



**TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİNDEKİ
SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN ALGILANAN İMAJİ:
İZMİR'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**ONUR TOS
YÜKSEK LİSANS TEZİ
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM DUĞAN
UŞAK
ARALIK, 2018**

**TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİNDEKİ SİYASİ PARTİ
LİDERLERİNİN ALGILANAN İMAJİ: İZMİR'DEKİ DEVLET
ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ONUR TOS

YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN

UŞAK

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ARALIK, 2018

ÖZET

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİNDEKİ SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN
ALGILANAN İMAJİ: İZMİR'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK

BİR ARAŞTIRMA

Onur TOS

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özlem Duğan

Demokratik sistemin bir unsuru olan siyasi partilerde seçmen tercihlerinde en önemli unsurun lider imajı olduğu kabul edilmektedir.

Bu çalışmada siyasi parti liderlerinin algılanan imajı devlet üniversitesi öğrencileri örneklemeyle incelenmiştir. Uygulama aşamasında İzmir devlet üniversitelerinde öğrenim gören 400 öğrenciye anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS programına girilmiştir. Analizlerde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve siyasi eğilimlerine ilişkin frekans dağılımları alınmış, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve ölçekler arası korelasyon analizleri uygulanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; üniversite öğrencilerinin siyasi parti liderlerinin imajına ilişkin algılarını etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Araştırma bulgularına göre siyasi liderin liderlik imajı değerlendirilirken yöneticilik ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olması, hitabet yeteneği, söyledikleri ile yaptıklarının çelişmemesi, tecrübeli liderlik vasıflarına sahip olması, parti teşkilatıyla ilişkisinin iyi olmasına önem verildiği sonuçları elde edilmiştir. Araştırmada ayrıca siyasi parti liderlerinin algılanan imajının katılımcıların cinsiyeti haricindeki demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklı algılandığı sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Parti, Lider, Algı

ABSTRACT

PERCEIVED IMAGE OF POLITICAL PARTY LEADERS IN THE TURKEY GRAND NATIONAL ASSEMBLY: A SURVEY FOR STATE UNIVERSITIES IN IZMIR

Onur TOS

Department of Public Relations and Advertising

Usak University Social Sciences Institute, December, 2018

Advisor: Assistant Professor Özlem Duğan

It is accepted that the most important factor in political parties, which are an element of the democratic system, in voter preferences is the leader image.

In this study, the perceived image of political party leaders was examined with the sample of state university students. In the application phase, a questionnaire was applied to 400 students studying in İzmir state universities, the data obtained were entered into SPSS program. In the analyzes, the frequency distributions of the participants about the socio-demographic characteristics and political tendencies were taken, independent samples t-test, one-way analysis of variance (anova) and the correlation between the scales were applied. The main purpose of this study is; to evaluate the factors affecting the clans of university students on the image of political party leaders. According to research findings, that are important to have management knowledge, sufficient knowledge-skills, oratory ability, not to contradict what they say, experienced leadership skills and good relationship with party organization while evaluating the leadership image of the political leaders. In addition, it was concluded that the perceived image of political party leaders was significantly relationship with demographic characteristics of participants other than the gender.

Keywords: Political Party, Leader, Perception.



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
 Tezli Yüksek Lisans Jüri ve Enstitü Onayı

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 164016002 No'lu öğrencisi Onur Tos'un "Türkiye Büyük Millet Meclisindeki Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmajı: İzmir'deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma" adlı tezi 03/12/2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Dr. Öğretim Üyesi Özlem DUĞAN	
Üye	: Doç. Dr. Murat SEZGİN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir GÖLCÜ	
Üye	:	
Üye	:	

Enstitü Müdürü
 Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda emeğini, eşsiz tecrübelerini ve değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, beni sürekli destekleyip, motive ederek yol gösteren saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde yanımda olan, maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen, tüm çalışmalarımnda beni yüreklendirip emek veren sevgili annem Leyla TOS, babam Cengiz TOS ve kızkardeşim Harika TOS'a teşekkür ederim.

Tezimi hazırlarken her zaman yanımda ve destek olan, konumun belirlenmesi ve uygulanması sürecinde yardımı bırakmayan, akademik dünyanın en etkin ve değerli hocalarından, ağabeyim Doç. Dr. Mikail BATU hocama, kardeşim olarak gördüğüm, değer verdiğim Tolga KAHRİMAN'a, İzmir'de akademiye atılmak için çabalayan, emin adımlarla ilerleyen, yardımlarını esirgemeyen Ebru DIVRAK'a ve desteklerini esirgemeyen diğer arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

Adı – Soyadı: Onur Tos

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: Mersin/Tarsus 09.09.1989

E-posta: onur.tos.33@gmail.com

Eğitim:

2008-2010: Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Yerel Yönetimler, Önlisans, İzmir.

2011-2015: Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Lisans, İzmir.

2013-2015: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Marka İletişimi, Önlisans, Eskişehir.

2016-2018: Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Uşak.

Sertifika:

03.2015- 06.2015 **İNSAN KAYNAKLARI UZMANLIĞI EDUCATION NETWORK SERTİFİKA PROGRAMI** (100 saatlik uygulamalı).

İş Deneyimi:

07/2014 – 08/2014 **ZORLU HOLDİNG Taç Grup / Tekirdağ İK Stajyeri**

- Mağazanın içerisinde ürün dizaynının yapılması ve CRM incelmelerinin yapılması
- Bodrolama İşlemlerinin yapılması ve takip edilmesi
- İnsan Kaynakları Departmanı çalışanları özlük dosyalarının takibi

07/2010 – 08/2010 **İzmir Balçova Belediyesi Halkla İlişkiler Stajyeri**

- Belediyenin Sosyal Sorumluluk Projelerini İncelemek
- Etkinlik Takibi yapmak ve yeni etkinlikler üretilmesine yardımcı olmak

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
Problem Durumu.....	1
Alt Problemler.....	3
Araştırmanın Önemi.....	3
I. BÖLÜM: İLETİŞİM ve SİYASET	6
1.1. İletişim Kavramı ve Siyaset Olgusu.....	6
1.2. Siyasal İletişim Kavramı	8
1.3. Siyasal İletişim Süreci.....	13
1.4. Siyasal İletişim Aktörleri	16
1.4.1. Devlet Başkanı	17
1.4.2. Hükümet.....	17
1.4.3. Yerel Yönetimler.....	18
1.4.4. Baskı Grupları	19
1.4.5. Sivil İtaatsizlik	19
1.4.6. Lobicilik	20
1.4.7. Terör Grupları	21
1.4.8. Ordu	22
1.4.9. Siyasi Partiler	23
1.5. Siyasal İletişimi Sağlayan Parti Unsurları	24
1.5.1. Komite.....	25
1.5.2. Milis	25
1.5.3. Ocak	26
1.5.4. Hücre.....	26
1.6. Siyasal İletişimde Temel Kavramlar	26
1.6.1. Demokrasi	26
1.6.2. Etik	27
1.6.3. Gündem Belirleme	28
1.6.4. İdeoloji	28
1.6.5. Kamuoyu.....	29
1.6.6. Kamusal Alan.....	29
1.6.7. Sosyal Sorumluluk	30
1.6.8. Küreselleşme	31
1.6.9. Popüler Kültür.....	32

1.6.10. Retorik.....	32
1.6.11. Seçim Sloganı	33
1.6.12. Sivil Toplum Kuruluşları	33
1.6.13. Siyasal Katılım.....	34
1.6.14. Temsil.....	34
1.7. Siyasal İletişimde Siyasi Tutumlar ve Görüşler.....	35
1.7.1. İdealistlik.....	35
1.7.2. Muhafazakarlık	35
1.7.3. Dindarlık	36
1.7.4. Modernlik.....	37
1.7.5. Milliyetçilik.....	37
1.8. Siyasal İletişim Politikaları	38
1.8.1. Politik Kampanya.....	39
1.8.2. Politik Propaganda	43
1.8.3. Politik Halkla İlişkiler	44
1.8.4. Politik Reklamcılık	48
1.8.5. Politik Pazarlama	50
1.9. Siyasal İletişimde Yararlanılan Kitle İletişim Araçları.....	55
1.9.1. Televizyon ve Siyasal İletişim	58
1.9.2. Basın ve Siyasal İletişim	58
1.9.3. İnternet (Sosyal Medya - Yeni Medya – Web 2.0) ve Siyasal İletişim ...	60
1.9.4. Dergi ve Siyasal İletişim	63
1.9.5. Açık Hava Platformları ve Siyasal İletişim.....	64
1.9.6. Broşür, Katalog ve Siyasal İletişim.....	65
1.9.7. Seçim Bildirgeleri ve Siyasal İletişim.....	66
II. BÖLÜM: İMAJ KAVRAMI ve ÇEŞİTLERİ	67
2.1. İmajın Özellikleri	68
2.2. İmajın Fonksiyonları	69
2.3. İmaj Yönetimi	70
2.4. İmaj Çeşitleri.....	72
2.5. İmajın Öğeleri	76
2.5.1. Bilgilendirme Düzeyi	77
2.5.2. Sahip Olunan Yargılar	78
2.5.3. Sunulan Olanak ve Hizmetler	78
2.6. Kişisel İmaj	78
2.6.1. Kişisel İmaj Yönetimi	85
2.6.2. Kişisel İmajın Bileşenleri.....	87
2.6.2.1. Sözlü İletişim ve Kişisel İmaj	88
2.6.2.2. İletişimde Sözel Olmayan İletişim ve Kişisel İmaj.....	91
2.6.2.3. Sözsüz İletişimin Sesli Yönü ve Kişisel İmaj	100
2.6.2.4. Ün ve Kişisel İmaj.....	101
2.6.2.5. Karakter ve Kişisel İmaj	102
2.6.2.6. Kişisel İmaj ve Zaman - Mekan Yönetimi.....	102
2.6.2.7. Tokalaşma ve Kişisel İmaj.....	103
2.7. Kurumsal İmaj.....	103
2.8. Örgütsel İmaj.....	107
2.9. Aday İmajı.....	108
2.10. Algılanan İmaj.....	112
2.11. Siyasal İmaj.....	113

2.12. Liderlik Kavramı ve Lider İmajı	116
2.12.1. Liderlik Nedir?	116
2.12.2. Lider ve Yönetici Arasındaki Farklar	122
2.12.3. Liderlik Türleri	124
2.12.4. Lider İmajı	131
III. BÖLÜM: YÖNTEM	134
3.1. Araştırmanın Amacı	134
3.2. Araştırmanın Modeli	134
3.3. Evren ve Örneklem	134
3.4. Veri Toplama Araçları	134
3.5. Verilerin Analizi	135
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	136
3.7. Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	137
IV. BÖLÜM: BULGULAR	142
4.1. Betimsel Bulgular	142
4.2. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	145
V. TARTIŞMA ve YORUMLAR	155
VI. SONUÇ ve ÖNERİLER	160
KAYNAKÇA	163
EKLER	189

TABLOLAR LİSTESİ

Literatür İçerisindeki Tablolar Listesi

Tablo 1. Politik Pazarlamannın Yönelimleri.....	52
Tablo 2. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu.....	61
Tablo 3. Kişisel İmajın Bileşenleri	87
Tablo 4. Sözsüz İletişimin Özellikleri.....	91
Tablo 5. Etkili Ses Özellikleri.....	100
Tablo 6. Kurum Kimliği, Kurum Kültürü, Kurumsal Dizayn, Kurumsal İletişim, Kurumsal İmaj Etkileşimi	106
Tablo 7. Liderlik Özellikleri	120
Tablo 8. Yöneticilerin Kişisel Özellikleri	122
Tablo 9. Yöneticilik ve Liderlik Arasındaki Farklar.....	123

Yöntem ve Bulgular Kısımındaki Tablolar Listesi

Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları.....	138
Tablo 11. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Son)	139
Tablo 12. Madde Analizi Sonuçları	140
Tablo 13. Ölçeğe Ait Betimsel İstatistikler.....	141
Tablo 14. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	142
Tablo 15. Öğrencilerin Siyasi Düşüncesine Yakın Buldukları Siyasi Lidere Göre Dağılımı	142
Tablo 16. Öğrencilerin Siyasi Düşüncesine Yakın Buldukları Lider Hakkındaki Görüşlerine Göre Dağılımı	143
Tablo 17. Öğrencilerin Sempati Duydukları Siyasi Partiye Göre Dağılımı.....	144
Tablo 18. Öğrencilerin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Oy Verdikleri Partiye Göre Dağılımı	144
Tablo 19. Öğrencilerin 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Oy Verdikleri Partiye Göre Dağılımı	144
Tablo 20. Öğrencilerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Durumlarına Göre Dağılımı ...	145
Tablo 21. Siyasi Parti Liderleri Hakkında Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Düzeyine Göre Dağılım	145

Tablo 22. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları	146
Tablo 23. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	146
Tablo 24. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	147
Tablo 25. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	148
Tablo 26. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin Sempati Duyduğu Partiye Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	148
Tablo 27. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin 7 Haziran 2015 Seçimlerinde Oy Verdiği Partiye Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	151
Tablo 28. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Oy Verdiği Partiye Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	153
Tablo 29. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin Oy Verdiği Partiye Bağlılık Durumu ile İlişisine Ait Pearson Korelasyonu Testi Sonuçları	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

Literatür İçerisindeki Şekiller Listesi

Şekil 1. Siyasal İletişim Elemanları	11
Şekil 2. İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci.....	13
Şekil 3. Siyasal İletişim Katmanları.....	14
Şekil 4. Siyasal İletişim Sistemi.....	15
Şekil 5. Siyasi Partiler Açısından Sistem Yaklaşımı	40
Şekil 6. Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Uygulama Süreci.....	45
Şekil 7. Modern Politik Pazarlama	53
Şekil 8. Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli.....	54
Şekil 9. İmajın Ögeleri ve Oluşumu.....	77
Şekil 10. Kişisel İmajın Unsurları.....	80
Şekil 11. İlk İzlenimde İmajın Belirleyici Unsurları.....	83
Şekil 12. Liderlerin Amaçlarını Yansıtmada 12 İlke	119
Şekil 13. Güçlü Söyleyişlerin Elemanları	121
Şekil 14. Yamaç Birikinti Grafiği	137

GİRİŞ

Problem Durumu

Siyasal iktidarların, yönetilenlerle biçimlendiği çok partili demokratik yapılarda seçmen tutumunun ehemmiyeti yüksektir. Seçmenlere istenilen rolü oynayabilen, istedikleri istikamette mesaj verebilen ve etkili kampanyalar oluşturabilen siyasi partiler diğerlerine göre daha başarılı olmakta ve iktidara ulaşma noktasında daha avantajlı bir konuma gelebilmektedirler. Bu nedenle bir siyasi partinin evvela ülke insanının yapısına vakıf olması, karar sürecini ayrıntılı bir şekilde analiz etmesi ve hangi faktörlerden etkilenecek siyasi tercihini belirlediğini iyi bir şekilde saptaması gerekmektedir (Kalender, 2014, s. 1).

Seçmenlerin, siyasi değer ve davranışları benimsediği siyasi toplumsallaşma süreci, seçim sürecinde hangi unsurların daha stratejik olabileceğine yönelik ipuçları vermektedir. Bu sebeple bireysel kimliğin daha ön plana çıktığı siyasi toplumsallaşma sürecinde aday imajının daha etkili bir unsur olabileceği düşünülebilir. Çünkü bireyselleşmenin, ortak değer ve gereksinimlerin yönlendirdiği oy verme davranışının aksine, bireysel değer ve ihtiyaçlar doğrultusunda siyasi tercihte bulunma eğilimini hızlandırdığı söylenebilir. Seçim sürecinde, bireyselleşen toplum daha çok adayı ve projelerini ön planda tutabilir. Ancak bu duruma paralel olarak, seçmenlerin tamamıyla rasyonelleştirmeye yönelik bir ifadenin eksik bir yaklaşım olduğu belirtilebilir. Başka bir ifadeyle, bireyselleşen toplumun daha rasyonel seçimlerde bulunabileceği söylenebilir. Fakat bu durum, geleneksel ya da politik değerlerin farkında değilmişçesine davranılması şeklinde olmamalıdır (Güllüpunar, 2010, s. 1).

Halk oylamaları, yerel seçimler ve genel seçimle siyasi alanda iletişime en fazla gereksinimin duyulduğu süreçlerdir. Temsil mekanizmalarının ve siyasi iktidarın sağlıklı bir şekilde belirlenmesi, seçilmesi veya tercih edilmesi seçmen iradesinin güvenilir bir seçim ortamında oluşmasına bağlıdır. Seçmenler, seçimlerin seçkinleri iş başına getirmek için bir formalite olduğu (Öğün, 2004, s. 85) düşüncesinden sıyrılabilen için güvenilir bir siyasi iletişim ortamına gereksinim duyar. Seçmenler böylece, siyasetin yalnızca bir oyun olduğu (Baudrillard, 1991, s. 17) düşüncesinden uzaklaşabilir.

Demokrasi, hükümet, iktidar, hizmet, güven/güvensizlik, başarı/başarısızlık skandal, polemik ve daha bir çok benzer konu siyaset dünyamızın ana problemleri

arasında şimdye kadar ağırlıklı olarak tartışılan satır başlarıydı. Hâlbuki günümüzde, siyasetin esas sorusu hatta sorunu, kuşkusuz ki iletişimdir. Siyasete ilişkin sözü edilen ve edilebilecek hemen her problemin ontolojik olarak seçim sistemleriyle ilgili her türlü demokratik siyasal sistemin muvaffakiyeti ve sürdürülebilirliği, seçilenler ve seçenler arasındaki siyasal iletişimin niteliğine, etkinliğine ve deontolojisine bağlıdır. Bu süreç, tabiatıyla seçim dönemlerinin daha başından itibaren oluşan ve geleceğini biçimlendiren komplike bir yapıdır. Siyasal iletişimin kimi zaman paradoksal, kimi zaman özündeki belirsizlikleri nedeniyle sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi anlaşılammış birçok tartışması bulunmaktadır. Her seçim periyodunda birkaç adayın / partinin arkasına aldığı rüzgârdan, ne mesaj verildiğinden, seçmenlerin nasıl bir tercih yapacağından ve niçin böyle davrandığından bahsedilir. Bu sorulardan bir bölümü, bir sonraki seçime kadar bile sürebilen ve temelinde iletişim süreçlerinin idrak edilememesi ve uygulanamaması sonucunda ortaya çıkan tartışmalardır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 26-27).

Bu bilgiler ışığında globalleşen dünyanın devinimini düşündüğümüzde bilginin yayılımı hızla artmaktadır. Öyle ki siyasal iletişimi de tetikleyen bu etkileşim ışığında adayların imajlarını da etkilemektedir. Seçmenlerin zihninde yer edinmek isteyen adaylar ise bu bilgi yayılımını entegre bir şekilde kullanma yoluna gitmektedirler. Yapılan sosyal medya çalışmaları ile kendilerini seçmenlerine yansıtabilmekte, kendileriyle iletişime geçilmesini sağlayarak kolektif bir çalışma içerisine gidebilmektedirler.

Günümüzde siyasal iletişim açısından özgün bir bilgiye ancak doğru bir iletişim ile ulaşılabilir. Bu pozitif iletişim için de doğru iletişim kanalları kullanılması şarttır. Seçmenler açısından adayların imajlarını algılayabilmeleri açısından iletişimin doğru kullanılması ve aktarımı çok önemlidir. Seçmenlerin zihninde pozitif bir imaj oluşturulması onların oy verme davranışlarını da doğrudan etkileyecektir. Ancak bu noktada doğru imaj aktarımı bilginin doğası, doğruluğu ve niteliği ile sınırlı olmaktadır.

Tüm bu etmenler üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarını pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Öğrencilerin buldukları ortam, yaşama koşulları, eğitim özellikleri de adayların imajlarını belirleme de öncül oluşturabilmektedir. Bu çerçevede öğrencilerin de kendi içlerinde ideolojik görüşlere sahip olmaları, onları yansıtmaları ve benimsedikleri siyasi ideoloji ışığında

adaylarını desteklemeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu yüzden, çalışmamızda İzmir’de bulunan üniversitelerde lisans eğitimi alan öğrencilerinin üç siyasi parti liderlerinin imajları hakkındaki düşünceleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Alt Problemler

- ✓ Üniversite öğrencilerinin algıları bakımından lider/aday imajı faktörleri nelerdir?
- ✓ Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri liderin/adayın mevcut imajının belirlenmesi noktasında belirleyici olmaktadır mıdır?
- ✓ Liderin/adayın imajı faktörleri öğrencilerin oy verme davranışları bakımından anlamlı bir fark oluşturmaktadır mıdır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin algıları bakımından lider/aday imajı faktörleri 7 Haziran 2015 seçimlerinde oy verilen partiye göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin algıları bakımından lider/aday imajı faktörleri 1 Kasım 2015 seçimlerinde oy verilen partiye göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- ✓ Öğrencilerin yaş gruplarına göre lider/aday imajlarının algılanmasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır mıdır?
- ✓ Öğrencilerin ailelerinin geliri bakımından algılanan lider/aday imajı farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Önemi

Demokrasinin bir getirisi olarak belirli aralıklarla siyasal seçimler yapılmaktadır. Bu siyasal seçimlerde her kesimden seçmen istenen koşulları sağlaması kaydıyla oy verme davranışını gerçekleştirmekte ve siyasal seçimlerde aktif olarak yer alabilmektedir.

Birey oy verme davranışlarını gerçekleştirirken beğendikleri liderlerin, adayların ve siyasi partilerin peşinden gitmektedirler. Onları oy verme davranışına yönlendiren etmenler arasında çeşitli siyasal iletişim çalışmaları kullanılmaktadır. Bunların başlıcaları propaganda, halkla ilişkiler, reklam, kampanya ve pazarlamadır.

Siyasal başarının sağlanması bu kampanyaların başarılı bir şekilde yürütülmesine ve her kesimden seçmene ulaşılmasına bağlıdır. Günümüzde her kesimden seçmen ulaşabilmek ise nitelikli çalışmalarla mümkün olmaktadır.

Özellikle yeni uygulanan sistemlerle birlikte sayısı her geçen gün artan öğrenci portföyü seçimlerdeki başarı onları kilit bir seçmen haline getirmiştir. Başarılı siyasal iletişim çalışmaları son dönemde öğrencileri de kapsayacak şekilde yapılmakta ve lider, aday ve siyasal partilerin onların zihinlerinde olumlu bir yer edinmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de içinde yaşanılan zamanda özellikle siyasal imajlar üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmaların her birinde imaj faktörü farklı yapılarda ele alınmakta ve siyasal anlamdaki değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu çerçevede bu araştırmada siyasal imaj kavramı Türkiye Büyük Millet Meclisinde yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi liderlerinin öğrencilerin zihnindeki yansımalarını aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın önemini ortaya koyan durumlardan biri siyasal iletişim destekli faaliyetlerin, öğrencilerin zihninde lider bazlı olarak nasıl bir yansıma bulunduğunu aktarması oluşturmaktadır.

7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçimleri sonucunda Türk halkının oylarıyla Türkiye Büyük Millet Meclisine vekil gönderilmiştir. Bununla birlikte oy veren seçmen içerisinde üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencilerde bulunmaktaydı. Seçimlerde öğrencilerin nasıl bir parti lideri istedikleri ve bununla ilgili temel kavramların yanıtlanması araştırmayı önemli kılan bir diğer unsurdur.

