	Demokraside ve ekonomide Türkiye'yi dünyanın en ileri ülkeleri seviyesine çıkartacak reformları hayata geçireceğiz.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum
31	Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile ilgili CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Seçim Beyannamesinde verdiği mesajlara güven durumunuzu 1'den 5'e kadar (1 en düşük düzey- 5 en üst düzey güven) olacak şekilde belirtiniz. 1(Kesinlikle Güvenmiyorum) 2(Güvenmiyorum) 3(Kararsızım) 4(Güveniyorum) 5(Kesinlikle Güveniyorum)					
26	21. yüzyılın Türkiye'sinde bizlere layık dürüst, vizyoner ve çalışkan bir belediyeçilik için tercihte bulunacağız.	1	2	3	4	5
27	Biz, hiç kimseyi ötekileştirmeyen hoşgörülü bir belediyeçilik istiyoruz.	1	2	3	4	5
28	Biz, kentlerde oluşan zenginliğin bir avuç siyasetçinin ya da yandaşın cebine rant olarak girmesini değil, tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını istiyoruz.	1	2	3	4	5
29	Biz, yoksulluğun, açlığın ve işsizliğin olmadığı; hiçbir çocuğun yatağına aç girmedığı kentler istiyoruz.	1	2	3	4	5
30	Biz, tüketen ve israf eden değil, her alanda üreten ve insanlarımıza nitelikli istihdam yaratan belediyeler istiyoruz.	1	2	3	4	5
31	Biz, yoksul, engelli ve yaşlılar başta olmak üzere tüm dezavantajlı vatandaşlarımıza, insan onuruna yaraşır biçimde sosyal yardım ve pozitif ayrımcılık yapılmasını istiyoruz.	1	2	3	4	5
32	Biz, yalnızca insanların değil, kentteki tüm canlıların haklarının gözetilmesini istiyoruz.	1	2	3	4	5
33	Adil, tarafsız ve etkin belediyeçiliği tüm ülkede hâkim kılacağız.	1	2	3	4	5
34	Kamu kaynaklarını, sadece yurttaşlara hizmet sunmak amacıyla kullanacağız.	1	2	3	4	5
35	Kırsal alanlarımızı kentleşme baskısından kurtaracağız	1	2	3	4	5
36	Ucuz, kaliteli ve doğaya zarar vermeyen toplu taşıma olanaklarını her kentte yaygınlaştıracamız	1	2	3	4	5
37	Yerel yönetimde ayırım gözetmeksizin herkese adaletli ve etkin hizmet sunumu gerçekleştireceğiz.	1	2	3	4	5
38	Yoksul insanların ve dar gelirli kesimlerin, kamu hizmetlerinden mahrum kalmasına asla izin vermeyeceğiz.	1	2	3	4	5
39	Belediye başkanlarının, başkan yardımcılarının ve meclis üyelerinin malvarlığını düzenli olarak kamuoyu ile paylaşacağız.	1	2	3	4	5
40	Merkeziyetçi, halktan kopuk ve otoriter yönetim anlayışına karşı; demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışı esas olacaktır	1	2	3	4	5
41	Çoğulcu demokrasiyi ve katılımcılığı, yerel yönetimde hâkim kılacağız.	1	2	3	4	5
42	Kamusal alanlarda, ücretsiz, kablosuz internet hizmeti sunacağız	1	2	3	4	5
43	Belediye meclis toplantılarını internetten canlı yayınlayacağız.	1	2	3	4	5
44	Tüm kamusal kaynakları, halkın ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda kullanacağız	1	2	3	4	5
45	Ulaşımında indirim sağlayan düzenlemeleri, halkın ihtiyaçları doğrultusunda yaygınlaştıracamız	1	2	3	4	5
46	Sosyal yardımları siyasi amaçlarla değil insan onuruna yakışır şekilde dağıtacağız.	1	2	3	4	5
47	Kent ışıklandırmasında güneş enerjisine öncelik vereceğiz	1	2	3	4	5
48	Merkezi yönetimin çocuk yoksulluğunu önlemeyi hedefleyen faaliyetleri yeterli değildir.	1	2	3	4	5
49	Belediyeler tarafından yaşlı yurttaşların katılacağı, tarihi ve turistik geziler düzenleyeceğiz	1	2	3	4	5
50	Madde bağımlılığıyla daha etkin mücadele edeceğiz.	1	2	3	4	5

31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile ilgili Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin, liderlerinin ve belediye başkan adaylarının kampanya sürecinde verdikleri mesajlara güven durumunuzu 1'den10'a kadar (1 en düşük düzey- 10 en üst düzey güven) olacak şekilde belirtiniz.		Kesinlikle Güvenmiyorum	Hiç Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Biraz Güvenmiyorum	Az Güvenmiyorum	Az Güveniyorum	Biraz Güveniyorum	Güveniyorum	Çok Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum
51	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Ak Parti'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Cumhuriyet İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde CHP'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Millet İttifakı kapsamında CHP'nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Millet İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

59) Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?

- () Muhafazakar () Liberal () Sosyalist () Kemalist () Milliyetçi () Ulusalçı
 () Demokrat () İslamcı () Diğer:

60) Cinsiyetiniz?

- () Erkek () Kadın

61) Yaşınız?

.....

62) Fakülteniz/Yüksekokulunuz/Meslek Yüksekokulunuz? (Lütfen Yazınız)

.....

63) Okuduğunuz Bölüm? (Lütfen Yazınız)

.....

64) Hangi sınıfta öğrenim görüyorsunuz?

() 1. sınıf () 2. sınıf () 3. sınıf () 4. Sınıf

65) Kiminle İkamet Etmektesiniz?

() Ailemle () Arkadaşlarımla () Yalnız () Yurt () Diğer

66) Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?

() Köy () Kasaba () İlçe Merkezi () İl Merkezi () Büyükşehir

67) Ailenizin aylık toplam net gelirini belirtiniz.

.....

68) Ailenizin ikamet ettiği bölgeyi belirtiniz.

() Marmara Bölgesi () Ege Bölgesi () Doğu Anadolu Bölgesi () Güneydoğu Anadolu Bölgesi
() Karadeniz Bölgesi () İç Anadolu Bölgesi () Akdeniz Bölgesi

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı: Efe Numan CAN

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 01.01.1988, Ortaköy/Aksaray

Medeni Durumu: Evli

Tel: 0531 954 25 76

email: efenumancan@gmail.com

Yazışma Adresi: Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Adana Yolu Üzeri E-90 Karayolu Üzeri 7 Km. Merkez Kampüs 68100/AKSARAY

Eğitim

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2019
Lisans	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	2010

Yabancı Dil

İngilizce

OLUMLU VE OLUMSUZ MESAJ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SİYASİ LİDERİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: 31 MART 2019 MAHALLE İDARELER SEÇİMİ ÖRNEĞİ

ORIJINALLIK RAPORU

% 17	% 14	% 2	% 7
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	chp.azureedge.net İnternet Kaynağı	% 4
2	www.akadaylar.com İnternet Kaynağı	% 3
3	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
4	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<% 1
5	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
6	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	<% 1
7	dspace.trakya.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	Submitted to Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1