Seçim dönemleri arasındaki dönemde çeşitli mecralardan yararlanılmış ve seçmenler etkilenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yararlanılan mecraların üniversite öğrencilerine en çok hangi platformda yansıtıldığına aktarılması önem teşkil eden bir diğer durumdur.

Öğrencilerin sempati duydukları ya da oy verikleri parti liderleri hakkındaki çeşitli imaj özelliklerinin, liderlik ve partiyle ilgili vasıflarının öğrenilmesi noktası ise araştırmanın önemini ortaya koyan bir diğer durumdur.

Üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencilerinin yaklaşık beş aylık süreçteki oy verme davranışında bulunup bulunmadıkları ya da oy verme davranışındaki değişikliklerin ortaya çıkarılması araştırmanın konusu bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmada İzmir’de üniversitelerde lisans eğitimi gören öğrencilerin Türkiye Büyük Millet Meclisinde bulunan üç siyasal parti lideri hakkındaki algıladıkları

imajları ortaya konulmasının yanı sıra eğilimleri, ideolojileri ve onları o adayın partisine oy verme davranışa yönlendiren etmenler de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İncelenen literatür dahilinde öğrencilerin benimsedikleri aday imajı faktörlerinin belirleyicisi olarak demografik özelliklerin de etkili olduğu öngörülmüştür. Bu noktada üniversite öğrencilerini lider/aday imajını belirlemeye yardımcı olan başlıkların da geliştirilmesi sağlanacaktır.

Bunlarla birlikte araştırma öğrencilerin zihnindeki algılanan lider imajlarını yansıttığı, onlarla ilgili çeşitli vasıfları ortaya çıkardığı ve farklı özelliklerinin elde edileceği bulgulardan dolayı;

- ✓ Öğrencilerin zihnindeki lider/aday algısının yansıtılması,
- ✓ Lider/aday imajına yönelik olarak öğrencilerin algılarındaki değişkenlerin konulması,
- ✓ Öğrencilerin siyasal iletişimde yararlandığı ve lider/aday hakkında bilgi aldığı kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeylerinin belirlenmesi,
- ✓ İzmir de lisans öğrenimi gören üniversite öğrencilerinin genel profillerinin yansıtılması açısından,
- ✓ Üniversite öğrencilerinin siyasi parti lideri/adayı hakkındaki genel davranış ve düşüncelerinin ortaya konulması,
- ✓ Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri dahilinde lider/aday imajı konusundaki farklılıkların yansıtılması,
- ✓ Üniversite öğrencilerinin siyasi partilere karşı bağlılık durumlarının belirlenmesi,
- ✓ 2 farklı seçim dönemlerinde üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarındaki yaşanan değişikliklerin ortaya konması açısından araştırma önem taşımaktadır.

I. BÖLÜM: İLETİŞİM ve SİYASET

1.1. İletişim Kavramı ve Siyaset Olgusu

İletişim kavramı batı dillerindeki Communication ve Latince'deki Communicatio kavramının karşılığıdır. Genel anlamıyla iletişim canlılar arasında belirli kolektif öğelere dayanan süreci anlatmaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkarak iletişimin yalnızca insanları değil bütün canlıları kapsadığı ifade edilebilir. Bununla beraber, iletişim kavramının kısıtlı ve kapsamlı olmak üzere, iki manada kullanıldığı görülmektedir. Kısıtlı manada iletişim, insanlar arası ilişkilere yönelik kullanılmaktadır. Kapsamlı manada iletişimin ise çok farklı alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, iletişim kavramı teknik sistemler arasındaki ilişkileri (teknik iletişim), insanlar ile teknik araçlar arasındaki ilişkileri (insan- makine- iletişim), hayvanlar arasındaki ilişkileri (animal iletişim), canlı varlıklar arasındaki ilişkileri (bio iletişim), belirtmek maksadıyla kullanılmaktadır (Gökçe, 2002, s. 7-8).

“İletişim” kavramı birbirinden farklı biçimlerde tarif edilebilmektedir. Niteliksel bir anlam genişliğine sahip olduğundan iletişim kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Oskay en sade deyişle "İnsanın mevcudiyetini devam ettirme şeklinin bir ürünü ve insanın mevcudiyetini devam ettirme şeklindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana has bir olgu" (Oskay, 2011, s. 7) olarak tanımlamaktadır.

İletişim insanla başlar ve iletişim insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu şartıdır. İletişim olmadan insanın kendi varlığını ve toplumsal varlığını oluşturması ve devam ettirmesi imkânsızdır. İnsan kendini ve toplumu meydana getirebilmek için kalkıştığı faaliyetlerde hem doğal hem de kendi ürettiği teknolojik araçlardan faydalanmaktadır. Bu araçların kullanılması, geliştirilmesi, gerektiğinde değiştirilmesi, yürütülmesi, tutulması ve organize edilmesi ancak iletişimle sağlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 15). Bununla beraber iletişim, belirli araçlardan faydalanarak, tutum, düşünce ve bilgilerin karşılıklı aktarılması şeklinde de açıklanmaktadır (Aziz, 2006, s. 5).

En yalın anlatım ile iletişim, duygu, düşünce ve bilginin alışverişi olarak tanımlanabilir. İnsanoğlu, bugün olduğu gibi var olduğu ilk zamanlarda iletişime ihtiyaç duymuş ve yaşadığı ortamlarla devamlı etkileşim içerisinde olarak farkında olmadan çevresinden etkilenmiş ve çevresini etkilemiştir (Akay, 2012, s. 3).

İnsanın hayatı süresince hem mesaj gönderen bir kaynak hem de bir alıcı pozisyonunda olduğu göz önüne alındığında, iletişimin sosyal anlamda çift yönlü bir

proses olduğu aşıkârdır. Dolayısıyla insanlar; bir yandan kendi mevcudiyetlerini, bir başka deyişle kendi gerçekliklerini, öğrendikleri bilgilerle sürekli bir şekilde tekrardan kurarken, diğeri bir yandan da insanlar sürekli bir şekilde içinde bulunduğu toplumu biçimlendirecek mesajlar oluştururlar (Erdoğan, 2008, s. 61).

İletişim sürecinin akış yönünü öne çıkaran ve iletişimin niçin var olduğu sorusundan daha çok nasıl meydana geldiği sorusu üzerinde yoğunlaşan mekanik çizgisel yaklaşım, geliştirdiği modelde iletişimin dört ana ögesinden bahseder. Mesajı gönderen “kaynak”, mesajı alan “hedef”, bu iki öge arasında iletilen “mesaj” ve mesajın aktarıldığı “kanal”. Bu yaklaşıma göre; anlam yüklü bir mesajın kaynak tarafından doğru bir şekilde hedefe aktarılabilmesi için temel koşul, mesajın bu iki ögenin üzerinde anlaştıkları ortak kavramlar üzerinden meydana getirilmesidir (Giddens, 2008, s. 1062).

Çoğulcu, demokratik ülkelerde iktidarı ve muhalefet bloğunu oluşturacak aktörlerin seçiminden, gündelik hayatın her alanını şekillendiren kural, kurul ve kurumların belirlenmesi sürecine kadar siyaset olgusu kuşkusuz stratejik bir öneme sahiptir. Bu süreçte siyasal aktörler, programlarına, hedeflerine ve ideolojik çizgilerine uygun politikalar oluşturarak hedef kitlelerine ulaşmak için çabalarken, birçok sivil toplum örgütü de seslerini duyurmak için yoğun etkinliklerde bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı kamu gündeminde yer alamazken ufak bir azınlığın söylemleri, fikirleri ve eylemleri ise gündemde uzun süreler yer alabilmektedir (Kavoğlu, 2014, s. 4).

Bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak bilinen iletişim, siyasetle iç içe bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi noktasında imaj, mesaj, sözel ve sözel olmayan iletişim süreçlerinden en iyi şekilde faydalanmak gerekmektedir (Çobanoğlu, 2007, s. 46).

Genel olarak toplumsal olaylar ve toplumsal hakikatler çok yönlü ve kompleks bir yapıdadır. Bu özellikleri nedeniyle de tek taraflı yorum kalıplarına kolaylıkla sığdırılmaları zordur (Yavaşgel, 2004, s. 140).

İnsanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak süreklilik gösteren siyaset, kamusal bir olaydır. Fakat siyaset, varlığını açıklamak için bir grup insanın bir arada yaşaması tek başına yeterli değildir. Siyasetin varlığından bahsedebilmek için, bir arada bulunan insanların çeşitli bağlarla birbirine angaje olması ve etkileşimde bulunması (Turan, 1977, s. 8) gerekmektedir.

Genel bir ifade ile siyaset; ülke, devlet ve insan yönetimi olarak açıklanmaktadır (Kışlalı, 2011, s. 3). Weber'e göre (1993, s. 80) siyaset, devlet içindeki gruplar arasında ya da devletler arasındaki gücün dağılımını etkilemeye veya gücü paylaşmaya çabalayan bir düzen olarak açıklanmaktadır.

Her şeyden önce siyaset, mekân ve zaman yönünden süreklilik ve evrensellik vasıflarına sahiptir. Siyasetin temelinde, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile alakalı bir fikir ve menfaat çatışması yani bir iktidar mücadelesi bulunmaktadır. Siyaset, sadece bir çatışma değil, aynı zamanda bir mutabakattır (Kapani, 2013, s. 21). Aslında siyaset, hem bir iktidar kavgası ve çatışma hem de – hiç değilse bir ölçüde – toplumun tüm üyelerinin menfaatine olabilecek bir sistem oluşturma aracıdır (Duverger, 1967, s. 29).

Toplumsal bir süreç olan siyasetin niteliğini kavrayabilmek için iletişim imkânlarından faydalanılmaktadır. Siyaset hedefine varmak için iletişimi bir vasıta olarak kullanırken (Akay, 2012, s. 13) bu iki kavram arasındaki yakın ilişki, iletişimin siyasetteki önemini göstermektedir.

1.2. Siyasal İletişim Kavramı

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle beraber, siyasal iletişimin önem kazandığını söylemek mümkündür. Siyasal iletişimin henüz kavram olarak bile tanımlanmadan önce faaliyetleri ile gündeme geldiği görüşünü ileri sürmek hatalı bir yaklaşım olmaz. Siyasal iletişim faaliyetleri zamanla değişime uğramış ve gelişerek bir birikim oluşturmuştur. Yani siyasal iletişimin kavram olarak gelişmesi ve kendine has yaklaşımlar üretmesi tarihsel bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2008, s. 19).

Siyasal iletişim en genel anlamıyla, toplulukların ya da bireylerin tuttuğu iktidar mücadelesinin özel bir şeklidir. Basına haber yaratmadan televizyon açık oturumlarına, propagandanın dedikoduya, beyin yıkamadan siyasal reklamlığa, baskı gruplarının etkinliklerinden halkla ilişkilere, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe kadar siyasal amaçla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri bu kapsamda bulunmaktadır (Çankaya, 2015, s. 13).

Maigret'e göre (2011, s. 263-264) kamuoyu kendi kendine var olamayacağı için siyasal iletişim kavramı mevcuttur. Siyasal iletişim kusurlarına rağmen siyasal mekanizmanın işleyişinde önemli bir koşuldur: "iletişimsel bir çerçevede, politik akıl dışılığın düzenleme faktörüdür." Bu bağlamda yazar, siyasal iletişimi bir etkileşim

alanı olarak nitelendirmektedir. Siyasal iletişim kavramının kuramsal yönden zengin bir içeriğe sahip olduğunu belirten Rogers (2004, s. 3) bu kavramı Lazarsfeld'in Amerikan seçim araştırmaları, Lippmann'ın kamuoyu, Laswell'i propaganda analizi, gündem oluşturma ve yeniliklerin yayılımı, ikinci Dünya Savaşı dönemi iletişim faaliyetleri gibi yeni iletişim teknolojileri ve iletişim kuramları bağlamında çerçevelemektedir. Mutlu (2004, s. 199) ise, siyasal iletişimi “iletişim süreçleri ile siyasal süreçler, arasındaki bağları işleyen araştırmalar sonucunda ortaya çıkan, disiplinler arası akademik bir alan” olarak anlatmaktadır.

Siyasal iletişimin misyonu, iletilen siyasi mesajların benimsenmesini sağlayarak hedef kitleleri cezbetmek olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim, iletişim araçlarından faydalanarak geniş kitlelere erişebilmek, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda metotlarını etkili bir şekilde kullanarak kamuoyunun tercihlerine tesir etmek olarak açıklanmaktadır (Çobanoğlu, 2007, s. 45).

Lilleker (2007), *Siyasal İletişimde Anahtar Kavramlar (Key Concepts in Political Communication)*'da alfabetik sıraya göre dizilmiş bazı maddeler tetkik edildiğinde, kitle iletişim araçları ve süreçleri, pazarlama, siyasal reklam, gazetecilik kavramları, haber yönetimi, bilgilenme, kampanya, imaj, gündem kurma, alıcılar, ideoloji, rıza üretimi, seçimler, siyasal kültür, hegemonya, retorik, küreselleşme, sivil toplum gibi sürecin temelinde bulunabilecek noktalara yer vermiştir. Siyasal iletişim kavramına yönelik genel bir perspektif getirmek için yapılan açıklamalardan bir tanesi de Uslu'ya aittir (Uslu, 1996, s. 790): “Bir organın ya da siyasal görüşün, faaliyetlerini yürüttüğü siyasal sistem içinde kamuoyunda güven duygusu oluşturarak kamuoyunun desteğini almaktır”. Dolayısıyla “iktidara gelebilmek için, konjonktürün ve zamanın gereklerine göre halkla ilişkiler, reklam ve propaganda yöntemlerini kullanarak devamlı bir şekilde ortaya koyduğu tek yönlü veya çift yönlü iletişim çabasıdır”.

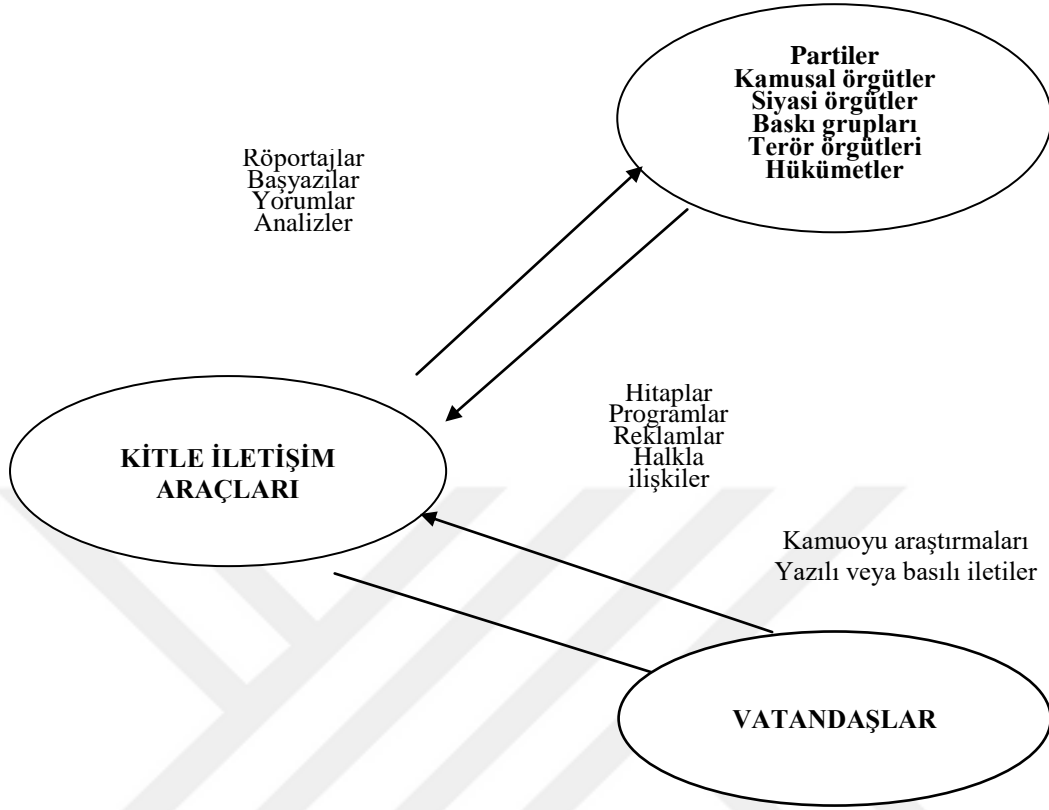
Siyasal iletişim faaliyetleri insanoğlunun toplum hayatında kendisini koruması, tanrı ve tanrılarla alakalı kutsal söylemi oluşturması, toplum düzenini ve uyumunu sağlaması, ticaret ve ürünlerin durumunu tespit etme bakımından kayıt tutması, parayı kullanımı gibi çeşitli kültürel etkileşimlerin neticesinde meydana gelmiştir. Bu durum beraberinde güç ve iktidar ilişkilerini ön plana çıkarmaya başlamış ve siyasal iletişim önemli bir konuma gelmiştir. Tasvir edilmeye çabalanan

bu tablo günümüz şartları açısından değerlendirildiğinde ise ticaret, asker ve din gibi siyasal iletişim faaliyetlerini içerdiği anlaşılmaktadır (Tokgöz, 2008, s. 22).

McNair (2011, s. 6) siyasal iletişimi kitle iletişim araçları, vatandaşlar ve siyasal örgütler arasındaki bir ilişki olarak yorumlayarak; sürece, siyasal örgütlerin vatandaşlarla olan temasında kitle iletişimi ve çıktılarının aracılık etmesini vurgulamaktadır. Bununla beraber McNair (2011, s. 3) siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır:

- ✓ Köşe yazarları ve seçmenler gibi politikacı olmayan aktörler tarafından diğer siyasi aktörlere ve politikacılara hitaben gerçekleştirilen iletişim.
- ✓ Siyasi aktörler, politikacılar ve onların etkinliklerini içeren yorumlar, haberler ve diğer politika içerikli medya biçimlerinden meydana gelen iletişim.
- ✓ Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belli amaçlara ulaşma amacıyla gerçekleştirilen bütün iletişim şekilleri.

Siyasal iletişimin gerçekleşmesi olabilmesi çeşitli faktörlerin bir arada olmasına ve onlar arasındaki karşılıklı etkileşimin olmasına bağlıdır. Bu etmenler içerisinde kitle iletişim araçları, vatandaşlar, partiler, kamusal ve siyasal örgütler, baskı grupları, terör örgütleri ve hükümetler etkin olarak yer almaktadır. Bu elemanlar arasındaki etkileşim siyasal iletişimin oluşması röportajlar, başyazılar, yorumlar ve analizler gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede oluşacak siyasal iletişimde hitaplar, programlar, reklamlar ve halkla ilişkiler kavramları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Etkili bir şekilde kullanılmaları siyasal iletişimin başarısıyla da doğru olarak yansıma bulmaktadır. Başarı kavramının ölçümü ise kamuoyu araştırmalarının sonuçları ve yazılı ve basılı iletilerden gelen bildirimler sonucunda anlaşılabilir.



Şekil 1. Siyasal İletişim Elemanları.

Kaynak: (McNair, 2011, s. 6).

Kentel'in (1991, s. 40) anlatımıyla siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini idrak etme ve ifade etme şeklidir. Bu ortamda, birbirini anlama ve anlatma uğraşı içerisinde giren farklı aktörler bulunmaktadır. Her bir aktör diğeriyle etkileşime girmekte ve diğerlerini herhangi bir olguda, konuda vb. inandırmak için bir gayret göstermektedir. Meşruiyetin değer kazanması, demokrasinin gelişmesi ve seçimlerin ön plana çıkması, vb. konularda yaşanan gelişmeler siyasal iletişim sürecinde iknanın önemini daha da artırmıştır. Artık siyasal iletişim, bireylerin güvenini kazanmak ve desteğini almak amacıyla gerçekleştirilen propaganda, halkla ilişkiler ve reklam gibi ikna etmeye yönelik metotların kullanılması olarak da değerlendirilmektedir. Özkan da (2004, s. 18) aynı bakış açısından yola çıkarak siyaset kurumunun iletişim olgusunu bir araç olarak gördüğünü ve hedeflerini ulaşabilmek için iletişimsel aksiyonlardan yararlandığını belirtmekte ve siyasetin kendini izah edebilme yolunun iletişim etkinliklerinden geçtiğini belirtmektedir.

Blumler ve Kavanagh (2010, s. 211-212) II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişimin üç önemli evreden geçtiğini savunmaktadır:

- ✓ **Aşama 1:** II. Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yirmi yıllık süreç "partilerin altın çağı" olarak isimlendirilmiş ve bu süreçte parti kimliği ön plana çıkmıştır.
- ✓ **Aşama 2:** 1960'lı yıllarda çok az sayıda kanala sahip ülke televizyonlarının siyasal iletişimde dominant olduğu ve seçmenlerin parti bağlılığının zayıfladığı bir devir yaşanmıştır.
- ✓ **Aşama 3:** Medya araçları sayısının arttığı ve hemen her yerden ve her zaman medyaya ulaşılabilen bir dönem olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının yanında bilgisayarlar da kullanılarak siyasi bilgi, fikir ve haberler sirkülasyona sokulmuştur.

Blumler ve Kavanagh'ın üzerinde durduğu bu üç aşamaya ilave olarak, günümüzde siyasal iletişimin içerisinde bulunduğu aşama medyanın da ötesinde internet ve sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı yepyeni bir dönem olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yeni dönemde siyasal mesajların sirkülasyonunda geleneksel medyanın tek başına yeterli olmadığı ve internet teknolojisi ile birlikte sosyal medya araçlarının da aktif bir şekilde kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca internet ve sosyal medyanın faal olarak kullanıldığı ve siyasal iletişim sürecine yeni boyutlar kazandıran bu dönem, çeşitli fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmektedir (Bostancı, 2015, s. 9).

Siyasal iletişim gündelik hayat üzerine kültürel, ekonomik ve sosyal birçok durumu kapsayan geniş bir alanda hareket etmektedir. Buna karşın çoğunlukla siyasal tutumlar ve oy verme davranışı, aday seçme tutumları, seçim propagandası, aday ve partilere ait mesajların gücü gibi konuların tetkik edildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kılıçaslan, 2013, s. 10). Siyasal iletişim kavramının oluşmasında ve iletişim yazınında kullanılmasında bazı zorluklarla karşılaşılmıştır. Politika iletişimi ile iletişim politikasını aynı başlık altında birleştirerek siyasal iletişim şeklinde bir isimlendirmenin alan bilgisinin ada taşınması noktasındaki problemlere çözüm getirmediğini düşünen Eser Köker'e göre; Bir yandan iletişim politikalarının yerel, bölgesel ve ulusal boyutlarıyla başkalklar göstermesi, diğer yandan da iletişim bilimcilerinin uygulama çeşitliliklerini oluşturan ilgi ve menfaat

çatışmalarının peşinden gitme ısrarı, iletişim politikalarının, politikanın iletişiminden kolayca ayrılmasına olanak sağlamıştır (Köker, 2007, s. 5).

Politika, devamlılık gerektiren ve çok çeşitli sosyal boyutları bulunan bir kavramdır. Yalnızca seçim kampanyaları ekseninde düşünülen bir anlayış bu devamlılığa zıtlık getirmektedir (Tan, 2002, s. 11).

1.3. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişimin oluşabilmesi için iletişim olgusunda olduğu gibi, beş unsurun (araç, kaynak, mesaj, hedef ve geribildirim) aktif olarak kullanılması gerekmektedir (Aziz, 2017, s. 5).



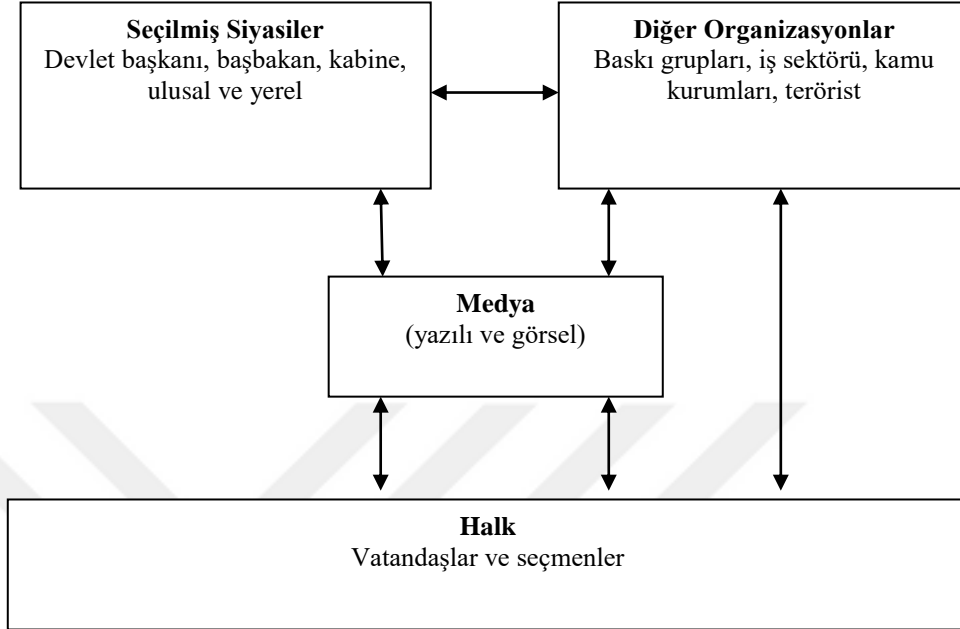
Şekil 2. İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci.

Kaynak: (Aziz, 2017, s. 5).

İletişim sürecinden farklı olarak siyasal iletişim sürecinde gönderilen mesajlar, siyasal mesajlardan oluşmaktadır. Bu mesajlar siyasal aktörler tarafından oluşturulurken hedef kitle seçmenlerdir.

Bir niteleyici olarak siyasal iletişim kavramı, coğrafyadan tarihe, antropolojiden sosyolojiye kadar birden çok alanla beraber kullanılabilir. Bu alanlardan bilhassa sosyolojiye nitelediğinde direkt olarak iletişim kavramlarına odaklandığı görülmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 35). Siyasal iletişim süreci, özellikle seçim dönemlerinde ön plana çıkan ve belirli amaçlara ulaşmaya yönelik geliştirilen çeşitli iletişim, yöntem ve tekniklerinin kullandığı bir süreçtir (Toruk ve Güran, 2014, s. 281). Vergin'e (2010, s. 24) göre siyaset sosyolojisi, siyasal olanla toplumsal olan arasındaki çift yönlü bir ilişki, yani etkileşim olduğu hipotezine dayanmaktadır. Bu süreç, bir sistem meydana getirmekte ve bu sistem de tanımı gereği bir bütün olarak hareket eden, yapılaşmış ve düzenlenmiş bir toplumsal

etkileşimler bütünü olduğundan (Duverger, 1995, s. 217) iletişim disipliniyle açıklanmalıdır.



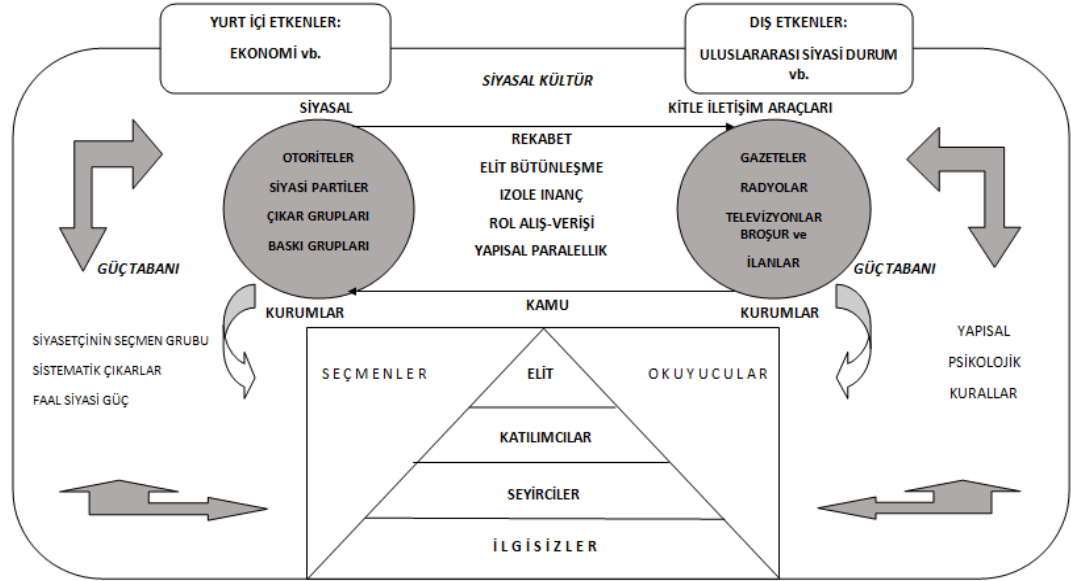
Şekil 3. Siyasal İletişim Katmanları

Kaynak: (Lilleker, 2013, s. 16).

Şekil 3’de her bir grup arasında açık olan iletişim kanalları teorik bir düzeyde gösterilmektedir. Seçilmiş siyasiler ile halk arasında medya aracını görevini üstlenmektedir. Bu sayede siyasiler halka, halk da siyasilere ulaşabilmektedir.

İletişime giren grupların büyüklüğü, kullanılan mesaj aktarım taktikleri ve bir parti için verilen desteğin derecesi ise iletişimin gerçekte nasıl gerçekleşeceğini belirlemektedir. Teorik açıdan incelendiğinde, çoğulcu bir toplumda bütün grupların hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle iletişim kurması ve birbirleriyle rekabet ederken de birbirlerinden bir şeyler öğrenmeleri söz konusudur (Lilleker, 2013, s. 16).

Bununla birlikte siyasal iletişim sistemi birçok etkenle birlikte şekillenmektedir. Özellikle yurt içi ve yurt dışı etkenler çeşitli ögeler aracılığıyla siyasal iletişim sisteminin çehresini belirlemektedir. Gerek siyasal aktörler, seçmenler ve güç niteliğindeki etmenler, gerek kitle iletişim araçları, yapısal ekonomik sistem bu yapılanma içerisinde kendilerini etkin pozisyonda bulmaktadır. Bunun çehresinde ise kamu katmanı tabakar halinde elit, katılımcılar, seyirciler ve ilgisizler olarak biçimlenmektedir.



Şekil 4. Siyasal İletişim Sistemi

Kaynak: (Heydenrych, Kevin, 1994; akt: Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 38).

Siyasal iletişim sürecini siyasi alanla alakalı tüm parametrelerin iletişim süreciyle girmiş olduğu etkileşim olarak açıklayan Heydenrych (1994, s. 110), ilişkinin boyutları, unsurları, zemini, yönleri, araçları ve türlerine de değinmiştir. Bu bağlamda siyasi iletişim süreci, siyasi kültüre uygun bir şekilde gelişen; güç tabanını kamusal yapılardan ve seçmenlerden (ilgisizler, seyirciler, katılımcılar, elitler) edinen siyasi kurumlar ile kitle iletişim araçlarının kurumları vasıtasıyla meydana gelmektedir.

Siyasal iletişim, iletişim süreçleri ile siyasi süreçler arasındaki bağlantıları işleyen araştırmalar ile disiplinler arası yaklaşımları içine alan akademik bir alandır (Mutlu, 2004, s. 304). Diğer taraftan siyasi iletişim sürecinin yalnızca seçim kampanyaları döneminde kullanıldığına yönelik olarak sınırlandırılması doğru bir değerlendirme değildir (Balcı, 2003, s. 157-158). Fakat ülkemizde halen siyasi iletişim süreci yalnızca seçim kampanyaları döneminde kullanılan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2004, s. 18).

Siyasal iletişimciler de siyasi iletişim sürecinde, bir aktör olarak, seçim kampanyası gibi kavramların belirli boyutlarını değil tüm boyutlarını idrak eden ve yorumlayabilen, mesleki köken itibarıyla organizatör, akademisyen, reklamcı, gazeteci veya halkla ilişkiler uzmanı gibi alanlardan gelen iletişim ve siyaset bilgisini sentezlemiş kişilerdir (Bıçakçı ve Kılıç, 2012, s. 42). Çünkü günümüzde siyasi

iletişim profesyonel bir alan olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim daha çok iletişim merkezli, yeni iletişim teknolojilerine yönelen, daha rasyonel iletişim yöntemlerinin yürütüldüğü, siyasal kampanyaların buna göre tasarlandığı, iknanın yanı sıra bilgilendirmenin öne plana çıktığı, bu şartlara göre siyasal partilerin kendilerini yeni baştan yapılandığı bir sürece girilmiştir (Papathanassopoulos ve ark., 2007, s. 10-11). Bu durum, siyasal bilimlerin dünyadaki gelişim süreciyle de ilişkilendirilebilir (Gunnell ve Easton, 2002, s. 4-5).

Sonuç olarak siyasal iletişim süreci, siyasal kültür zeminine oturmakta; güç tabanını iletişim aracının alıcıları olan kamusal yapılardan (ilgisizler, seyirciler, katılımcılar, elitler) ve aynı zamanda seçmenlerden alan kitle iletişim araçlarının kurumları ile siyasal kurumların aracılığı sayesinde meydana gelmektedir. Bu ilişki izolasyon, bütünleşme, rekabet, yapıların çekirdeğinde bulunan benzerlik temelinde kitle iletişim araçları ile siyasal kurumlar sistemin iki önemli dışlisi olarak birbirine angaje etmiştir. İlişki sürecinde ülkedeki ekonomik durum gibi faktörler ile uluslararası siyasi durum gibi faktörler de etkili olmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 37).

1.4. Siyasal İletişim Aktörleri

İletişim süreci içerisinde bulunan “verici” görevini, siyasal iletişim sürecinde “siyasal aktörler” yüklenmektedirler. Siyasal aktörler, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye yönelik, doğrudan kendileri ya da siyasal iletişim danışmanları vasıtasıyla iletiler oluştururlar. Ancak parti içi demokrasinin tüm kural ve kurullarıyla beraber kullanıldığı durumlarda, siyasal aktör sayısı artmakta ve kitlelerin karşılaştığı mesaj oranı ve aktör sayısı da doğru oranda çoğalmaktadır. Dolayısıyla, kitlelerin ikna edilmesi, partinin görüşlerine inanıp destek vermesi ve siyasal sisteme katılma oranı da aynı şekilde artmaktadır. Buna paralel olarak liderlerinin yanında kitlelere mesaj iletebilecek çok sayıda siyasal aktörü bulunan partilerin başarı oranı da epey yüksektir (Vural, 2010, s. 154). Bu aktörler, ait oldukları, buldukları örgütün, grubun amaçlarına, ilke ve kurallarına göre davranmak ve iletişimde bulunmakla mükelleftirler. Bunun içindir ki kendilerine, bu rolleri yükledikleri ve bu rolleri en iyi şekilde oynamaları icap ettiği için “aktörler” denilmektedir (Aziz, 2017, s. 21).

1.4.1. Devlet Başkanı

Bir ülkenin devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim şekillerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi ülkenin en üst seviye yöneticileri, o ülkedeki siyasal iletişimde bulunan en üst makamdır (Aziz, 2017, s. 21). Parlâmenter sistemlerde devlet başkanları yansız ve genellikle partiler üstü bir pozisyondadırlar. Devlet başkanları, devlet ve milletin bütünlüğünü temsil ederler. Böyle yansız bir devlet başkanının siyasal mücadeleyi ılımlılaştırıcı bir rolü bulunmaktadır. Devlet başkanı, çatışan taraflar (parlamento-hükümet) arasında arabulucu veya hakem rolü yüklenebilir (Yılmaz, 2013, s. 618-619). Devlet başkanının direkt olarak oya dayanmadığı durumlarda da devlet başkanının meşruiyetinin olmadığı ileri sürülemez. Devlet başkanının yasamanın çoğunluğunun siyasi eğiliminden farklı olması olasılığı parlamenter rejimlerde de söz konusu olabilir. Devlet başkanı her ne kadar doğrudan hükümet etmese de, kanunları veto etmek gibi oldukça önemli yetkileri bulunmaktadır (Yıldız, 2015, s. 5-6).

Parlâmenter sistemin gereği olarak demokratik ülkelerde, cumhuriyet ile idare edilen ülkelerde Cumhurbaşkanları ve Başkanların devletin başı olarak yetki ve sorumlulukları bulunmaktadır (Aziz, 2017, s. 22). Başkanlık sistemi ile idare edilen ülkelerde ise yürütme yetkisinin, yarı-başkanlık ve parlamenter sistemlerin aksine, tek başlı olduğu sistemdir ve başkan hem yürütmenin başı hem de devlet başkanıdır (Kılınç, 2016, s. 87)

1.4.2. Hükümet

Türk Dil Kurumu sözlüğünde hükümet; “Devlet işlerini yürütmekle görevli kuruluşlar ve kişiler, toplum bireylerinin iç ve dış güvencelerini ve birbirleriyle ilişkilerini sağladığı gibi onların her tür gereksinmelerini karşılayan bir ya da birkaç kişiden oluşan yasal ya da geleneksel yönetici güç” (<http://www.tdk.gov.tr/>) olarak açıklanmıştır.

Tek bir siyasi partinin yeterli çoğunluğu elde etmesi ile hükümetin kurulabileceği gibi çoğunluğu elde edemeyen birden fazla siyasi parti ittifak yaparak (koalisyon hükümeti gibi) da hükümet kurabilir (Esen ve Çetin, 2012, s. 72). “Diğer taraftan, halk tarafından seçilmiş olmak her zaman sistemin doğasını dönüştürür ve

iktidarın kişiselleştirilmesine ilişkin potansiyeli adeta sisteme enjekte eder. Halk tarafından seçilen bir başkan mutlak surette yetkilerini artırma ve sistemdeki artık olanakları kullanma eğiliminde olacaktır” (Uluşahin, 2011, s. 37).

Hükümetler, kendilerini seçen kitlelere hesap vermeye, kendi faaliyetlerini (icraatlarını) idare ettikleri topluma anlatmaya, izah etmeye mecburdurlar. Bu mecburiyeti hissetmeyen, kendini seçen toplumla herhangi bir diyalogu bulunmayan ya da yeteri kadar diyalogu olmayan hükümetlerin, bir dahaki seçimlerde seçmenlerinden aynı oyu almaları oldukça zordur. Bu yönden hükümetler ister koalisyon şeklinde, isterse tek başına olsun, ülkeyi idare ederken siyasal iletişimde bulunan oldukça mühim siyasal aktörlerdir (Aziz, 2017, s. 23).

1.4.3. Yerel Yönetimler

Siyaset, yönetim ve kent kavramları uzun bir tarihi gelişim süreci neticesinde, demokrasi ve ona yönelik değerlerle hep iç içe olmuştur. Eşitlik, özgürlük, etkinlik ve ortak fayda gibi yerel yönetim değerleri ile demokrasi değerleri birbirini bütünleyen kavramlar olarak meydana çıkmışlardır (Ökmen, 2008, s. 21). Yerel yönetimler demokratik kültürün gelişmesini ve kalıcı olmasını sağlayan demokrasinin esas güç kaynağıdır. Demokratik bir yerel yönetim, ancak demokratik bir toplum içerisinde gelişip ilerleyebilir. Yerel yönetimler demokrasinin tabandan tavana yayılmasını sağlayan kurumlardır. Yönetenlerle yönetilenler arasındaki toplumsal ve mekânsal uzaklık yerel yönetimlerde en aza indiğinden, yönetilenler kendilerini idare edenleri daha etkin bir şekilde ve doğrudan teftiş edebilirler (Pustu, 2005, s. 124).

Yerel yönetimler, kendilerine sağlanmış olan finansal kaynakları ve kanunların vermiş olduğu yetkileri kullanarak, yerel sınırlar içinde yaşayan insanların ortak ve güncel gereksinimlerini karşılamakla vazifelidirler (Türkoğlu ve Demirhan, 2013, s. 315). Seçilmiş yöneticiler ve yerel yönetimler, o bölgede yaşayan insanların beklentilerine uygun bir yönetim sergilemeye mecburdurlar. Yerel yöneticilerin sürekli halkın içinde ve halka en yakın kademede bulunması halkın yerel yönetimlerden daha kolay bir şekilde hesap sormasını ve daha şeffaf bir yönetimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Çelebi, 2014, s. 130).

Etkili bir siyasal iletişim organizasyonun başarısına da bağlıdır. Bu kapsamda organizasyonda başarı; komün yapısıyla mahalli idari destekli değer ve inançların gelişmesiyle sağlanmalıdır. Öğretici bir yapı olma durumlarını da gözeterek ölçek endeksli bir yaklaşımla sergilenmelidir. Mahalli örgütsel ürün ve hizmetleri verimli, şeffaf ve etkin sunabilmelerinin yolları bu yapılanmada kolektif hareket etmeleriyle sağlanabilmektedir (Eryiğit, 2016, s. 290).

1.4.4. Baskı Grupları

Baskı grupları, gerçek anlamıyla çoğulcu demokratik rejimlerde kendisini gösterebilen, ortak bir konu, düşünce veya amaçla bir araya gelen, kendi çıkarları doğrultusunda siyasal iktidarı etkileme amacı güden gruplardır. Baskı gruplarını, kendisini tanıtmaya eğiliminin dışında da birçok konuda kamuoyunu bilgilendirme yönünde düzenlemeler ve faaliyetler gerçekleştiren gruplar olarak da tanımlamak mümkündür (Kitapçioğlu, 2013, s. 389-390). Etkileme amacı güden gruplar olmasından yola çıkarak baskı gruplarının lobiciliği de kapsayan bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Özcan, 2014, s. 91).

Politikada etkinlik gösteren baskı grupları, siyasal kararların alınmasında önemli bir aktör olarak, olayları ve olayları etkileyip şekil verebilmektedir (Çağlar, 1997, s. 279). Baskı grupları, ister kendi çıkarlarını müdafaa etmek için faaliyet gösterebilir, isterse de kamu menfaati için faaliyet gösterebilir her iki durumda da etkili olabilmek için güçlü olmaları gerekmektedir. Ancak az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin neredeyse tamamında baskı grupları örgütsel, fonksiyonel ve mali konularda yetersizdirler. Diğer bir ifadeyle gelişmiş ülkeler haricindeki dünyada baskı grupları, yönetimin denetlenmesi konusunda yeterince işlevsel değildir (Kahraman, 2011, s. 359).

1.4.5. Sivil İtaatsizlik

Bireyler demokratik hukuk düzeni sayesinde adaletsizlikler karşısında kendisini koruma ve savunma hakkına kavuşmuştur. Birey, uğradığı haksızlığın ve adaletsizliğin giderilmesi için yasal yöntemleri denedikten sonra problem çözüme kavuşturulamamışsa, pasif direnme olarak da adlandırılan sivil itaatsizlik türü eylemler gerçekleştirmektedir. Bu eylemler ile birey, kamuoyu ve yönetimin

dikkatini çekmek için çalışmaktadır. Bir direnme hakkı olan sivil itaatsizliğin en belirgin ölçütleri; şiddetsizlik, kamuya açıklık, yasaya aykırılık ve çığnenen pozitif hukuk normu sonucunda ortaya çıkacak yaptırıma katlanmadır (Anbarlı, 2001, s. 319).

Sivil itaatsizlik ilk olarak, haksız olduğu düşünülen bir vergiye tepki göstermek üzere meydana çıkmış ve daha sonraki dönemlerde vergi haricindeki hususlarda da başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Bununla beraber, özgürlüklerin müdafaa edilmesi ve adaletin sağlanması bağlamında sivil itaatsizlik etkili metotlar sunmaktadır (Altunel, 2011, s. 445).

Sivil itaatsizlik eylemlerinin en önemli öğeleri, adaletsiz olduğu düşünülen yasaları protesto etmek maksadıyla yasaları çiğnemek; ancak bunu gerçekleştirirken de şiddetten kesinlikle uzak durmaktır. Sivil itaatsizliği diğer karşı koyma şekillerinden ayıran diğer öğeler sivil itaatsizliğin sistemin bütününe yönelik bir eylem olmaması ve yasanın ihlali sebebiyle verilen cezayı kabul etmek ve eylemi gerçekleştiren grubun sistemi iyileştirmeye yönelik faaliyet göstermesidir. Sivil itaatsizlik eylemlerini yasalara veya hükümet politikalarına tesir etmek amacıyla gerçekleştirilen diğer eylemlerden ayıran özellikler kamu vicdanını etkileme ve dolayısıyla kamuoyu görüşünü değiştirme yönünden sivil itaatsizliği daha etkili kılabilmektedir (Candan ve Bilgin, 2011, s. 89).

1.4.6. Lobcilik

Lobicilik; tanıtma, inandırma ve ikna yöntemlerini kullanarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı yaratarak politik kararları bir ülkenin veya bir grubun lehine ya da aleyhine etkileyip değiştirebilme maharetidir (Sezgin, 2012, s. 752). Bununla beraber lobcilik “belirli bir çıkar grubunun taleplerini, siyasal organlara onaylatmak, onları kendi istekleri doğrultusunda etkilemek amacıyla oluşmuş topluluk” olarak tarif edilebilir. Bu topluluklar teknik ve bilimsel alanda, hukuk alanında (yasal sınırları bilmek), finansal alanda ve iletişim alanında (medya ve uzman dergilerle olan bağlantı) iyi bir şekilde örgütlenerek başarılarını yükseltebilirler (Türkkol, 2016, s. 26).

Lobicilik, siyasal sistemin önemli bir parçası olan yasama ve yürütme organı üzerinde etkili olma temeline dayanır ve daha çok yöntemle ilgilidir. Bu noktada lobiciyi üstün kılan belirli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler lobicinin düşüncelerini aktarabilme konusunda iyi bir iletişim becerisine sahip olması ve karar alma ayrıntılarını çok iyi bilmesidir (Aslan, 2015, s. 1-2).

Günümüzde lobi etkinlikleri birçok alanda kaynak ve güç dağılımı konusunda önemli bir belirleyicidir ve özellikle bazı stratejik açıdan önemli sektörlerde (silah, kimya, telekomünikasyon vb.) bu etkinlikler belirleyici olmaktadır (Sofracı, 2016, s. 188).

1.4.7. Terör Grupları

Terör eylemi, “silahlı karşı güç veya güçlerce mevcut sistemin yıkılmasına yönelik gerçekleştirilen başkaldırı hareketi” olarak adlandırılmakta ve bunu yapan kişiler de terör grubu olarak vasıflandırılmaktadır (Karatay ve Kapusızoğlu, 2011, s. 116). Terörizm kavramı belirli bir grubun ya da grupların, belirli bir amaca yönelik olarak, kendi politikalarını haklı göstermek için sistemli bir şekilde gerçekleştirdikleri şiddet uygulamalarını içermektedir (Saran ve Bitirim, 2015, s. 92). Terörist eylemler hem psikolojik hem sosyolojik hemde ekonomik olarak telafisi hiç kolay olmayan yaralar açmakta ve toplum belleğinde önemli izler bırakmaktadır (Beren, 2013, s. 90). Terör her şeyden önce şiddet olgusunun bir çeşididir ve şiddet kavramı ile alakalıdır ve şiddet eylemi, ağır ya da hafif olsun tüm ceza yasalarında şiddet suçu olarak kabul edilir ve cezalandırılır (Özerkmen, 2004, s. 248).

Sonuç olarak şunu açıklamak gerekir, terör küresel bir olgu ve tehdit haline gelmiştir ve terörist hareketler, farklı isimlerle dünyamızın farklı yerlerinde kendini göstermektedir. Her gün insanları öldürüldüğü terörist eylemler ve terörden beslenen silah sanayii son bulmadığı sürece terör konusunda gerek geleneksel medyada ve gerekse de sosyal medyada yapılan yayınlar her geçen gün artacaktır (Devran, 2015, s. 93). Günümüzde terörle mücadeleye sadece silahla yürütülen bir mücadele olarak dar bir bakış açısıyla bakmak son derece yanlıştır. Terör daha geniş perspektifli bir mücadeleyi gerektiren sosyal bir problemdir. Bu perspektif gereği de terörle mücadelede yalnızca polis ya da asker gibi silahlı ögelerle değil, sosyal sorunun belirlenmesi, teşhisi ve problemin çözülmesi noktasında kritik öneme sahip sivil

toplum kuruluşları, yerel yönetimler, mülki idare ve akademisyenler gibi diğer aktörlerin de bulunduğu bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştirilmelidir (Akbulut ve Beren, 2012, s. 259).

1.4.8. Ordu

İnsan topluluklarının kendilerini savunma ihtiyacı ya da diğer toplumlarla mücadele etme amaçları orduları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla toplumların gelişip ilerlemesiyle birlikte ordular da gelişmiş ve tarih boyunca ordular, kurulumundan kullandığı teknolojiye kadar birçok değişime uğramıştır. Şüphesiz ki bu değişimlerden en önemlisi de modern orduların ortaya çıkışı olmuştur. Modern orduların ortaya çıkışı daha önce varolan askerlik ve subaylık sistemini ve eğitimini, kullanılan araç ve gereçleri, savaş teknik ve stratejilerini değiştirmiştir. Ayrıca bu değişim, ordunun profesyonel bir organizasyon olarak devlet sistemi içindeki konumunu da değiştiren bir durumu beraberinde getirmiştir (Cansever ve Kiriş, 2015, s. 362).

“Mevcut ordu ve askerlik sistemi, ulus–devlet modelinin gelişimi ile yakından ilgili bir kurumdur” (Işıklar, 2008, s. 804). Orduların ana vazifesi ulusal müdafaaya destek olmak ve dış güvenliği temin etmektir (Balta, 2017, s. 177).

Türkiye’de ordunun sahip olduğu güçlü tarihi ve kültürel miras ordunun siyasal özerkliğini pekiştirmiş ve ordu Cumhuriyet’in kuruluşundan beri ciddi bir tehditle karşılaşmadan Atatürk ilkelerinin ve rejimin koruma görevini başarıyla sürdürmüştür. Bu çerçevede, Türkiye’de asker-sivil ilişkilerinin seyrinin Türk ordusunun rejimi iç düşmanlara karşı müdafa etme çizgisiyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu durum ise Türkiye’de demokratik pekişmenin önündeki en önemli handikaplardan biridir (Burak, 2011, s. 46). Her devlet güçlü bir orduya sahip olmayı istemekle birlikte, sahip olduğu bu ordu üzerinde denetim kurma ve orduyu kontrol edebilme gereksinimi de duyarlar. Bu gereksinimin, salt siyasi sebeplerle beraber toplumsal ve ekonomik sebepleri de bulunmaktadır (Barbak, 2015, s. 897).

Ordunun siyasal aktör olarak fonksiyonları, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine paralel olarak, üç konumda irdelenebilir (Aziz, 2017, s. 27-28):

- ✓ ***Bekçilik ya da Savunma Fonksiyonu:*** Bu dönemde ordu, ülkenin iç ve dış barışının bozulduğu durumlarda ülkenin barışını muhafaza etmek amacıyla sivil hayata müdahale edebilir.
- ✓ ***Hakemlik Fonksiyonu:*** Ordu, siyasal iktidarın görev başında olduğu dönemlerde siyasal kararların alınmasında ve sivil hayatta son sözü söyleyen pozisyonunda değildir ancak, siyasal sistemin işleyişinde perde arkasında kalan gizli bir kuvvettir. Bu sebeple; alınan kararlarda, direkt olarak söz sahibi değildir. Fakat karar alma sürecinde aktif bir rol üstlenmemesine karşın, alınan kararları veto etme yetkisine sahiptir. Böylece ordu, siyasal sisteme direkt olarak müdahale etmeden, sisteme tesir etme avantajına sahip olur.
- ✓ ***Kriz Dönemi Fonksiyonu:*** Bu fonksiyon, ülkelerin demokratik oluşumunu henüz tamamlamamış olduğu durumlarda iç barışın tehlikeye girdiği, sivil yönetimlerin etkinliğini kaybettiği dönemlerde ortaya çıkar. Bu tür kriz dönemlerinde ordu, sivil yönetimi bir darbe gerçekleştirerek yönetimden uzaklaştırır ve siyasal iktidarın denetimini eline alır. Direkt olarak seçimle gelmeyen, ülke yönetimini eline alan bir siyasal aktör pozisyonuna gelir.

1.4.9. Siyasi Partiler

Siyasi partiler, siyasal aktörleri bünyesinde barındıran, onlara bir rol yükleyen, siyasetin en temel kurumu ve demokrasinin vazgeçilemez öğeleridir (Vural, 2009, s. 152). Siyasal partiler, çeşitli propaganda ve organize olmuş örgütleriyle halk ile hükümet arasında bir temas kurarlar ve böylece seçmenlerin parti programları ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlarlar. Seçmenler ile siyasal partiler arasındaki bu temas ticaret odaları, sendikalar, kültürel ve sosyal dernekler aracılığıyla sağlanır (Sakal, 1998, s. 214). Bu yönden incelediğimizde, bir ideoloji ya da bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı paylaşma ya da siyasal iktidara sahip olma amacı taşıyan sürekli bir örgüte sahip kuruluşları siyasal parti olarak tanımlayabiliriz (Kapani, 2013, s. 176). Siyasal partiler, toplumsal tabanlarının yapısal farklılıklarını, dolayısıyla da ideolojilerinin farklılıklarını yansıtırlar ve hem demokratik rejimlerin hem de demokratik olmayan rejimlerin siyasal sistemlerinin devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptirler (Kışlalı, 2011, s. 261).

Adaylar ve siyasi partiler açısından seçmenler birbirlerinden farklı nitelikleri bulunan heterojen bir kitleyi meydana getirirler. Bu nedenle her seçmen, her partiye belli bir yakınlıkta ve aynı zamanda belli bir uzaklıktadır (Doğan ve Göker, 2013). Seçmenlerin oy verme davranışlarının doğru bir şekilde çözümlenip analiz edilmesi ve buna yönelik iletişim stratejilerinin üretilmesi siyasi partiler için oldukça önemlidir. Bir siyasi parti için sunulan vaatlerin seçmeni ikna etmede tek başına yeterli olmadığı gerçeğini göz önüne sermektedir. Seçmenin kendisine sunulan vaatler kadar bu vaatleri kimin verdiği, inandırıcı olup olmadığına ve partilerin kadrolarına da baktığı, siyasi parti ile arasında kurduğu “güven” ilişkisinin oy verme davranışı üzerindeki etkisi aşikârdır (Özkan, 2016, s. 8). Bu bağlamda siyasi partiler imaj, iletişim, propaganda ve kamuoyu bilgilendirme-belirleme faaliyetlerini çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere iletmek için çaba harcarlar (Fidan ve Özer, 2014, s. 212).

Siyasal partileri, diğer siyasi gruplardan ayıran bazı temel kıstaslar bulunmaktadır. Bu kıstasları Çağla'nın (2010, s.92-93) aktardığına göre; Joseph La Palombora ve Myron Weiner, *Political Parties and Political Development* (1966) başlıklı denemelerinde dörde bölmüşlerdir.

- ✓ Birinci ölçüt, siyasi partiler, çoğunlukla yöneticilerinin yaşam beklentisinden daha uzun süre varlığını sürdüren kalıcı ve üst örgütlerdir.
- ✓ İkinci ölçüt, partilerin detaylı ve kompleks bir yapıya sahip olmasıdır. Günümüzde siyasi partiler birçok örgütlü, grup, kol, komisyon ve organları içerisinde barındırmaktadır.
- ✓ Üçüncü ölçüt, mutlaka iktidar olmayı, o olmazsa iktidarı paylaşmayı, o da olmaz ise iktidarın gerçekleştirdiği faaliyetlere tesir etmeyi amaçlayan bir örgüt olmalıdır.
- ✓ Dördüncü ölçüt ise sahip olmuş oldukları halk desteğini arttırmayı amaçlayan örgütlerdir.

1.5. Siyasal İletişimi Sağlayan Parti Unsurları

Partilerin neredeyse tamamında parti üyeliği, parti liderliği, teşkilatlanma biçimi ve finansmanı mevcuttur. Dolayısıyla parti örgütü üyelerinin etkinliklerinin genel çerçevesini, bunlar arasındaki dayanışmaya verilen biçim tayin eder. Liderlerin seçim mekanizmasını ve yetkilerini belirler. Bazı partilerin neden etkili ve güçlü,

diğerlerinin ise neden etkisiz ve zayıf olduklarını da izah eder (Sarıbay, 1998, s. 18-19).

Siyasal partiler, ülkenin tümüne yayılmış, homojen olmayan çok geniş bir yapıda, içinde insanları barındıran organizasyonlardır. Ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, siyasi partilerde legal örgüt yapısı yanında, bu yapı ile kimi kez örtüşen kimi kez bunların dışında, bu yapıyla benzerlik göstermeyen özelliklere sahip parti elemanları mevcuttur. Bu yapının bilinmesi siyasi partilerde iletişim olgusu ve sürecinin işleyişini göstermesi yönünden önemlidir (Aziz, 2017, s. 112).

Siyasi partiler, ülke genelinde faaliyetlerini devam ettirebilmek, hedeflerine ulaşmak için kitleleri kendi saflarına çekmek ya da onları mümkün olduğunca etkilemek, cezbetmek isterler. Bu bakımdan, siyasi partiler ülke genelinde bir teşkilata sahip olabilmek için merkezi alanda ve yerel düzeyde teşkilatlanmaya mecburdurlar. Siyasi partiler tek bir topluluk değil, ülke içinde yayılmış birçok topluluğun ahenkli bir şekilde bir araya gelmesiyle oluşmuş bir bütündür (Duverger, 1993, s. 51).

1.5.1. Komite

Genellikle seçim zamanında faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki kişilerin meydana getirdiği gruplardır. Üye sayısı sınırlı olan komitelerde sayının yükseltilmesine yönelik çalışma yürütülmez. Az sayıda üyeye sahip olan komite tipi örgütlenmeler daha çok nüfuzlu, seçkin kişilerle temasta bulunurlar (Aziz, 2017, s. 113). Bu örgütlenme tipi, vergi verenlerin “oy hakkına” sahip olduğu ilk partilerin doğuş döneminde Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Parti üyeleri, toplumsal kesimlerin nüfuzlu ve elit kişileridir (Kışlalı 2011 s. 220).

1.5.2. Milis

Duverger, siyasi iletişim yönünden milislerin partileri ve kendi aralarında olan ilişkilerindeki iletişimi, yatay ve dikey olarak ikiye ayırmaktadır. Yatay iletişim ağı demokratik ve gevşek bir iletişim modelini çağrıştırırken dikey iletişimin ise daha hiyerarşik bir yapı özelliği gösterdiği söylenebilir. Milisler ile partileri arasındaki iletişimde her iki iletişim modeli de görülebilir (Atabek, 2000, s. 32-34). Bunlar gerektiğinde faaliyet gösteren, askeri bir disiplinle yetişmiş partinin en sıkı düzenine sahip ve en sadık kişileridir. Hareketleri, selamları, giyim kuşamları ve partilerine ilişkin kullandıkları sembollerle, tam bir partizan görünümüne sahiplerdir. Bu konuda en çok bilinen örnekler; Hitler’in gamalı haçlı SS işaretli milisleri ile

Mussolini'nin kara gömleklili milisleridir. Türkes'in kurduğu MHP'nin ülkücü olarak tanınan milisleri ise Türkiye'de en çok bilinen örnektir. Ülkücü olarak tanınan bu milislerin saç tıraşları, giyinişleri, kafa tokuşturunarak birbirini selamlamaları ve özellikle bıyıkları ile milis tipine benzerlik göstermektedir (Aziz, 2017, s. 113-114).

1.5.3. Ocak

Kitle partilerinin doğuşuna paralel olarak 20. yy'da işçi sınıfının mücadeleleri ile genel oyun yaygınlaştığı dönemde ocak tipi örgütlenmeler, kullanılır hale gelmiştir. Ocak tipi örgütlenmeler, komite tipinin aksine kitlelere seslenmeyi amaçlar. Bu tip örgütlenmeler daha çok sol partiler ile dinsel partilerin tercih ettikleri bir örgütlenme tipidir (Sarıbay, 1998, s. 20). Bunlar bir bütünün parçası niteliğindedir ve mahallidir. Tek başlarına hayatta kalamazlar. Ocak tipi örgütlenmelerde ocak sayısı ne kadar çok olursa, parti yandaşı ve parti için kararlı seçmen sayısı da o kadar artacaktır. Dolayısıyla sayılarını sürekli arttırmak isterler ve yeni üyelere açıktırlar. Ocaklar için nitelik değil, sayısal çokluk yani nicelik önemlidir (Aziz, 2017, s. 113).

1.5.4. Hücre

Hücre tipi örgütlenme, aynı iş kollarında çalışan kişileri bir araya getiren bir örgütlenme yapısının çekirdeğini meydana getirir. Bu örgütlenme tipi ocak tipi örgütlenmenin aksine daha sınırlı sayıda üye bulduran örgütlenme tipidir. Hücrelerin mesleki hayatın problemlerini, siyasal alana aktarabilmesi ile fonksiyonel kılınmıştır. Hücre tipi örgütlenmeler komünist partiler tarafından oluşturulmuş, gizli teşkilatlanmaya imkân sağlayan bir örgütlenme biçimidir (Pars, 2005, s. 83).

1.6. Siyasal İletişimde Temel Kavramlar

1.6.1. Demokrasi

Eski yunan şehir devletlerinde yabancılar, köleler ve kadınlar siyasi katılımın dışında tutulmuş ve bu hak nüfusun belli bir kısmına tanınmıştır. Yirminci yüzyıla kadar olan periyotta siyasal katılım için vergi verme ve mülk sahibi olma gibi birçok ölçütün kullanılması, kadınların oy kullanmasının kısıtlanması gibi durumlar demokrasinin gelişim sürecinin krokisidir (Gökçe, 2013, s. 67). Demokrasi, üzerinde hem fikir olunan tanıma göre, halkın kendi kendini idare etmesidir. Bir siyasal bilim terimi olan demokrasi, kelime anlamı olarak halk yönetimi manasına gelmektedir. Günümüzde en ünlü ve geçerliliğini hala koruyan demokrasi tanımı Amerikan Başkanlarından Abraham Lincoln tarafından yapılmıştır: "Demokrasi, siyasi iktidarın

toplumda, toplum için, bizzat toplum tarafından kullanılmalıdır (Kaldırım, 2005, s. 144).” Demokratik bir yönetim ve demokratik bir toplum için siyasal yönetimde aktif katılım hakkına sahip olan vatandaşların bu terim ile ilgili doğru bir anlama sahip olmaları icap etmektedir (Taş ve Coşkun, 2017, s. 431). Egemenliğin kullanılması yönünden demokrasi çeşitleri olarak, doğrudan demokrasi, yarı doğrudan demokrasi ve temsili demokrasi uygulamaları sıralanabilir (Tunç, 2008, s. 1116). Bununla birlikte siyasi liderlerinde içerisinde olduğu ve halkı her kesiminin yönetime serbestçe katılımının sağlandığı özgürlükçü demokrasi türü de vardır. Bu noktada bireylerin eşitlik anlayışıyla onurlarının korunması da önemli bir siyasi liderlerin demokrasideki konumu açısından önemli bir temsiliyet noktasıdır (Yavuz, 2009, s. 299). Sonuç olarak yerel siyasete katılımcı demokrasi etkili olması gereken bir türdür. Bu noktada katılım siyasi liderler, yerel yöneticiler ve halk tarafından etkin olarak kullanılmalıdır. Böylece katılımcı bir görünüme sahip lider, yöneticiler ve halk ile alınacak kararların aktifliği sayesinde yerel siyaset de güçlü kılınabilecektir (Çetinkaya ve Korlu, 2012, s. 96).

1.6.2. Etik

Her toplumda etik ile ilgili belirli bir tepki mevzubahistir. Bu tepki, etiğe karşıt bir aksiyon geliştiğinde kınama, ayıplama, dışlama ya da en azından “onaylamama” şeklinde içsel bir tutum olarak ortaya çıkar (Eryılmaz ve Biricikoğlu, 2011, s. 35-36). Etik, tüm ahlaksal görüngüleri bölümleyerek gerçek manada evrensel iyiye erişmek için neler yapılması gerektiğini sorgulayan felsefe disiplini olarak ortaya çıkmaktadır (Okmeydan, 2017, s. 356). Bireylerde olması gerektiği gibi mesleklerde ve işletmelerde de etik ve ahlaki ilkeler muhakkak olması icap eden değer yargılarıdır (Demir ve Tanyıldızı, 2017, s. 194). Gerek kamu kuruluşlarında gerekse iş yaşamında ortaya çıkabilecek olumsuzlukları engellemek, iş yaşantısında düzen tesis etmek ve herhangi negatif bir duruma rastlanıldığında kılavuz olacak bir belge niteliğinde olan etik kodlar meydana getirilir (Özkan ve ark., 2017, s. 49). Etik, bir ahlak felsefesi olmakla birlikte meydana gelmesinde birçok anlam ve unsur ile yaklaşım yönünden de yakınlık ve ilişki içerisindedir. Bu unsurlar etik tanımının içerisinde tek başına yeterli olmamakla birlikte, oluşum ve uygulama evresinde etik felsefesi ile iç içe geçmiş durumdadır. Bunlar; ahlak, olgu ve değerler, kültür ve normdur (Gül ve Gökçe, 2008, s. 379-380).

1.6.3. Gündem Belirleme

Gelişmiş ya da geri kalmış, kendine faydalı olanı seçebilen ya da seçemeyen, demokratik bilince erişmiş ya da erişememiş, tüm toplumlar hiç istisnasız gündemin ipinin ucunu kaçırmış vaziyettedirler. Günümüzde toplumların yaşadığı ve yaşayacağı gündem toplumların kendileri tarafından değil, yine toplumun içinde bulunan ama sıradan vatandaşlardan daha farklı pozisyonda bulunan, kişilere ve olaylara değişik açılardan bakan kişiler tarafından tayin edilmektedir (Cereci, 2001, s. 20). Medyanın ehemmiyet ya da öncelik verdiği konuların toplumun bilincinde de ehemmiyetli ya da öncelikli konular haline gelmesi gündem belirleme kavramı ile açıklanmaktadır (Yüksel, 2007, s. 578). Dolayısıyla ulusal siyaset ve ulusal basın arasında olduğu gibi yerel siyaset ve yerel basın arasında da koparılamayacak bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın oluşumunda siyasetin basından bir ikna ve propaganda aracı olarak faydalanması yatmaktadır (Nisan, 2014, s. 1). Siyasi partiler, seçimden önce belirli konularda vaatlerde bulunur ve bu vaatlere göre de oy isterler ve iktidara geldiklerinde veya koalisyon görüşmeleri esnasında sergiledikleri siyasi duruş, taban kitlesine ait beklentileri gerçekleştirip gerçekleştirilememesi açısından oldukça önemlidir. Siyasete destek olmak maksadıyla medyanın hazırlayıp sunduğu yayınlar kapsamında Gündem Belirleme Kuramı önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple medya kuruluşları hedef kitlelerine yönelik yayın politikaları izlerken, gelişmeleri kendilerine yakın bulunan siyasi görüşe veya okuyucu beklentilerine uygun olarak aktarır (Algül, 2016, s. 283-285).

1.6.4. İdeoloji

İdeolojilerin, bireylerüstü ve bireysel inanç ve değerlere indirgenemeyen kültürel olgular oldukları belirtilebilir. Kuşatıcı ve kapsamlı sembolik mekanizmalar olan ideolojiler, sosyal faaliyetlerden meydana gelirler ve buna karşılık zamanla bu faaliyetlerin de çevresini sarıp kaplamaktadırlar (Coşkun, 2009, s. 241). İdeoloji, belirli bir grup ya da sınıfa has düşünce ve inançlar sistemidir. İdeoloji, düşünce ve anlam üretiminin genel sürecidir (Kazancı, 2006, s. 68). İdeoloji, devletin birey ve toplumu inşa edip düzenlemesine yardımcı olan en güçlü araçlardan biridir. İdeolojinin gücü, siyasal iktidarın belirlemiş olduğu amaçlar ve tanımlar çerçevesinde toplumu inşa etme ve topluma bir üst kimlik kazandırma konusundaki etkililiğinden gelmektedir (Çetin, 2001, s. 202). Politika ve mücadele ancak ideoloji alanında, söylem yoluyla oluşturulabilmektedir. İdeolojiyi başlangıç noktası olarak

alan söylem ile öznellik konumları, belirli bir hegemonyaya katılırlar (Şentürk, 2016, s. 35).

1.6.5. Kamuoyu

“Kamuoyu kavramı Latince’deki publicus ve opinion kelimelerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce’de public opinion kelimeleriyle ifade edilen bir kavramdır” (Atabek, 2002, s. 223). Kamuoyu halkın kendisine ilişkin olan bir konu ile ilgili genel görüş ve düşünceleri anlamına gelmektedir. Başka bir anlatım ile kamuoyu, toplum hayatında karşılaşılan çeşitli problemler karşısında belirli bir yerde, belirli bir zamanda ve belirli bir insan grubu arasındaki yaygın fikirleri ve görüş açılarını açıklayan bir kavramdır (Eren ve Aydın, 2014, s. 198). Bireylerin kanaatleri içerisinde buldukları sosyal çevre ve grupların, kişisel özelliklerinin, kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu önderlerinin etkisi ile meydana gelmektedir. Kamuyu oluşturan bireylerin farklı yöntemlerle etkilenmesinden meydana gelmesi nedeni ile oyu oluşturan kanaatler, statik yani durağan olmayıp, değişken bir niteliğe sahiptir (Dinçkol, 2006, s. 50). Demokratik sistemlerde kamuoyunun belirleyiciliği ve etkinliği mevzubahistir (Udeoğlu, 2015, s. 347). Siyasal sistemin öncelikli olarak hangi konuları araştırıp çözüme kavuşturması gerektiği hususunda da kamuoyu yol gösterici olabilir. Başka bir ifadeyle kamuoyusiyasal sisteme hangi konuların toplumsal alanda öncelikli konular olduğunu işaret etmektedir. Böylece kamuoyu siyasal sistemin vereceği kararlara doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Kılıç, 2009, s. 152). Geniş kitleleri etki altına alıp, kamuoyu yaratmak, gündem belirleme gücüne sahip kitle iletişim araçlarının maddi veya siyasi güç odaklarının etkisine girmesi bir tehlike yaratırken, etki altına girdikleri güçleri de etkileme kabiliyetine sahip olması çifte tehlike gibi görünmektedir (Banar, 2006, s. 128).

1.6.6. Kamusal Alan

Kamusal alan çalışmalarının kurucu ismi Habermas kamusal alanı, kamuoyu oluşturma alanı olarak tanımlamaktadır. Kamusal alanın tüm yurttaşların kullanımına açık olduğunu ve bu alanda özgürlük ve eşitliğin gerçek manasıyla sağlanmış olduğunu belirtmektedir (Habermas, 2004, s. 95).

Kamusal alanın ön plana çıkan iki yönü bulunmaktadır ve ilk olarak bu iki yönü incelemek gerekir. İlki; modern kamu hukukuyla tanımlanmış mekânlar oluşu. İkincisi ise toplumsal yaşam içinde ifadelerin, düşüncelerin üretilip açıklandığı alan

olmasıdır. Daha net bir kamusal alan tanımı yapmak gerekirse; "ortak, aleni, açık olan" anlamında kullanılmaktadır (Altıntaş ve Eliri, 2012, s. 68). Bireyin kamusal alanda varolmasının temelinde bireyin kendisini 'yapılan', yani eylemleri üzerinden tanımlaması olduğu ancak bugün eylemin ortadan kalkmakta olduğu söylenebilir (Özgül, 2012, s. 4532). Günümüzde siyasal alanda yürütülen demokrasi münakaşalarında özel alan ve kamusal alan kavramları yoğun bir şekilde yer almaktadır. Özellikle iktidar ve iktidarın bir parçası olan muhalefet kendi siyasal bakış açısına göre kendi özel alan ve kamusal alan tanımını yaparak, faaliyet alanını buna göre konumlandırmaktadır (Yükselbaba, 2008, s. 227). Örneğin kamusal alana iştirak edenlerin kullandıkları sözcükler, konuşma üslupları, şiveleri, vb. söylemsel etkileşimde etkili öğelerdendir. Dolayısıyla eşitmiş gibi yapmak kamusal alanın katılımcıları arasındaki eşitsizliklerin belirleyiciliğine mani olamamaktadır (Kubilay, 2005, s. 61).

1.6.7. Sosyal Sorumluluk

Rekabetin, işbirliğine dayalı bir ortamda olması oldukça önemlidir. Sistemlerin bir bütün olarak işleyebilmesi için de işbirliği şarttır. Rekabetin, verimli ve faydalı olabilmesi için herkes kurallara bağlı ve hakkaniyete uygun bir işbirliğine yönelik olmalıdır. Rekabet edebilir uygun bir siyasal ortamı oluşturulmalıdır (Karasakal, 2012, s. 162). Sorumluluk kavramı daha çok işletmelere yönelik bir kavram olarak geliştirilmiş olsa da geçirdiği sosyal evrim neticesinde, toplumsal hayatın diğer unsurları olan ve doğaları gereği kamu yararına etkinlik gösteren sivil toplum kuruluşları ve kamusal kurumlar için de aynı anlamı taşımaktadır. Sorumluluk kavramındaki bu gelişme kamu kurum ve kuruluşlarının da sosyal sorumluluk tanımlarını politika dokümanlarına eklemesini sağlamıştır. Hem kamu sektörü hem de özel sektör kuruluşları için sosyal sorumluluk prensipleri oluşturulmuştur (Öktem ve ark., 2017, s. 86). Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasını sağlayan birçok etken bulunmaktadır. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Vural ve Coşkun, 2011, s. 66):

- ✓ Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
- ✓ Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri yakınlaştırmış ve işsizlik ciddi bir problem haline dönüşmüştür.
- ✓ Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin neticesinde de iş adamları bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalmıştır.

- ✓ Küreselleşmenin hızla artması ve bölgesel adaptasyon sebebiyle uluslararası ekonomik rekabet ve siyasi rekabetin artması, kurumların ve ulusların yönetiminde birtakım değişikliklere sebep olmuştur.
- ✓ Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek kuvvetlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin toplumsal ve siyasi gücü artmıştır.

Bu bağlamda sosyal sorumluluk anlayışının; toplumdan alınanların çeşitli çalışma ve faaliyetleri gerçekleştirerek topluma geri verilmesi olduğu söylenebilir.

1.6.8. Küreselleşme

Küreselleşmeye ait net ve eksiksiz bir tanım yapmak kolay olmasa da hizmet, mal ve sermayenin yükselen hareketliliği neticesinde sınır ötesi karşılıklı ekonomik entegrasyon ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına katılma sürecinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplum ve devletler arasındaki iletişimin ve etkileşimin artması ve karşılıklı bağımlı hale gelinmesi olarak belirtilebilir (Kıvılcım, 2013, s. 221). Küreselleşme, her platformda mesafelerin azalması, sınırların ortadan kalması, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok yaklaşım bütünlüğü süreci olarak da açıklanabilir. Bu çerçevede küreselleşme tek boyutlu bir süreç değildir, daha çok çift boyutlu bir süreçte, zıt eğilimleri barındırarak da ilerlemektedir (Kürkçü, 2013, s. 3). Küreselleşme bir diğer anlamıyla uluslararasılaşma, işletmelerin etkinlik alanlarının ulusal sınırların dışına çıkmasıdır. Uluslararasılaşma gerek işletmeler açısından gerekse ülkelerin ekonomik ve siyasi alanda kalkınmaları bakımından oldukça önemlidir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte uluslararası alanlarda ekonomik, siyasi, kültürel ve teknoloji gibi pek çok alanda değişimler meydana gelmekte ve yaşanan bu değişimlerle beraber inanç ve kültürler de değişime uğramaktadır (Yıldırım ve Erdem, 2016, s. 14). Küreselleşmeyle beraber sanayileşme genişleyerek diğer bölgelere de ulaşmış ve bu bölgeleri güçlendirerek, küresel güç dengelerini etkilemiş ve hegemonya savaşlarının başlamasına sebep olmuştur (Şişman, 2017, s. 223). Birçok konuda değişimi ve dönüşümü sağlayan küreselleşme, merkezi ve yerel yönetimleri de etkilemiştir. Küreselleşme ile birlikte merkezi yönetimlerin yapılarında bir zayıflama gözlemlenirken, yerel yönetimler de ise yaşanan değişim ve dönüşümler neticesinde etkinliğin yükseldiği gözlenmektedir (Akbulut ve Göküş, 2017, s. 79).

1.6.9. Popüler Kültür

Popüler kültür modern toplumda devam eden "halkın" kültürüdür. Popüler kültür egemen ekonomik ve toplumsal ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve devam etmesine destek olur. Hızlı ve çok büyük miktarlarda kitlesel üretim gerçekleştiren pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin anlatımı olan kitle kültürünün somut biçimlerinden biridir popüler kültür (Erdoğan, 2004, s 3-4). Popüler kültür büyük kitlelerce onaylanıp kabul edilmekte ve halka izafe edilmektedir. Popüler kültür, dini hayattan bilime, edebiyattan spora, müzikten eğlenceye kadar günlük yaşamda temas ettiğimiz her şeyde etkisini göstermektedir (Kaya ve Tuna, 2010, s. 237). Kültürün sanayileşmiş ve ticarileşmiş biçimi olan popüler kültür, iyimser görüşüyle insanların benzer yönlerini işaret ederek birbirlerine yakınlaşması sağlarken; eleştirel açıdan değerlendirildiğinde ise, insanların monotonlaşması, tek tipleşmesi ve bir öge olmasına sebep olmaktadır (Şentürk, 2007, s. 25). Gereksinim hissedilmemesine karşın, zorunlu gereksinim haline getirilen ve temin edilemediği zaman insanlar üzerinde stres yaratan sebepler, popüler kültürün gerçek hayata olan yansımaları ve oluşturduğu mahsulleridir (Cosgun, 2012, s. 838). “Endüstri, postmodern araçları hızlıca mekâna, popüler olana kapatarak, geçmişin ya da geleceğin mekânlarını ulaşabilir hale getirerek vaatler verir”. “Popüler olanı benimseyen ise yeni popülerlere yetişmek için aynı yerde koşmaktaydı. Birbirine uzak deniz, dağ, ağaçlar ve çimler bir çırpıda bu araçlarla yakınlaşıp kültür için paket olmuştur” (Solmaz ve Aydın, 2012, s. 73-74). Bilhassa kaynakların ve gücün adil bir şekilde paylaştırılmadığı, çatışan menfaat ortamları ile oluşturulan toplumlarda yansıtılmış şiddet konusuna önem verilmektedir. Televizyondaki şiddet toplumdaki sınıf çatışmalarının somut bir simgesidir (Özkan, 2006, s. 32).

1.6.10. Retorik

Retoriğin olabilmesi için dil, hatip (konuşan) ve hedef kitle (dinleyici) olmak üzere bu üç ögenin olması gereklidir. Kısaca “hitabet sanatı” olarak tanımlanan retorik kavramı (Çadırcı, 2010, s. 91), iletişim sayesinde oluşmuş olan retorik fikir üretmekten güzel konuşmaya, edebiyattan siyasette ve bilimden bilim dışı akıl yürütmelere kadar yaşamın her sahasında etkisini göstermektedir (Kayaalp, 2014, s. 192). Cicero’nun durumu siyasi anlamda inceleyip tarif ettiği görülmektedir. Siyaset birçok önemli kısımdan meydana gelen bilimsel bir sistemdir ve bu sistem içerisindeki en büyük ve en önemli olan kısımlardan bir tanesi de retoriktir (Rüzgar

ve Akdemir, 2017, s. 260). Yönetme gücünün ya da iktidarın meşrulaştırılmasında retorik oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Gücü meşru duruma getiren ya da tenkit eden söylemlerin retorik açıdan bir kıymeti bulunmalıdır. Bu ise retorik sanatının pragmatik amaçlarla da kullanılabilmesini ve gücü meşrulaştırma işlevinin de olduğunu belirtmektedir (Keskin ve ark., 2013, s. 37). Siyasal iletişimin yakından ilgilendiği esas konulardan birisi de iknadır. Kuşkusuz ki retorik ilkeler çerçevesinde siyasi parti liderlerinin gerçekleştirdiği konuşmaların içeriğinde de ikna edici söylemler bulunmaktadır (Başarır, 2016, s. 703).

1.6.11. Seçim Sloganı

Sloganlar, seçim rekabetinde seçmenin ilgisini çekip onları ikna etme gücüne sahip olan siyasi partilerin sıklıkla kullandıkları en etkin siyasal iletişim araçlarından biridir. Sloganlar, seçim süreçlerinde bez afişler ve açık hava ilanları (bill-board) vasıtasıyla hedef kitleye yani seçmenlere doğrudan ulaşma imkânı sağlamaktadır (Öztürk, 2014, s. 1). Siyasal partilerin politikalarını seçmenlerine aktarmak ve bu suretle onları ikna etmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından sıklıkla kullandıkları sloganlar, hedef kitleye ulaşma noktasında siyasal iletişimin en doğrudan ve en etkin araçlarından (Butler ve Collins, 1994, s. 20-21). İyi bir slogan yaratmak için üzerinde durulması gereken en önemli öge, doğru dilin seçimidir. Bu süreçte seçilen dilin, hedef kitlenin tamamına hitap etmesi gerekmektedir (Arslan, 2014, s. 60).

1.6.12. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşlarının (STK) dış politika üzerindeki etkisi Türkiye’de çok uzun bir müddet geri planda kalmış ve gereken önem verilmemiştir. Soğuk Savaş zamanlarında STK’ların dış politika üzerindeki tesiri epey kısıtlıyken günümüzde bu ifade en azından söylem düzeyinde de olsa fark edilebilir vaziyettedir (Cicioğlu ve Bayraktar, 2017, s. 51). Sivil toplum kuruluşlarını, kar amacı gütmeyen belli hedefler doğrultusunda gönüllü olarak bir araya gelen vatandaşların oda, sendika, dernek, vakıf adı altında etkinlik gösteren devlet örgütlenmesi dışındaki teşkilatlanmalar olarak tanımlanabilmektedir. Bir sivil toplum kuruluşu etkinliklerini yerel, ulusal veya uluslararası yapılanmalar biçiminde gerçekleştirebilir (Türkmen ve Yavuz, 2017, s. 805). Sivil toplum kuruluşları, küreselleşme ile beraber hiper rekabet ortamının içerisinde kalmış ve bu rekabet ortamı hedef kitleye erişme ve mesajların

iletilmesi noktasında birçok zorlukla karşılaşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları da bu zorlukları aşabilmek için yeni iletişim stratejileri geliştirmeye mecbur kalmışlardır (Seyfi ve Soydaş, 2014, s. 164). Günümüzde etkinlik gösteren sivil toplum kuruluşlarına bakıldığında çok farklı alanlarda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Örneğin siyasi güç paylaşan rollere sahip oldukları gibi, Avrupa Birliği projeleri, kadın hakları ve kadınlara yönelik şiddetle ilgili projeler, gençlere yönelik istihdam projeleri, sokak çocuklarını koruma projeleri, doğayı, çevreyi ve hayvanları koruma projeleri vs. gibi birçok konuda çalışma içerisinde oldukları görülmektedir (Özan ve ark., 2015, s. 60).

1.6.13. Siyasal Katılım

Siyasal katılım, vatandaşların siyasi sistem karşısındaki durumlarını, tutum ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bu kavram, basit bir mekândan yoğun bir davranışa kadar yayılan geniş bir tutum ve etkinlik sahasını kapsamaktadır (Kılınç, 2017, s. 97). Kendi hayatlarına tesir edebilecek kararlara katılabilmek için vatandaşlar, sivil toplum faaliyetlerine katılma, siyasi partilere üye olma ve oy verme gibi eylemlere teşebbüs etmektedirler. Vatandaşların eğitim seviyesi yükseldikçe hem kendilerine olan siyasi güven seviyeleri yükselmekte hem de siyasete daha fazla dâhil olabilmektedirler (Erdoğan, 2015, s. 34). “Türkiye’de siyasi çoğulculuğun ve siyasi katılımın sağlanabilmesi için 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu ile 2839 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu’nda değişikliklerin yapılması gereklidir (Yargıç, 2013, s. 206).” Katılımı sadece seçimlerle sınırlandırmak, vatandaşlığın alanını oldukça kısıtlamakta ve bu vazifeyi imtiyazlı bir zümreye vermek anlamına gelmektedir. Mekânın ve zamanın kısıtlayamayacağı iletişim kanalları, katılımın farklı bir aracı olarak devam etmektedir (Yaş ve ark., 2016, s. 237-240).

1.6.14. Temsil

Temsil kavramı; seçmenler tarafından onanması gereken seçilmişlere kısa bir süre için verilmiş olan yetki olarak açıklanmaktadır (Ersönmez ve Küçük, 2016, s. 13). En karmaşık şekilde organize olmuş toplumlardan en basit şekilde organize olan toplumlara kadar tüm toplumlarda "yöneten-yönetilen" ayrımı görülmektedir. Özellikle demokratik olma iddiasını taşıyan modern toplumlarda ise “yöneten-yönetilen” ayrımı daha da büyük önem arz etmektedir. Kısaca halkın yönetimi olarak tanımlanan demokrasi "yöneten-yönetilen" dilemmasını dengeli bir şekilde çözüme kavuşturmalıdır. Bu istikamette zamanla geliştirilen birçok kuram günümüzde

devletlerin temsil mantalitesinde az ya da çok tesirini göstermektedir (Varlık ve Ören, 2003, s. 182). Temsil fonksiyonunun etkili bir biçimde gerçekleşebilmesi için adayların halk tarafından tanınıp bilinmesi, ön seçimle belirlenmesi gibi parti-temsilci değil de halk-temsilci bağını güçlendirmesi beklenen birtakım düzenlenmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Halkın karar alma süreçlerine iştirakini sağlamak için halkın hemşerilik ve demokrasi bilincinin geliştirilmesi, pratik katılım sistemlerinin tesis edilmesi gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve ark., 2011, s. 528-529).

1.7. Siyasal İletişimde Siyasi Tutumlar ve Görüşler

1.7.1. İdealistlik

İdealist kuram temeline bakıldığında güç temelli yaklaşımı reddeden bir olgudur. Bununla birlikte bireylerin kendi tabii durumundan ötürü iyi ve iyi olanla örtüştüğünü desteklemektedir. Bu noktada siyasal iletişim odaklı olarak devletleri de iyi olanın başa geçmesi ve onun halk destekli yönetimle en üst yönetim mertebesinde bulunmasını savunmaktadır. Burada esas yaratılmak istenen ise iyi olanın başta olmasıyla birlikte barışçıl ve kalıcı politikalar yaratacağı düşüncesinden gelmektedir (Başaran, 2017, s. 221). Özellikle günümüzde idealistlerin siyasal odaklı belgeleri; devlet olgusu, uluslararası işbirliği, uluslararası hukuk, ahlak kavramı, silahsızlanma, uluslararası ticaret ve demokratik yönetim ilkeleri üzerine temellenmektedir (Çakır, 2017, s. 145-147).

1.7.2. Muhafazakarlık

Kısaca, bir yaşam felsefesi ve siyasi düşünce sistemi olarak tanımladığımız muhafazakârlık kavramının gelişip biçimlenmesinde, Aydınlanma Hareketi, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi etkin bir rol oynamıştır. Muhafazakârlık, bu üç olgunun oluşturmak istediği değişime karşı bir tepkidir ve değişime karşı gösterdiği bu reaksiyonla var olan toplumsal düzenin sürdürülmesi yönünde bir davranış içerisinde olmuştur. Edmund Burke'un düşünceleri ışığında biçimlenen ve organik bir toplum yapısını esas alan muhafazakâr görüşün temel hatlarını; mülkiyet, reform, gelenek, din, devlet ve aile gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurların her biri, muhafazakâr düşünce yapısında mevcut olan olgular üzerinde güçlü etkiye sahiptir (Demirkanoğlu, 2017, s. 232). Bu noktada muhafazakarlığın belli başlı karakteristiklere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Muhafazakarlık bulunulan konuma, yaşanan zamana ve kültüre, mevcut baskın ideolojilere bağlı

olarak kendini biçimlendirmektedir (Özkan, 2016, s. 4). Muhafazakârlık kavramını evrenselci bir bakış açısıyla insanlık tarihiyle akran bir biçimde anlamlandırılmasını ya da özgücü bir perspektifle tarihsel olarak belli bir periyoda sınırlandırılmasını bir kenara bırakırsak, asli olarak muhafazakârlık modern Batı tarihinin bir ürünüdür. Muhafazakârlık, modern batı tarihinin çatışmaları içinde oluşmuş ve günümüze ulaşana dek çeşitli değişimlere uğrayarak şekillenmiş modern bir siyasal ideolojidir. Günümüzde ‘muhafazakâr’ ya da ‘muhafazakârlık’ kavramı hem Batılı ülkelerde hem de Türkiye’de, toplumsal ve politik arenanın söylemsel seviyedeki esas öğelerinden birisini oluşturmaktadır. Hem siyasal öznelerin (bireyler, gruplar, hareketler ya da partiler) kimlikleri düzeyinde hem de müdafaa edilen ve uygulanan kamusal politikaların meşruiyetlerinin inşası düzeyinde muhafazakârlık, ehemmiyetini koruyan ve hatta bazı dönemler politik hegemonyanın temel kurucu ideolojilerinden birisi konumundadır. Bu itibarla bu çalışmanın konusu, üzerine uzun uzadıya yazılıp çizilmesine rağmen, muhafazakârlık güncel önemini en üst seviyede muhafaza etmektedir (Duman, 2017, s. 16-17). Sonuç olarak küreselleşme etkisinde sürekli gelişen ve devinimleşen dünyada, muhafakarlık anlayışı da değişmektedir. Özellikle miras, mülkiyet ve siyasi çoğulculuk kavramlarını da içerisinde alan kültürel muhafazakarlık algısı yaygınlaşmaktadır (Sullivan, 2014, s. 411).

1.7.3.Dindarlık

Dindarlık genel anlamda düşünüldüğünde inanç/din olgusundan ayrı düşünülemez bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte en genel şekilde bir din tanımı olmadığından dolayı, dindarlık için kesin ve net bir tanımlama yapmak doğru olmayacaktır (Uysal, 2016, s. 10-11). Ancak yüzeysel bir tanımlama yapmak gerekirse “bireyin dinsel tutumlarının bir bileşkesi” şeklinde belirtilmektedir. Bununla birlikte durağan değil aksine sürekli devinim ve gelişim içerisinde olan bir olgudur (Koç, 2010, s. 219). Özellikle Türkiye’de farklı demografik özellikteki bireyler üzerine dindarlık yapısı ve algılamasıyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kaya ve Uysal’ın (2015, s. 659) Türkiye’de yaptıkları araştırma neticesinde cinsiyete göre dindarlık algılamalarında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Her iki cins için güdüsel dindarlığın benzer düzeyde, öznel dindarlık açısından ise erkeklerin kadınlardan kendilerini daha dindar olarak nitelendirdiklerini saptamışlardır. Öğrenciler üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise öğrencilerin içsel ve dışsal dindarlık algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiş

ancak siyasal katılım açısından ilgi düzeylerinin mümkün oldukça kısıtlı oldukları tespit edilmiştir (Çavuşoğlu ve Bayram, 2017, s. 92). Bununla birlikte Türkiye’de dindarlık algılaması hakkındaki bir diğer araştırma ise siyasal katılım üzerine yapılmıştır. Bu çerçevede yaygın şekilde dindarlık algılamalarının protesto ve gösteri eylemleriyle baskı yollu siyasal katılımı azalttığı belirlenmiştir (Çarkoğlu ark, 2009, s. 43). Sonuç olarak Yeniaras’ın (2015, s. 58) yapmış olduğu araştırmaya göre ise dindarlık algılamalarının güçlü olduğu bireylerde savurganlığı önlediği ve devletin sağladığı hizmetleri zarar vermeden, etkili ve verimli şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

1.7.4. Modernlik

Modern kelimesinin Türkçe sözlük karşılığı olarak, Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde, çağdaş, çağcıl, çağa uygun olan, kelimeleri bulunmaktadır. Yine aynı sözlükte çağdaş kelimesinin anlamı ise içinde yaşanan döneme ait olan şekilde belirtilmektedir (Doğan, 2007, s. 191). Modernizmle birlikte toplumsal yaşam, gerek ekonomik gerekse sosyal alanda birbirlerini çok yakından etkileyen bir dönüşüm sürecinin içerisine girmiştir. Bu süreç, Cumhuriyet öncesi ve sonrasında Türkiye’de modernleşme ekseninde dönüşümün giderek süratlenmesi ile farklı yaklaşımlar arasındaki mücadeleyi de arttırmıştır (Karakaya, 2017, s. 155). Modernite gündelik yaşamda bir bütün olarak iddiasını bedeni “iyileştirme”, “dönüştürme” ve “özgür kılma” üstünden devam ettirmiştir (Bilgin, 2016, s. 226). Modern toplumlar aynı zamanda enformasyon toplumu olarak da tanımlanmaktadır. Bu toplumlarda bireyler bilginin üreticisidir ve bireyin doğumuyla beraber üretmeye başladığı bilgiler, ölümüne kadar üretilmeye devam etmektedir. Bu üretme durumundan bazı zamanlarda farkında olursa da bireyler çoğu zaman ne büyüklükte bir veri üretildiğini fark edememektedir (Yücedağ, 2017, s. 172). Modernizm, hiyerarşik bir sistem içinde tutarlılık unsuru ile birlikte toplumsal dengenin muhafaza edilebileceğini düşünmektedir. Ekonomik yönden kitle üretimine ve kol gücüne dayalı bir bilimsel rasyonalizm mantığından yola çıkmaktadır. Siyasal yönden merkezîleşmiş ve büyük bir siyasi parti düzeni içinde örgütlenmenin olmazsa olmaz olduğunu belirtmektedir (Demirel, 2014, s. 173).

1.7.5. Milliyetçilik

Milliyetçi ideoloji 19. Yüzyılda Avrupa’da ivme kazanmıştır. 20 yüzyıldaki savaşlar milliyetçilik algısını insanların zihninde tetiklemiştir. Günümüzde ise dünya

üzerindeki politik hareketlenmelerin milliyetçilik prensipleri üzerine oturduğu görülmektedir (Bal, 2014, s. 309-310). Özellikle 1980'lerin sonunda kendini sosyal hayatta kendini tüm varlığıyla hissettirmesi milliyetçi dalganın tüm dünyada etkisini hissettirmesiyle gerçekleşmiştir (Yıldırım, 2014, s. 25). Bununla birlikte milliyetçilik kavramının süreç içerisindeki bu evrimi onun bir söylem, ideoloji ve doktrin olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Yanık ve Kara, 2016, s. 561).

Milliyetçilik biçim ve şekil olarak millet ve ulus kavramlarına yaslanmaktadır. Bu noktada milletin ve ulusun nasıl tanımlandığı ve siyasi ortamda hangi perspektiften hareket edildiği kavramın siyasal anlamdaki niteliğini yansıtmaktadır (Saraçoğlu, 2013, s. 58). Bununla birlikte milliyetçilik olgusu toplumda yaşayan bireylerin milli bir temadaki devlete olan tutkuları, bağlılıkları ve sosyal hayattaki diğer bireylerle olan bağlantıları ve güçlü bir aile olarak yaşama durumlarına dayanmaktadır (Champell, 2010, s. 264). Bu çerçevede milliyetçilik anlayışı aşağıdaki tanımlarla ifade edilmektedir (Zuelow, 2010, s. 920-927);

- ✓ Sosyal yaşamdaki insanların farklı milliyetlerde varlığını sürdürdüğü,
- ✓ Sosyal yaşamda belirli bir milliyete aidiyet hissiyatı,
- ✓ Kendi kendini yöneten ve varlığını sürdüren ulus-devlet anlayışlı milli anlayışla gelişimi sürdüren uluslar.

Milliyetçilik kavramının şekillenmesinde etnik unsurlarda önemli olmaktadır. Milliyetçiliğin barındırdığı bağlam etnik kimliği de yansıtmaktadır. Bu çerçevede oluşmasında etnik kimlik yapısı ve milliyetçilik olgusu ulus kavramını şekillendirmektedir bu fonksiyon aynı zamanda milliyetçilik kavramının var oluş tezini yansıtmaktadır. Çünkü etnik kimlik bir ulusun var olmasıyla şekillenmektedir (Yanık, 2013, s. 229).

Türkiye'de geçmiş dönemlerinden bugüne milliyetçilik anlayışı farklı şekillerde karşılık bulmuştur. Kemalist milliyetçilik, Türkçülük ve Ulusalılık argümanları bu anlayışları ideoloji temelinde yansıtan olgulardır. Bu olguların şekillenmesine ulusal siyasal gündemin değişimi, yeniden şekillenmesi ve farklı şekillerde kendini göstermesi etkili olmuştur (Yesevi, 2012, s. 84).

1.8. Siyasal İletişim Politikaları

Siyasal iletişimde başarı uygulanacak olan projelerin başarısıyla mümkün olabilmektedir. Bu süreçte başarı için uygulanacak çeşitli politikalar vardır. Politikadaki amaç lider, aday, siyasal parti ve halk arasındaki ilişkileri

güçlendirmek için uygulanmaktadır. Politikaların belli başlı projelere dayalı olarak gerçekleştirilmesinde, amaçlara başarılı bir şekilde ulaşabilme gayesi yatmaktadır. Bunun içinde amaçlara uygun olarak çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Siyasal iletişim süreci için belirlenen politikalar, belirli süreçler içerisinde aynı anda uygulandıkları gibi belli zaman aralıkları dâhilinde de uygulanmaktadırlar (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 71-72). Siyasal iletişimi destekleyen ve sürecin kaçınılmaz bir parçası olan bu politikalar; politik kampanya, siyasal reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve pazarlama başlıkları altında toplanmaktadır.

1.8.1. Politik Kampanya

Politik kampanyaların siyasi hayat ve seçimler için önem kazanması, işlerliğinin artması özellikle 1950'lerden sonra gerçekleşmiştir. Demokrasi merkezli 1950'lerde Amerika'da, 1970'lerden sonra ise Avrupa merkezli kampanya projelendirmesi başlamıştır. O dönemdeki politik kampanya çalışmaları düşük bütçeli, halkla içi içe iletişim kurma endeksli gerçekleşmiştir. Günümüzde ise liderin veya güçlü adayların ön plan çıkarıldığı, bilgi iletişim teknolojilerinin verimli şekilde kullanıldığı ve kampanyalara yüksek bütçelerin ayrıldığı bir dönem yaşanmaktadır (Demirci, 2016, s. 890). Türkiye'de ise politik kampanyalar özellikle siyasi parti lideri ve ideoloji merkezli olarak yürütülmektedir. Bu noktada hedef kitle ve paydaşlarının parti hakkındaki izlenimleri önem arz etmektedir (Şahin, 2014, s. 1010).

Siyasi partilerin seçimleri kazanabilmeleri, adayların ise seçilebilmesi için politik kampanyalar yapmak çok önemlidir. İletişimin merkeze alınarak yapıldığı bu kampanyalar seçmenleri ikna edilerek, siyasi parti ve aday lehine oy verme davranışında bulunmasını sağlamak için gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2017, s. 68). Günümüzde politik kampanyalar bilgi iletişim teknolojisi destekli yapılmaktadır. Çalışmalar daha çok sosyal medya ve televizyon odaklı yürütülmektedir. Bununla birlikte siyasi lider ve adayın gücü, çekiciliği, bilinirliği politik kampanyaların en önemli unsurudur. Siyasi partilerin oy almak ideoloji duruşu istediği halk, liderlerin ve adayların onları etkilemesini beklemektedirler. Bu noktada siyasi liderlerin ve adayların duruşu, kişilik özellikleri, iletişim tarzları seçmen için önem arz etmektedir (Divanoğlu, 2008, s. 110). Bununla birlikte politik kampanyalar özellikle siyasi lider ve adayların, halka daha olumlu bir şekilde tanıtılması, pozitif imajlarının sergilenmesi için yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu kapsamda oy kullanmak

isteyen, başka bir partiyi destekleyen ve kararsız durumda bulunan seçmeni siyasi lider veya adaya yönlendirmek, aktörlerin halkın gözündeki bilinirliklerini artırmak ve olumlu imaj yakalamalarını sağlamak da politik kampanya sürecinde yönetilen çalışmalar içerisinde yer almaktadır (Balcı, 2003, s. 144).

Politik kampanyalar, siyasi lider ve adayların toplumsal hayatta olduğu gibi sosyal medyada da halkın gözünde tanınırlık ve imajlarının sürekli olarak kalıcı olmasını sağlama amacıyla yapılmaktadır. Bu kapsamda siyasi lider ve adayların sosyal medya kullanımları, halka olan yaklaşımları, iletişimdeki proaktiflikleri, geçici veya sürekli olarak mecralardan yararlanıp yararlanmadıkları gibi hususlar seçmen açısından önem arz etmektedir. Kötü yönetilen bir sosyal medya hesabı, iletişimdeki kopukluk seçmenler tarafından hoş karşılanmamaktadır (Genel, 2012, s. 26).

Politik kampanya bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin amacı ise siyasi liderlerin ve adayların hedefledikleri başarıya ulaşabilmelerini sağlamaktır. Bu kapsamda politik kampanyalar, gerçekleştirilmek istenilen proje üzerinden hareketle belirli zaman çerçevesinde yürütülmektedir. Bu zaman çerçevesi içerisinde hedefler dâhilinde belirlenen stratejiler uygulanmaktadır. Stratejiler politik kampanyaların orijininin belirlenmesi ve başarılı bir sonuca ulaşabilmek için izlenecek olan yolları göstermektedir. Bu kapsamda politik kampanya seçmenlerin istenilen siyasi lider, parti ve adaylar için oy verme davranışına yönlendirilmesini ve bu yolda olumlu bir şekilde ilerlenmesini sağlamak amacıyla uygulanan bir süreçtir. Bu proje sürecinde hedef kitle ve paydalara hangi kitle iletişim araçlarıyla ve ne şekilde ulaşılacağı, hangi ikna mesajlarının verileceği kampanya odaklı olarak şekillenmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 81-82).



Şekil 5. Siyasi Partiler Açısından Sistem Yaklaşımı

Kaynak: (Yaşın, 2006, s. 636).

Yukarıdaki siyasi partiler açısından sistem yaklaşımı şeklinde belirtildiği gibi politik kampanyalar bir süreci yansıtmaktadırlar. Sistem yaklaşımı gereği tüm örgütler, girift ilişkilerin organik bir bütünü olup her sistemi diğerleri üzerinde bulunmaktadır (Meydan ve ark., 2018, s.80). Bu kapsamda sistem yaklaşımı perspektifinde politik kampanyaların girdileri ve çıktıları olmaktadır. Bu girdiler politik kampanyaların belirlenen stratejileri, çıktıları ise halkta bulunduğu karşılık şeklinde olmaktadır. Buradaki çıktı seçmenin siyasi parti lideri ve adayı doğrultusunda oy verme davranışında bulunup bulunmadığıyla ilişkilidir. Kampanya süresince seçmen özelliklerinin çok iyi bilinmesi, taleplerinin karşılık bulması ya da karşılık bulacağı sözünün verilmesi partilere pozitif ivme kazandıracaktır.

Siyasal iletişimde sistem yaklaşımı; parti lideri/adayı diğer parti üyeleriyle olan ilişkisinin kalitesi örgütsel davranışın şekillenmesi, sistem yaklaşımı gereği kaçınılmazdır (Meydan, ark., 2018, s. 88). Bu çerçevede seçmen belirlemiş olduğu siyasi partiyi toplumsal alan içerisinde de söylemleriyle dile getirecektir. Bu noktada siyasi parti liderleri ve adaylarının seçmenlerle kurduğu sıcak, samimi ilişkiler çok büyük önem arz etmektedir.

Politik kampanya anlayışının gelişmesi ve ivme kazanması profesyonel reklamcılığın hız kazanması, siyasi partilerin daha çok merkezlerde yer almaları ve ona yönelik çalışmaları sayesinde gerçekleşmektedir. Bu noktada sosyal mecraların hiç olmadığı daha aktif olması, insanların istedikleri her bilgiyehızlı bir şekilde ulaşabilmesi politik alanın gösterileşmesini artırmaktadır. Partilerin plan ve programlarının merkeze yığılması nedeniyle birbirlerine çok benzemektedir. Bu kapsamda siyasi partilerin imajına ve pozitif lider algısına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların temelini ise seçmenlerin demografik özellikleri, istek ve beklentileri, değişen tercihleri oluşturmaktadır (Akıncı ve Akın, 2013, s. 334). Gelişim süreçleri içerisinde seçim kampanyaları üç temel amaç çerçevesinde şekillenmektedir: halk arasında siyasi parti liderleri ve adayları lehine yoğunlaşma sağlamak, seçmeni etkilemek ve siyasi parti lehine oy verme davranışında bulunmasını sağlamak, kampanya sürecince seçmene enformasyon akışı sağlamaktır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 119). Politik kampanyaların gelişim evresinde gerek Dünyada gerek Türkiye’de son dönemlere kadar tek yönlü olarak yapılmaktaydı. Günümüzde ise seçmenle doğru iletişim tarzını belirleyip geliştiren, buna yönelik olarak karşılıklı etkileşime dayalı olarak gerçekleştirilen kampanyalar

sergilenmektedir (Acar, 2012, s. 269). Bu kapsamda sosyal medyadan siyasi parti liderleri ve adaylar aktif bir şekilde yararlanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinde anket ile halkoylamaları yapılmakta, seçmenin nabızı ölçülmekte ve buna göre stratejiler geliştirilmektedir. Örneğin 12 Eylül Anayasa değişikliğinde sosyal mecralarda çeşitli çalışmalar yapılmış, evet ya da hayır yönündeki siyasal katılımın sağlandığı ortamlar oluşturulmuştur (Erdem, 2012, s. 29).

Politik kampanya sürecinin yönetimi önem arz etmektedir. Politik kampanya yönetiminin temelinde siyasi partiler, lider ve adaylar yatmaktadır. Onların söylemleri, seçmenlerle olan iletişim tarzları ve kendilerini aktarabilmeleri gelişim açısından önem arz etmektedir. Politik kampanyalarda söylemlerin ikna edici şekilde seçmenlere aktarımı, kampanya dâhilindeki çalışmalar ile doğru olduğuna inanılan kitle araç, teknik ve yöntemleriyle yapılmaktadır (Avcı, 2015b, s. 179). Bu kapsamda kitle iletişim araçları aktif olarak kullanılırken, ölçme ve değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında daha kolay hareket edilmektedir. Politik kampanya yönetim süresince seçmenlerin zihnindeki rakip aday algıları da öğrenilmekte bu doğrultuda adayın rakip adaya göre avantaj sağlayacağı durumlar belirlenmektedir. Bu çerçevede yeni bir politik kampanya tasarımı yaratılarak seçmenlerde pozitif bir algı yaratılması sağlanmaktadır (Yaşın, 2006, s. 633). Politik kampanya yönetiminde seçim süresince siyasi lider ve adayların medya stratejilerine dikkat edilmektedir. Çünkü siyasi liderin ve adayın başarı temel iletişim becerilerinin doğru kullanımının yanında seçmene hangi platformdan olursa olsun sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesinde yatmaktadır (Vollmer ve Rüdiger, 2006, s. 211).

Sonuç olarak politik kampanya kavramıyla ilgili Türkiye’de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen verilerde seçmenlerin %70’nin hangi partiye ve adaya oy vereceği kampanya süresinde belli olduğu sonucu çıkmıştır. Bu kapsamda politik kampanyalar geride kalan % 30’luk kesim için yani seçim günü kararını vereceğini açıklayan seçmenler üzerine yoğunlaşmaktadır (Doğan ve Göker, 2013, s. 126). Bununla birlikte seçmenler anlaşılması zor, beklentileri farklı olan ve karmaşık yapıda kitledir. Bu kitleler kolay anlayacakları ve onları anlayan lider ve adaylar üzerinde durmaktadır. Olumsuzluk ifadeleri barındıran politik kampanyalar seçmenleri negatif yönde etkilemektedir. Onlar için sade, anlaşılır ve inandırıcı mesajlar daha fazla dikkat çekmektedir. Bu kapsamda

politik kampanya süresince geleceğe dair pozitif mesajlar, kalkınmaya yönelik olumlu anlaşılır açıklamalar seçmenlerin zihninde çokça kabul görmektedir. Politik kampanyalardaki başarı bu analizlerin yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır (Karaçor, 2013, s. 59).

1.8.2. Politik Propaganda

Belli bir düşünceyi herhangi bir etik ve ahlaki kurala dikkat etmeksizin hedef kitleye ileterek arzu edilen tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için gerçekleştirilen iletişim etkinlikleri propaganda olarak tanımlanmaktadır (Taşdemir, 2017, s. 729). Bu kapsamda propaganda için çift taraflı algı oluşması önem arz etmektedir. Olumsuzluk bir ifade şekilde yansıtılmış olsa da ilk taraf etkilemek isteyen yani siyasi partiler, liderler ve adaylar; ikinci taraf yani seçmenler ise etkilenmesi beklenenlerdir (Çetin, 2014, s. 240). Bu kapsamda propaganda yoluyla yapılan politik çalışmalarda ikna edici mesajların olumlu sinerji yayacak şekilde kullanılmasına ve seçmenleri oy verme davranışına götürecektir şekilde yararlanılmasına dikkat edilmektedir (Geçikli, 1999, s. 266).

20. yüzyılda ticari etkinliklerin artması ve siyasi yapıların bloklaşması neticesinde propaganda biçimleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla milyarlarca insana erişmiştir. Propaganda bir mesajdır ve bu mesajı hedef kitleye iletebilmek için bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple propaganda faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından aktif bir şekilde faydalanılmıştır (Çelik, 2017, s. 37). Tanımı içerisinde herhangi bir olumsuz ifade bulundurmamasına rağmen propaganda kavramı, günlük dilde beyin yıkama anlamıyla eş anlamlı olarak kullanılmakta ve negatif bir imajı yansıtmaktadır. Bir düşünce veya öğretiyi genişletip benimsetebilmek için hedef kitlenin bilinçaltına hitap edilmekte ve bir algı yönetimi gerçekleştirilmektedir. Buradaki algı yönetimi de ancak hedef kitlenin zayıflıklarından ve yetersizliklerinden yararlanarak gerçekleşmektedir (Bozbaş, 2017, s. 136-137). Esas amacı hedef kitlenin düşünce ya da davranışlarında istenilen değişikliklerini sağlamak olan propaganda, içeriğine, kaynağına, hedef kitlenin niteliğine, donanımı ve konumuna, uygulama alanına ve yapılaş amacına göre değişik yöntemlerle yapılmaktadır. Bu yöntemler; kampanyalar, mitingler, broşür ve pankartlar, yüz yüze oy toplama teknikleri, parti toplantıları, kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçları olarak bölümlenebilir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 107).

Propagandanın politik amaçlı kullanılması ise on yedinci yüzyıldan sonra gerçekleşmiştir. Bundan önceki dönemlerde askeri amaçlı kullanılan propaganda, on yedinci yüzyıldan sonra ise politik anlamda insanları etkileme ve ikna etme odaklı olarak toplumsal yaşamdaki yerini almıştır (Doğan, 2015, s. 297). Günümüzde siyasi partiler, liderler ve adaylar propagandayı seçmenleri çeşitli yollarla etkileyerek, onları oy verme davranışına yönlendirme amacıyla kullanmaktadır. Bu yolların başında özellikle kendileri ve seçim vaatleriyle ilgili etkili fotoğrafların kullanılması, politik propagandanın manipülatif gücünden yararlanma gibi faaliyetler gelmektedir. Gündelik hayatın her anında ve sosyal medyada yer verilen fotoğraf ve manipülatif enformasyonlar ile geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Korkmaz, 2014, s. 27).

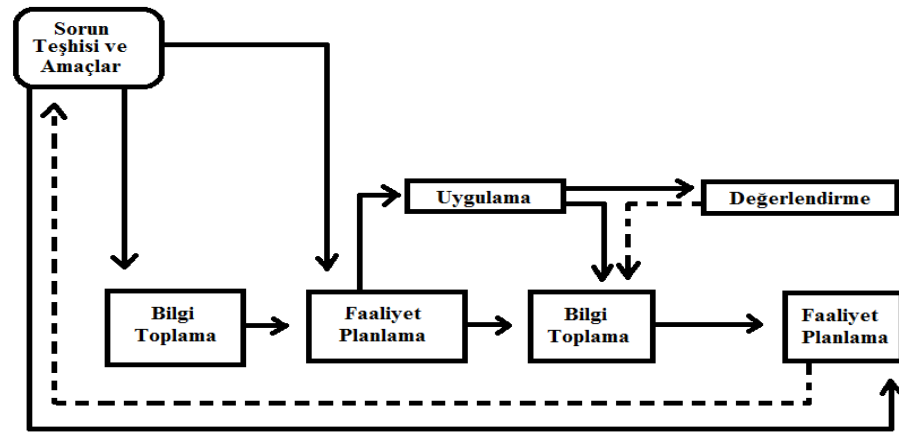
Bryder'e göre (2008, s. 102) politik propagandanın temel argümanı iknadır. Politik propaganda için ikna sanatının etkili bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda politik propagandadan yararlanmak isteyen siyasi partiler, liderler ve adaylar benimsedikleri ve topluma yansıtmak istedikleri fikirlerini ve projelerini seçmenleri etkileyecek şekilde hazırlamalıdır. Bu yolla yapacakları politik propaganda çalışmalarında, seçmenleri kendi lehlerine oy verme davranışına yönlendirmede ikna edici perspektifte yaklaşmalıdırlar.

Politik propaganda çalışmaları demokratik sistemlerin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu kapsamda siyasi partiler, liderler ve adaylar için seçim dönemlerinde yapılacak propaganda çalışmaları çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü etkileme ve ikna üzerine kurulu başarılı politik propaganda uygulamaları seçimlerde parti, lider ve adayların geleceklerini de tayin etmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 61). Sonuç olarak siyasi partiler, liderler ve adayların politik propaganda çalışmalarında günümüzün değişen koşullarını da göz önüne almak zorundadır. Gelişen teknoloji ve yaşam koşulları ile insanların istek ve beklentileri değişmiş, çeşitlenmiş ve yeni bir şekle bürünmüştür. Politik propaganda uygulamalarında bu etmenler göz önünde bulundurulup çalışmaların bu çerçevede yönlendirilmesi gerekmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 79).

1.8.3. Politik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ya da kişi ile hedef kitlesi arasındaki stratejik esaslara dayalı iletişim yönetimi olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler medyayı etkin bir şekilde kullanarak, temel amacı olan kaynağın itibarına pozitif yönde katkıda bulunmayı çok kolay bir biçimde gerçekleştirebilmektedir (Özgen ve Bayraktar,

2014, s. 5). Etkili bir halkla ilişkiler birbiriyle uyumlu hareketler üzerine kurulur ve kelimeler kadar davranışları da içerisinde barındırır. Böylelikle birey hedeflerine erişebilirken eylem stratejilerine de yoğunlaşabilir (Solmaz, 2007, s. 144). Halkla ilişkiler, özel sektör faaliyetlerinin yanı sıra siyasi partiler, hükümetler ve kar amacı gütmeyen kurumların faaliyetlerini de kapsamaktadır. Modern halkla ilişkiler kurumlar ile kamuları arasında uzun dönemli ve anlayış meydana getirmeyi sağlayan ilişkileri içerisine almaktadır (Köksoy, 2014, s. 217). Halkla İlişkilere yönelik yapılan tanımlarda genel olarak belirtmek istenen, kamunun güvenini sağlamak ve kuruma karşı ilgiyi yükseltmek için, dıştan sempati kazanıp iyi niyeti ortaya koymak için tasarlanmış yöntem ve uğraşların toplamıdır (Terkan, 2011, s. 300). Halkla ilişkiler; halkın tutum ve davranışlarının tespit edilmesi için araştırmalar gerçekleştiren, sonrasında da halktan anlayış ve kabul görme amacını güden iletişim programları planlayıp, tatbik eden bir yönetim işlevi olarak kabul edilir. Bu faaliyetlerin görünürdeki amacı; belirlenen hedef kitleler tarafından onaylanıp kabul görmek ve bu onaylanmanın neticesinde de toplumda belli bir itibara sahip olmaktır. Esasen kabul görmenin sonucunda bir çıktı olarak itibar oluştuğu gibi, sebebinde de itibar bulunmaktadır (Karatepe, 2008, s. 78-79).



Şekil 6. Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Uygulama Süreci

Kaynak: (Dinçer ve Fidan, 2015, s. 300).

Halkla ilişkiler kavramı son dönemlerde özellikle siyasi arenada çok fazla yararlanılan bir kavram haline gelmiştir. Siyasi anlamda halkla ilişkilerin kullanılması daha çok siyasi partiler ve liderleri, partilere bağlı adayların tanıtımının yapılması, politik pazarlama amaçlı halkı etkileme odaklı çalışmaların yapılmasını kapsamaktadır. Bir sorun ve amaç neticesinde bilgi toplama ile başlayıp faaliyet

planlamayla son bulan çalışmalar, faaliyet planlamayla başlayıp sorun tespiti ve amaçlara doğru giden sürekli bilgi toplamaya yönelik bir döngüden oluşmaktadır.

Bu çerçevede modern halkla ilişkiler anlayışının reklam ve pazarlama odaklı birleşimi söz konusudur (Akay, 2012, s. 161). Bu birleşimden siyasi parti ve liderleri, adaylar halkı ikna etme amaçlı yararlanmaktadır. İkna amaçlı yapılan çalışmalar propagandalar, televizyon ve internet ortamında yayınlanansiyasal içerikli programlarla gerçekleşmektedir. Yapılan çalışmalar propaganda ve pazarlama özelliği taşımaktadır (Süllü, 2010, s. 222).

Siyasal anlamda halkla ilişkilerin medya odaklı kullanılması, çok sayıda hedef kitleye ulaşabilmenin kolay olmasından ve etkileme gücünün kitlesel boyutlara ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle siyasi partilerin, liderlerin ve adayların propaganda, reklam ve pazarlama amaçlı medyayı üretim mekanizması olarak kullandıkları görülmektedir. Bu noktada yaratılan propaganda içerikleriyle üretimden etkilenen veya etkilenmesi istenilen kitle ile siyasi partiler, liderler ve adaylar arasındaki bağı halkla ilişkiler kurmaktadır (Güran ve Özarlan, 2013, s. 302).

Siyasal halkla ilişkiler aynı zamanda çeşitli kurumlarca da aktif olarak yararlanılan bir olgudur. Kurum liderleri ve aktörler tarafından siyasi amaçlara ulaşmak için yararlanılmaktadır. Kurumun vizyon ve misyonunu desteklemek için yapılan iletişim çalışmaları ile hedef ve amaçlar ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu noktada paydaşlarla etkili iletişim bağı kurularak pozitif ilişkiler geliştirilmekte, imaj ve itibarın olumlu yönde kazanımı sağlanmakta ve ortak siyasi ilişkilerin yönü belirlenmektedir (Strömback ve Kioussis, 2013, s. 4).

Siyasal halkla ilişkiler aynı zamanda bir yönetim uzmanlığıdır. İletişim yönetimi odaklı hareket etmeyi gerektirir. Diplomasi, muhalif gruplarla ilişki gerçekleştirme, etik olgusu, bilgi toplumundan kamusal enformasyonu elde edilmesi, sınıflandırılması ve desteklenmesi için çalışmalar yürütür. Bu çalışmaları destekler ve siyasi anlamda siyasi partiler, liderler ve adaylar ile hedef kitleleri arasında bağ kurulmasını sağlar. Siyasal anlamdaki sınırların genişletilmesi için politik bağlamı da göz önüne alarak ölçme ve değerlendirmeler yapılmasını sağlar (Avcı, 2015b, s. 181).

Varol (1994, s. 83) ve Uztuğ (2004, s. 375) politik halkla ilişkilerin temel hedef, amaç, plan, işlev ve süreçlerini şu şekilde belirtmektedirler:

- ✓ Siyasal partilerin, liderlerin ve adayların toplumun her kesiminden bireye ulaşabilmesini sağlamak ve temel toplumsal envanterlerden yararlanılmasını sağlamak,
- ✓ Politik oluşumun gerçekleşmiş olduğu siyasal süreçler içerisinde karar alma mekanizmalarını partilerin vizyon ve misyonlarına göre yönlendirmek, politik süreç içerisinde etkin konumda olacak gerekli oluşumların bu doğrultuda hareket etmelerini sağlamak,
- ✓ Partilerin hedef kitlelerinin ve paydaşlarının zihinlerinde oluşmasını istedikleri pozitif imaj algısı için biz olma bilinciyle hareket edilmesini sağlamak,
- ✓ Siyasal projelerin yerinde ve zamanında gerçekleşmesi ve etkili olmasını sağlamak için organizasyonları düzenlemek,
- ✓ Siyasi parti gruplarına, teşkilatlarına ve yerel birimlerine siyasal projelerini gerçekleştirmeleri için yardım etmek,
- ✓ Partilerin hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşabilmeleri adına tanıma ve tanıtma görevleri için envanter oluşturmak, aynı zamanda toplum tarafından ilgi çekebilmesi ve değerlendirilmesi adına gündem belirleme mekanizmalarından yararlanmak ve karşılıklı değerlendirmeye yönlendirmek,
- ✓ Parti değerlerini ve benimsedikleri politikaları olumlu bir şekilde yansıtacak kalıcı, yaratıcı ve güçlü, karşılıklı anlayış ve saygıya dayalı iletişim ortamının yaratılmasını sağlamak,
- ✓ Toplumsal sorunların yakından takip edildiği, kayıtsız kalınmadığı, her bölgenin sorunlarına eşit yaklaşıldığı algısını oluşturmak ve yansıtmak,
- ✓ Parti ve liderin yapmış olduğu faaliyetlerle ilgili hedef kitle ve paydaşlara yansıtılacak haber değeri taşıyan olayları tasarlamak ve gerçekleşen projelerin detaylı bir şekilde gösterilmesini sağlamak,
- ✓ Parti liderlerinin ve adayların toplumdaki olaylara kayıtsız kalmaması için gündemden haberdar olmalarını sağlamak ve onlar adına gündem oluşturulmasını sağlamak,
- ✓ Parti liderlerinin ve adayların kitle iletişim araçları konusundaki varsa zafiyetlerini gidermek ve en iyi şekilde yararlanmalarına olanak sağlamak,

- ✓ Liderlerin ve adayların imajlarının istenen yönde olmalarını sağlamak için gerekli mecralardaki kapı tutuculara ve yazarlara gerekli olan enformasyon dağılımını gerçekleştirmek ve yayınlanan haberlerin denetimini yapmak.

1.8.4. Politik Reklamcılık

Politik reklam anlayışının gelişimi ve siyasi arenada nitelikli bir şekilde kullanılması kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme ve tekniklerle artmıştır. Seçim zamanlarında politik reklam amaçlı, belli dönemlerde gazetelerde gelinen noktaya kadar olan dönemde siyasi partilerin yaptıkları işlerle ilgili reklamları, liderlerin ciddi duruş ve tavırlarıyla gösterimleri işlerlik kazanırken başka dönemlerde ise radyo yayınlarının siyasi amaçlı aktifleşmesi ve televizyonlarda röportaj tarzında gösterimler yer almaktadır (Tokgöz, 2010, s. 170). Bununla birlikte politik reklam seçim dönemlerinde siyasi partilerin oylarını artırmak amacıyla seçmenleri kendi lehlerine oy verme davranışlarına yönlendirmek için çok çeşitli çalışmalarını kapsamaktadır. Bu çalışmaların merkezinde seçmenin algısına yönelik olarak ikna edici, ilgi çekici ve süreklilik sağlayacak yazılı ve görsel mesajlar yer almaktadır (Aziz, 2017, s. 149). Polat (2015, s. 453) politik reklam için siyasi partiler, liderler ve adayların seçmenle kurdukları ya da kuracakları bağda önemli bir etmen olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda vaatlerin, gerçekleştirilmek istenen projelerin, söylemlerin, dini ve milli bayram kutlamalarının politik reklamlardan yararlanılarak aktarılması seçmenlerin etkilenebilmesini sağlamaktadır.

Günümüz politik kampanyalarında, tanıtıcı ve bilgilendirici reklamların yanında imaja pozitif yönde katkıda bulunacak, propagandanın etkisini yükseltecek örtülü, bilinçaltına yönelik (subliminal) mesajlar da kullanılmaktadır. Bu çerçevede kültürel simgelerin sıklıkla kullanıldığını ve göstergelere dayalı reklam mesajlarının giderek önemini arttırdığını söylemek mümkündür (Akyüz ve Kazaz, 2015, s. 207). Politik reklam mesajlarının birçok kanalda tekrar tekrar yayınlanma imkânının olması mesajın hedef kitlede daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. 1991 seçimleri ile beraber Türkiye'deki politik reklamcılığın siyasetteki yeri ve önemi kesin olarak anlaşılmıştır. Adaylar ya da siyasi partiler, geçmişte olduğu gibi yalnızca afiş, slogan ve bayrak üzerine inşa edilmiş politik kampanyalarla artık seçim kazanılamayacağını farkına varmışlardır. Siyasal partiler bu seçimlerle birlikte, kampanyalarını oluşturma ve yürütme işini profesyonel reklamcılara emanet

etmişlerdir (Balcı, 2006, s. 141-145). Politik reklamcılığın hedef kitlesi seçmen özelinde kamuoyunun tamamıdır. Politik reklamcılıkta pazarlanan ürün siyasetçi/politika iken değiş tokuş metası ise seçmenlerin vereceği oydur. İnsanların ülkede gerçekleşen kötü olaylara karşı kendilerini müdafaa etmesi, refaha erişmek ya da sahip oldukları olanakları muhafaza etmek için oy vermesi gerektiği düşüncesi pazarlama ve reklam faaliyetlerinin saç ayaklarından birini oluşturmaktadır (Akyüz ve Kazaz, 2015, s. 222).

Seçmenlere kendilerini daha iyi ifade edilmek, kendilerini lehine ikna kazabilmek amacıyla siyasi partiler politik reklamlardan;

- ✓ Seçimle ilgili gerekli enformasyonu sağlayarak seçmeni haberdar etmek
- ✓ Siyasi partileri, lideri ve adaylarıyla ilgili yanlış ve negatif izlenimleri ortadan kaldırmak ve pozitif olana çevirmek,
- ✓ Toplumun her kesiminden seçmenlere ulaşabilmek,
- ✓ Siyasi partilerin, liderlerin ve adayların hazırlamış oldukları projelerin tanıtımını yapmak, daha önceden yapmış oldukları çalışmaların seçmene aktarılmasını sağlamak,
- ✓ Seçmenin algısında pozitif bir şekilde siyasi partiler, liderleri ve adaylarının imajının oluşmasını sağlamak,
- ✓ Toplumun ilgilendiren herhangi bir konuda siyasi partilerin, liderlerin ve adaylarının halkla birlikte ortak hareket ettiklerini yansıtmak ve halkın oy verme davranışını tetiklemek,
- ✓ Oluşumu yeni tamamlanmış olan siyasi partinin, adaylığını açıklamış olan lider ve adaylarının tanıtma ve tanıtılma amaçlarını gerçekleştirmek ve kamuoyuna sunmak

gibi amaçları gerçekleştirmek için politik reklamlardan yararlanmaktadırlar (Çiftlikçi, 1996, s. 191).

Bunlarla birlikte politik kampanya projelerinde reklamlar çeşitli işlevler yerine getirmek amacıyla yapılmaktadır. Bunlar (Bongrand, 1992, s. 52):

- ✓ Halkın, belirli bir siyasi parti, lider ve adaya oy verme davranışını gerçekleştirmesinin sağlanması,
- ✓ Sosyal konularda halkın ilgisinin çekilmesi ve konuyla ilgili enformasyon akışının sağlanması adına yazılı ve görsel medyadan yararlanılması,

- ✓ Kamuoyu oluşturma faaliyetlerine girişilerek halkın politik süreç içerisinde yer almasının sağlanması ve halkla iletişim kurulması,
- ✓ Halkın gönlündeki aday formatının belirlenmesi ve siyasi parti, lider ve adaylar arasında belirlenen format dâhilinde bağ kurulmaya çalışılması,
- ✓ Siyasi parti, lider ve adayla ilgili halkın zihninde daha kolay yer edinebilmek adına negatif yönlerin belirlenip bunları gidermeye yönelik çalışmalar yapılması ve seçilmeleri takdirde ne gibi pozitiflikler sağlayacaklarının halka aktarılması.

Politik reklam alanında yapılan çeşitli araştırmalar farklı sonuçlara varmıştır. Örneğin Spenkuch ve Toniatti (2016, s. 1) politik reklamların seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme davranışlarında çok büyük bir etkiye sahip olmadıklarını belirtmektedirler. Bu kapsamda yayınlanan politik reklamlar onlara göre çok kısa süreler seçmenin zihninde kalmaktadır. Durante ve Gutierrez (2014, s. 3) ise yukarıdaki bilgiye ek olarak politik reklamların seçmenler üzerinde olumlu bir etki yansıttıklarını belirtmektedir. Politik reklamların seçmenleri etkileyerek onları oy verme davranışına yönlendirdiklerini savunmaktadırlar. Bunlarla birlikte özellikle son seçim dönemlerinde dünyanın her yerinde uygulanan seçim kampanyalarında politik reklamcılık anlayışı rakip partilerin, liderlerin ve adayların olumsuz yönlerinin yansıtılması ve halkın bu şekilde etkilenmesi üzerine şekillenmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 76).

1.8.5. Politik Pazarlama

Yaşadığımız çağda pazarlama anlayışından, politik çalışmalarda da yararlanılmaktadır. Politik pazarlama iletişim olgusu üzerine oturtulmakta, siyasi partiler, liderler ve adayların seçmenlerle kurdukları ve / veya kuracakları diyalog temelinde gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda politik pazarlama, rakip partilerden daha çok oy alma, onlardan farklı bir şekilde hareket ederek seçmenlerin zihninde kalıcı olma stratejisi üzerine kurulmaktadır (Akyılmaz ve Uçar, 2015, s. 71). Bu kapsamda politik pazarlamanın belirleyici unsurlarını siyasi partilerin, liderlerin ve adayların seçmenlerle kurdukları iletişimde proaktif olmaları, onları dinlemeleri, sorunlarını anlamaları ve sorunların giderilmesine yönelik olarak ekonomik, politik ve toplumsal projelerin hazırlanarak çözümler üretilmesi oluşturmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 416).

Son dönemlerde yapılan politik pazarlama çalışmalarında özellikle sosyal medya ve online ortamlardan yararlanılmaktadır. Bu alandan yapılan çalışmalar daha çok siyasi partilerin, liderlerin ve adayların online web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden şekillenmektedir (Attouf ve Özdemir, 2016, s. 90). Bu noktada yapılan çalışmalar rekabet temelinde rakiplere karşı üstünlük sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü politika, rekabet olgusunu içerisinde barındırır. Politik pazarlamanın yegane perspektifi seçim zamanlarında rekabet ortamında üstünlük sağlamaktır. Bu kapsamda seçim zamanlarında politik pazarlama çalışmaları yaparak üstünlük sağlamak isteyen siyasi partiler, liderler ve adaylar tutundurma faaliyetleri de gerçekleştirmektedir (Çatlı ve Çatlı, 2013, s. 208). Siyasi partilerin, liderlerin ve adayların diğer pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)'ndan ziyade tutundurma üzerinde durmalarının sebebi seçmenlerin etkilenmesi noktasında daha kapsamlı bir karma elemanı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede verilen ikna edici mesajların zihninde kalıcı olmalarını sağlamak tutundurma ile mümkün olmaktadır. Çünkü seçmenlerin zihinlerini etkilemede, kendi lehlerine oy kullanmalarını sağlamada, demografik özelliklerin iyi tespit edilip istek beklentilere cevap verilmesi gibi durumlarda tutundurma elemanı; farklı türden teknik, stratejik ve yönlendirici araç ve gereçlerin kullanıldığı kapsamlı bir pazarlama kavramıdır (Kaya ve Yılmaz, 2017, s. 453). Politik pazarlamada tutundurma amaçlı kullanılan araçlar; açık hava toplantıları, medya ve televizyon ortamında yayınlanan reklamlar, broşürler, parti logosu ve ambleminin yer aldığı bayrak ve flamalar şeklindedir (Sarıtaş ve Bütün, 2016, s. 152).

Genel olarak pazarlama karması elemanlarının politik pazarlamadaki yansımaları şu şekilde olmaktadır (Divanoğlu, 2008, s. 106):

- ✓ Siyasi parti programları, liderler ve adaylar – Ürün
- ✓ Oy verme davranışında bulunma, siyasi partiye bağlı ve üye olan kişilerin yardım ve aidat ücretleri – Fiyat
- ✓ Bilgi iletişim teknolojisi destekli kitle iletişim araçlarından yararlanma, gönüllü ve ücretli emek harcayanlar, siyasi partilerin İl ve İlçe oluşumları, yapılan sosyal organizasyon ve etkinlikler – Dağıtım

- ✓ Halkla ilişkiler, reklam, kişisel propaganda, tanıtım, gündem belirlemeye yönelik haber programları ve oyları arttırmaya yönelik ilave çalışmalar – Tutundurma.

Siyasal iletişim süreçlerinde yararlanılan pazarlama çalışmaları seçmeni göz önünde bulunduran onların istek ve beklentilerine cevap vermeye yönelik olarak hareket eden çalışmalardır. Gerçekleştirilen çalışmalarda estetik, özgünlük, duygusallık ve seçmenlerle kurulan bağ belirleyici olmaktadır (Lilleker, 2013, s. 208-209). Bu çerçevede seçmenleri etkilemek isteyen siyasi partiler, liderler ve adaylar çeşitli araçlarla politik pazarlama yönelimi sergilerler. Bu yönelimleri Shama (1976) şu şekilde aktarmaktadır:

Tablo 1. Politik Pazarlama Yönelimleri

Oryantasyon	İletişim Modu	Stratejik Araçlar	İletişim Hedefleri
Ürün	Propaganda	Maruziyet	Seçmenler
Satış	Medya	Pazar Araştırması Pazar Bölümlendirmesi Reklamcılık / Halkla İlişkiler	Seçmenler
Pazar	Politik Pazarlama	Pazar Araştırması Konumlandırma Pazar Bölümlendirme Reklamcılık / Halkla İlişkiler Doğrudan Posta	Seçmenler Üyeler İştirakler Bağış Sahipleri Kitle Medyası Fikir Üreticiler

Kaynak: (Shama, 1976, s. 767-777).

Politik pazarlama yönelim çalışmaları, seçmenlerin siyasi parti, lider ve aday yönünde etkilenmesini sağlamak için ürün, satış ve pazar odaklı bir bölümlenme sağlanarak propaganda ve maruziyet politikarıyla seçmenlere ulaşılmasıyla ilgilidir.

Bu çerçevede klasik pazarlama anlayışındaki seçmen politik pazarlamada seçmen olmaktadır. Seçmenlerin istek ve beklentileri her yaşa göre değişmektedir. Yapılacak olan politik çalışmalar bu durumu odak noktasına alıp o şekilde plan ve projeler üretmektedir. Pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da bölümlenme vardır. Ancak bu bölümlenme uygulamada belirlenen araçlarla her kesime hitap şekilde çok çeşitli mesajların bütünleştirilmesi yoluyla seçmene aktarılmaktadır. Seçmenin tatmin olması ve seçim gününde kendi siyasi partileri, liderleri ve adayları

yönünde oy kullanmaları beklenmektedir. Bu kapsamda Yalçınkaya ve Ay (2017, s. 205) modern politik pazarlamayı şu şekilde aktarmaktadır:



Şekil 7. Modern Politik Pazarlama

Kaynak: (Yalçınkaya ve Ay, 2017, s. 205).

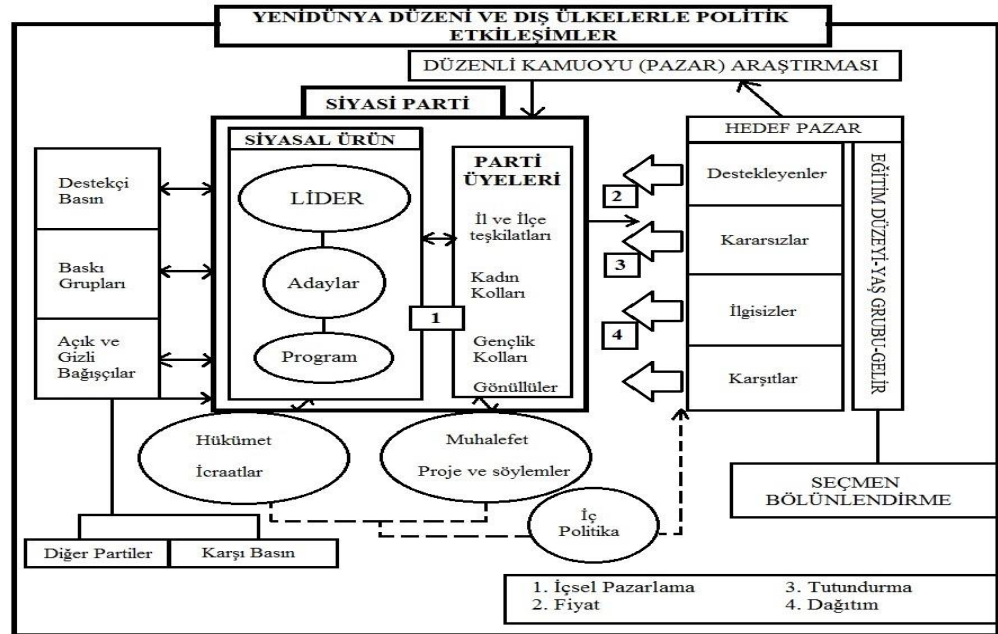
Bu modele göre seçmeni gruplara ayırarak her grubun ihtiyaç ve beklentileri belirlenmelidir. Bu ihtiyaç ve beklentileri doğru pazarlama araçlarıyla karşılayıp tatmin olmuş seçmenler vasıtasıyla da iktidar olma sonuca ulaşılabileceği söylenmektedir.

Siyasi partiler, liderler ve adaylar için iletişim odaklı olmak önemlidir. Ancak iletişim odaklılığın başarılı olması için gereken şartlar vardır. Bunlar (Lilleker, 2013, s. 211):

- ✓ Uygulanmak istenen politik pazarlama çalışmaları merkezîyetçi, profesyonel, planlı ve programlı olmalıdır,
- ✓ Toplumun her kesimine yönelik olarak siyasi partiler, liderler ve adaylar için yeni projelerin satışı yapılabilir nitelikte olmalıdır,
- ✓ Siyasetteki tecrübeye ve özellikle pozitif algıya dikkat çekilmeli, seçmenin istek ve beklentilerinin algılanmış olduğu yansıtılmalıdır,
- ✓ Seçmen odaklı proaktif çalışıldığını belli edilmesi için örneğin siyasi kimliği yansıtan amblem, lider ve adayların yan yana fotoğrafları sergilenmelidir,
- ✓ Toplumun her kesimine hitap edebilecek düzeyde medyadan yararlanılarak yayın akışı sağlanmalıdır,
- ✓ Pazarla ilgili olarak fizibilite çalışması yapılmış, uygulanacak teknik ve taktikler test edilmiş olmalıdır,
- ✓ Yararlanılacak olan politik pazarlama kampanyalarının sürekliliği sağlanmalıdır.

Türkiye'deki politik pazarlama anlayışı kendine özgü özellikler taşımaktadır. Ülkemizde politik pazarlama için uygulanan çalışmalarda politik çevreye dikkat çekilmekte ve ona göre bir uygulama modeli oluşturulmaktadır. Bu çerçevede seçmenlerin istek ve beklentileri odaklı hazırlanan pazarlama kampanyaları kamuoyu

araştırmaları ile desteklenmektedir. Belirlenen politik pazarlama modelinin dizaynı: siyasal ürün, parti temsilcileri, partiyi destekleyen basın ve yayın kuruluşları, baskı grupları, açık bir şekilde kendini belli eden veya tanıtmak istemeyen yardımseverler, rakip partiler ve onların tanıtımını yapan basın ve yayın kuruluşları, iç politika, hükümet ve muhalefet ve hedef pazar (destekleyenler, kararsızlar, ilgisizler ve karşıtlar) şeklindedir (Yalçinkaya ve Ay, 2017, s. 206-209).



Şekil 8. Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli

Kaynak: (Yalçinkaya ve Ay, 2017, s. 206).

Bu politik pazarlama dizaynı düzenli bir kamuoyu araştırması sonucunda şekillenen, siyasi parti ve hedef pazar odaklı bir yaklaşımla, başarı, rakipler, iç politika merkezinde seçmen bölümlendirmesini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak yukarıda yapmış olduğumuz açıklamalar doğrultusunda politik pazarlamanın temel nitelikleri şu şekildedir (Kılıçaslan, 2013, s. 34):

- ✓ Politik pazarlama uygulanacak olan paydaş ve hedef kitleler; seçmenler tespit edilmeli ve analizi yapılmalıdır,
- ✓ Seçmenlerin yer aldığı pazar ilgi ve beklentileri ortak olan kitlelerden oluşmaktadır,
- ✓ Organizasyon, tutundurma çalışmaları, bölümlenmeler pazarın niteliklerini yansıtacak şekilde yapılmalıdır,
- ✓ Kitle iletişim araçlarının olanaklarından seçmene ulaşmak adına çok yönlü bir şekilde yararlanılmalıdır,

- ✓ Fikirler yansıtıldıkları dönemleri yansıtmaktadır. Bu yüzden yeni politik fikirlerin sürekli bir şekilde üretilmesi sağlanmalıdır,
- ✓ Seçmen ilgisini çekme ve algısını etkileme amaçlı sosyal sorumluluk anlayışıyla organize edilecek çalışmalara önem verilmelidir,
- ✓ Siyasi partiler, liderler ve adayların seçmenlerle kuracağı bağ seçimlerin kazanılması dına önem arz etmektedir, bu noktada köprü vazifesi görececek çalışmaların yapılmasına dikkat edilmelidir,
- ✓ Siyasi partilerin, liderlerin ve adayların tanıtma ve tanıtım faaliyetleri iyi bir şekilde hazırlanmalı ve dağıtım kanallarının kontrollü bir şekilde hareket etmesi sağlanmalıdır.

1.9. Siyasal İletişimde Yararlanılan Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kitle iletişim araçları veya diğer bir ifadeyle medya tarafından hayatımızın tüm alanlarının kuşatılmış olduğu bir iletişim çağında yaşıyoruz. Her geçen gün de yeni iletişim araçları hayatımıza dâhil olmakta ve bizleri farklı şekillerde etkilemektedir. Medyanın hayatımıza farklı şekillerde tesir etmesi ve değiştirmesinin yanı sıra, algı ve tutumlarımızı değiştirme gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle medya,

- ✓ Hem günlük yaşamımızdaki algılarımızı tayin etmekte, öznel gerçekliğimizin sürekliliğini temin edip düzenlemekte hem de,
- ✓ Öznel gerçekliğimizin yeniden oluşturulmasında ve hayatın hızlı değişiminde fonksiyonel olmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ya da medya çerçevesinde meydana gelen kültürü tetkik etmek yalnızca iletişim ve medya bilimcilerininideğil bir bütün olarak kültürü ilgilendiren bir konudur (Arslan, 2016, s. 5-6).

Hayatımıza dâhil olan yeni iletişim araçlarının küresel ölçekte kesintisiz bir haber trafiği sağlaması yeni iletişim ortamlarını kitle iletişim araçlarına karşı daha üstün kılmıştır. Yeni iletişim ortamlarının bu yeteneği sayesinde kitle iletişim araçları karşısında izleyici veya tüketici konumunda olan kişiler kullanıcı ya da içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir (Akyazı, 2014, s. 154-155).

Siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen birçok çalışma, kitle iletişim araçlarının adaylar, imajlar, seçimler ve buna paralel olarak partiler, vaatler,

programlar, siyasal skandallar, tartışmalar, seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konularda toplumu bilgilendirme fonksiyonunun bulunduğunu belirtmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 44). “Bu yönden kitle iletişim araçlarında habere kaynaklık etmek seçmenin bu mesajı daha nesnel olarak değerlendirmesine sebep olabilir. Ancak bu durumun haber oluşturma sürecinde kaynak olarak liderin kontrolünün ve bilgi akışını sağlamasının varlığı ile gerçekleşebileceği söylenebilir” (Güllupınar, 2010, s. 118). Genel bir tabir ile iletişim alanındaki egemen kurama göre, medya örgütlerinin, siyasal partilerden, baskı gruplarından ve devletten bağımsız bir yönetici elitin kontrolünde olduğunu söylemek mümkündür (İliç, 2014, s. 109).

Siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin haber olabilmesi veya başka bir formatta medyada yer bulup gündeme gelebilmesi için medya açısından geçerli olan bazı ön koşullara itina edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda seçim kampanyalarında yürütülen faaliyetler esnasında siyasi partilerin özen göstermesi gereken konuları şu şekilde sayabiliriz (Alexander, D., 1993, s. 19-32 ve Voss, D., R., 1998, s. 560-561, akt: Devran, 2011, s. 133-134):

- ✓ ***Dilin kullanımı:*** Adayların hazır cevap veya nüktedan bir kişiliğe sahip olması medyada yer alma ihtimallerini arttırmaktadır.
- ✓ ***Görselliği ön plana çıkartma:*** Erzurum mitinginde Devlet Bahçeli'nin dinleyicilere doğru fırlattığı idam urganı medya için iyi bir görsel materyal olmuştur.
- ✓ ***Sansasyonel haberler yaratma:*** Erdoğan'ın siyaseti bırakma taahhüdü, Mehmet Ağar'ın Edirne'den Hakkâri'ye kadar yürüme vaadi veya Deniz Baykal'ın seçimleri kaybetmesi durumunda Rodos'a kadar yüzmeye sözü vermesi gibi.
- ✓ ***Merak uyandırma:*** Cem Uzan'ın, kardeşi Hakan Uzan'la Tayyip Erdoğan'ın başbakanlıkta özel buluşmalarında ne konuştuklarını seçimlerden iki gün önce açıklayacağını kamuoyuna duyurması gibi.
- ✓ ***Çatışma yaratma:*** Liderler, diğer liderlere meydan okuyarak, onları eleştirerek ve onlara saldırarak yani çatışma yaratarak medyada daha fazla yer alıp gündemde kalmaya çalışırlar.
- ✓ ***Saldırlara hızlı cevap verme:*** Liderler kendilerine yapılan eleştirilere ve saldırılara süratli bir şekilde karşılık vererek medyada gündeme gelebilirler.

- ✓ **Yenilik sunma ve yeni bilgiler açıklama:** Bir liderin gittiği seçim bölgelerinde yeni iddialar ileri sürmesi ve yeni şeyler söylemesi, vatandaşlar ve medya üzerinde ilgi uyandırabilir ve böylece tüm dikkatleri kendi üzerine çekebilir. Örneğin işçilerin maaş zammını, fındık fiyatını veya tarım destek miktarını açıklama gibi.
- ✓ **İlginçlik yaratma:** Bir adayın deveye binerek seçim bölgesini dolaşması hem seçmenlerin hem de medyanın ilgisini çekebilmektedir.
- ✓ **Gündemi izleme:** Gündemle ilgili çıkışlar yapmak veya etkinlikler hazırlamak.
- ✓ **Haber yorumu yapma:** Bazı siyasiler medyada çıkan haberleri sürekli takip ederek, ilgili kanalları arayıp, programlara canlı olarak katılabilir ve açıklamalarda bulunabilir.
- ✓ **Popüler isimlerle görüşme:** Liderlerin, yürüttükleri kampanyaları sırasında ulusal veya uluslararası ünlü bireylerle buluşması gibi.

Siyasal içerikli konuların kitle iletişim araçlarıyla işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle daha ilgili ve bilinçli bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu ilgi ve bilincin artması, yalnızca en basit siyasal katılma şekli olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasını, demokrasinin daha anlamlı ve fonksiyonel olarak varlığını sürdürmesini sağlamaktadır (Dilber, 2012, s. 84).

Seçmenlerin herhangi bir siyasal parti veya adaya oy verme kararlarına etki eden birçok faktör bulunmakta ve bu faktörlerden en önemlisi kitle iletişim araçları ve bazı iletişim metotlarıdır. Kitle iletişim araçlarının seçmen kararları üzerinde sağlamış olduğu bu güçlü etki, siyasal iletişimin temel çalışma alanı haline gelmiştir (Kalender, 2003, s. 30).

Medyanın siyasal tercihlerin ortaya çıkması sürecindeki etkisini araştıran çalışma neticesinde, kitle iletişim araçlarının takip edilme sıklıkları internet, televizyon, gazete ve radyo şeklinde sıralanmaktadır. İletişim yöntemlerinin siyasal bilgilenme sürecindeki önemlilik dereceleri bakımından ise kitle iletişim araçları sırasıyla televizyon, gazete, internet ve radyo şeklinde sıralanmaktadır (Temel, 2013, s. 249). “Bununla beraber yeni iletişim teknolojileri gelişmiş toplumlarda siyasi katılım üzerinde derin etkileri olan ve siyasal katılım için yeni kanallar ortaya koyabilen bir yapı içermektedir” (Karaçor, 2009, s. 121).

1.9.1. Televizyon ve Siyasal İletişim

20. yüzyılın en mühim icatlarından biri olan televizyon çağımızın da en önemli ve en aktif kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Televizyonun tarihsel süreci irdelendiğinde İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda ABD'de geliştiği, buradan da Avrupa'ya ve tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Televizyonun hem kulağa hem de göze doğrudan hitap ederek kısa zamanda çok fazla kişiye seslenebilmesi en önemli avantajı olmuştur. Televizyon bilgi ve habere en basit ve en kısa yoldan erişilebilecek bir araç olma niteliğini devam ettirmektedir. Televizyon bugün dünyadaki tüm ülkelerde olay ve olguları geniş kitlelere ileten etkili bir kitle iletişim aracı olarak varlığını devam ettirmektedir (Işık, 2017, s. 21-22).

Televizyon insanların çevrelerini anlamlandırırken sıklıkla müracaat ettikleri elektronik medya araçlarından birisidir. Televizyon, hakikatin yansıtılması yönünden incelendiğinde, kitle iletişim araçları içinde, gerçeği aslına en yakın olarak ileten araç olarak değerlendirilmektedir (Kazaz ve Çoban, 2010, s. 192).

Televizyonun toplumsal hayatta daha güçlü ve etkili bir kitle iletişim aracı konumuna gelmesi, iletişim alanı başta olmak üzere sosyoloji ve siyaset bilimi alanında yürütülen çalışmaların odak noktasının televizyona kaymasına neden olmuştur. Kişilere ulaşma noktasında en hızlı ve en etkin araç olarak görülen televizyon; tüm dünyada özellikle de seçim dönemlerinde hem siyasal adaylar hem de seçmenler tarafından yoğun olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir (Balcı vd., 2011, s. 48-51). Televizyondan siyasal aktörlerin yararlanmaları, kendi siyasal iletişimlerinde kullanmaları, her şeyden önce bu araçların yönetim sistemleri ile yakından ilgilidir” (Aziz, 2017, s. 75).

1.9.2. Basın ve Siyasal İletişim

Yazılı basının her seçim döneminde finansman kaynakları veya diğer sebeplerle aday ve parti taraftarlığıyla hareket ettiği durumlara rastlanabilmektedir (Güllüpnar, 2010, s. 121). Zamanın buyurganlığı meslek için önde gelmeye ve sürekli bir izleme gerektiren seçim kampanyaları medya için önemli bir deneyim alanı olmayı sürdürmektedir. Bu nedenle medya siyasal duruşların ortaya konulmasını ya da seçim kampanya sürecinin öykülenmesini kolaylaştırır. Bu nedenin dışında, seçim kampanyalarının izlenmesi için meydana getirilen geleneksel mesleki ritüeller meslek çalışanlarınca özümsemiş olduğu için, siyasal faaliyetlerin

gazete sayfalarında daha fazla yer aldığı da söylenebilir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s. 68).

Siyasal tercihlerin oluşmasında medyanın etkisini inceleyen çalışma neticesinde gazete, siyasal tercih oluşturma sürecinde en güvenilir kitle iletişim aracı konumundadır. Gazetenin, ayrıntılı ve doyurucu bilgiler vermesi ve bireyin seçimiyle satın alınan bir araç olması, siyasal tercih oluşturma sürecinde gazetenin en güvenilir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları ve siyasal tercihler arasındaki ilişkiye yönelik verilerde, oy verme davranışı ve gazete arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki gazetelerin oy verme davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelebileceği gibi, siyasal tercihleri belirgin olan okuyucuların oy vermeyi düşündükleri siyasi partiyle, tercih ettikleri gazeteler arasında benzerlik olduğu anlamına da gelebilir. Gazetenin, kitle iletişim araçlarının siyasal tercihlerle ilişkisini, siyasal anlamda ortaya koyan en önemli araç olduğu görülmektedir (Temel, 2013, s. 249-250).

Gazetecilik, gittikçe daha yoğun bir rekabet ortamına girmekte ve bu rekabet ortamının en önemli ölçütü de izlenme oranının ve tirajın yüksek olmasıdır. Bu çerçevede politik sistemin medyaya ve haber üretim sürecine müdahalesinin, medyayı araçsallaştırma teşebbüslerinin, medyanın iletişim haber üretimi, halkla ilişkiler ve sosyal pazarlama politikasını, politikanın yasalarına tabi kıldığı söylenebilir. Medya da politikadan ve politik aktörlerden yararlanarak onları medyatikleştirmeye ve böylece kendi amaçlarını gerçekleştirmeye, daha fazla izleyici ve okur kazanmaya çalışmaktadır. Fakat politik manipülasyon yani haberlerin politik ve ideolojik amaçlarla ele alınıp işlenmesi ve bilinçli bir şekilde tek taraflı yorum ve değerlendirmelerle doldurularak, eğlenceyle renklendirilmesi, gazetecilik etiğini olumsuz yönde etkilemektedir (Alver, 2007, s. 134-136).

Gazete, bunlara rağmen günümüzde de önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Elektronik medyanın yok olup giden mesajları karşısında gazetenin tek üstünlüğü okurun elinin altında olması ve istediği an yararlanabilmesi değil, televizyon ve radyo tarafından genellikle ayrıntıya inilmeden geliş güzel işlenen konuları detaylarıyla ve de yorumlar eşliğinde işlemesidir. Gazete en canlı iletişim aracı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır (Kazaz, 2007, s. 222).

1.9.3. İnternet (Sosyal Medya - Yeni Medya – Web 2.0) ve Siyasal İletişim

Günümüzdeki en önemli kitle iletişim araçlarından biri de internettir. İnsan yaşamındaki internet kullanımının giderek artması ve internetin insan yaşamında giderek önemli bir yer almaya başlaması, bilgi teknolojilerinin etkinliğini açıkça fark edilir ve belirgin bir hale getirmiştir. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile beraber küresel ağlar dünyayı ortak bir platformda bir araya getirmiş ve böylece bir iletişim çağında yaşadığımız ve iletişimden kopuk bir uygarlığın olamayacağı anlaşılır hale gelmiştir (Alioğlu, 2015, s. 22). Günümüzde, sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak kabul edilebilecek bir duruma gelmiştir. İnsanlar sosyal medyada kan bağları veya fiziksel şartlara göre değil, korkular, hayaller, çıkarlar, ortak zevkler veya ilgi alanlarına göre bir araya gelerek sosyal grupları meydana getirirler. Oluşan bu sosyal gruplar da birlikteliklerinden doğan kültürlerin etkisinde davranışlar göstererek tüketim trendlerini etkileyen düşünceleri ortaya çıkarmaktadır (Varnalı, 2013, s. 21).

İnternet diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcılarına karşılıklı etkileşim imkânı sağlamaktadır. İnternetin sahip olduğu bu karşılıklı etkileşim olanağı, siyasi partilerden seçmenlere doğru olduğu kadar seçmenlerden siyasi partilere yönelik olarak da çift yönlü bir bilgi akışına imkân sağlamaktadır. İnternet ve web siteleri sahip oldukları bu çift yönlü iletişime imkân sağlayan yapısı ile diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha demokratik iletişim olanaklarına sahiptir (Alemdar ve Köker, 2011, s. 226). Siyasal iletişim, parti ve liderlerin istekleri doğrultusunda siyasete yön vererek seçmen tercihlerine tesir etmeyi amaçlayan ikna edici bir iletişimdir. Siyasal parti ve siyasetçilerin siyasal alanda rekabet edebilmeleri için rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmalarını sağlayacak iletişim stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Günümüzde hedef kitlelere ulaşma noktasında geleneksel iletişim araçları yeterli olamamaktadır. Bugün hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşabilmek için sosyal medya ve internet aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Ölçer, 2016, s. 748). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler diğer sektörlerde olduğu gibi siyasi alanda da seçim kampanyalarında profesyonel olarak kullanılmaya başlanması, siyasi partilerin bu alana daha yoğun, etkin ve verimli olarak dikkatlerini çevirmelerini sağlamıştır. Partiler, seçim dönemleri haricinde de hedef kitleleriyle etkin bir şekilde iletişim kurabilmeyi isterler ve dolayısıyla internet mecrasından yararlanmayı bir mecburiyet olarak görmektedirler. Bunun için partiler,

seçmenleriyle daha sağlıklı ve çift yönlü bir iletişim ortamı oluşturmak için kendi web sitelerini sıklıkla kullanmaktadırlar (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011, s. 142).

Siyasal alandaki sosyal medya kullanımı belirli birtakım amaçlar doğrultusunda olmaktadır. Kişiler kendi ilgi alanları ve önceliklerine göre, ilk olarak siyaset gündemi takip edip izlemek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın, haberdar etmek/olmak, siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek, siyasi liderleri takip etmek, uluslararası siyaseti takip etmek ve siyaset gündemden geri kalmamak gibi alt amaçları bulunabilmektedir (Arklan, 2016, s. 623). Web 2.0 ile birlikte siyasi aktör ve seçmenlerin iletişim kurma noktasında sosyal medya ortamlarını kullanma oranları artmıştır. İnternet sitesi, chat, elektronik posta gibi araçlar yerine artık Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Bu sosyal medya ortamları ile birlikte yorum, beğeni, paylaşım, tweet, retweet gibi kavramlar herkesçe bilinen popüler kelimeler haline gelmiştir. Siyasi liderler gündemle ilgili düşünce ve fikirlerini seçmenlere en hızlı şekilde iletebilecek olan sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Günümüzde vatandaşla olan iletişimini medya üzerinden yürüten siyasetçilerin yerini, sosyal medya üzerinden vatandaşla ve birbirleriyle iletişim kurmaya çalışan siyasetçiler almaktadır. Karşıt görüşler, öfkeler, tartışmalar veya hemfikir olunan mevzular sosyal medyada daha fazla yer almaktadır. Artık seçmenlerin büyük bir kısmı özellikle genç seçmenler sosyal medyadadır. Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen siyaset iletişim etkinliklerinin siyaset iletişime getirdiği düşünülen değişiklikler Tablo'da belirtilmiştir (Bostancı, 2014, s. 88).

Tablo 2. Siyaset İletişim ve Siyaset İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu

Özellik	Siyaset İletişim	Siyaset İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Hem kitle iletişimi Hem kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki Yönlü İletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesele	Kitlesele Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Kaynak: (Bostancı, 2014, s. 88).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dinamikler Tablo 2'de görüldüğü gibi siyaset iletişimin yönünü ve etkileşimini de etkilemektedir. İletişim araçların

kullnaim yönünü, farklı yollarla sağlanan iletişim türünü ve şeklini, seçmenlere aktarılan mesaj ve onlardan alınan geri bildirimleri, bununla birlikte karşılaşılan maliyet portföyünü etkilemekte ve değişmektedir.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin daha geniş bir alana yayılması sosyal medya olgusunu, sosyal medya olgusu ise siyasal iletişimi başka bir şekle çevirmiştir. Sosyal paylaşım ağları parti liderlerinin bu ağları politik propaganda aracı olarak kullanmasını sağlamıştır. Bu durum liderlerin binlerce kişiyle iletişim halinde olmasını sağlamıştır (Çakır ve Tufan, 2016, s. 8). Bunlarla beraber siyasi parti liderleri; partinin hedef kitlelerine tesir edebilmek, kitleyi bilgilendirmek, propaganda yapmak, hafızalarda yer edinmek, zıt fikirlere karşılık vermek gibi amaçlarla faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu gibi siyasi faaliyetlerde artık herkesin aktif bir şekilde kullandığı, anlık bildirimler yoluyla hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olabilmek için sosyal medya araçları da partilerin/adayların sıklıkla kullandığı iletişim araçları haline gelmiştir (Silsüpür, 2016, s. 725).

Siyasal parti kimlik ve imajının seçmenlerin zihinlerine olumlu bir şekilde konumlandırma bilmenin en hızlı ve basit yolu kitle iletişim araçları ve internetten geçmektedir. Bu süreçte geleneksel ve yeni medyanın sunduğu olanaklarla arzu edilen yönde bir kamuoyu meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle partilerin yönetiminde faaliyet gösteren web siteleri etkin bir rol oynamaktadır. Siyasal aktörler tarafından kullanımı giderek artan internet ve yeni medya teknolojileri sadece seçim kampanyaları sürecinde değil seçim öncesi ve sonrasında da aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 154). “Siyasi partilerin özellikle etkileşimsellik ve kullanıcı türevli içerik üretiminin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan web 2.0’ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önüne alırsak şu şekilde sıralayabiliriz” (Bayraktutan ve ark., 2012, s. 6-7):

- ✓ Düzenli bilgi akışı ile seçmen kitleyi parti faaliyetleriyle ilgili bilgilendirmek
- ✓ Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- ✓ Belli konulardaki seçmen düşüncelerini derlemek,
- ✓ Siyasal düzenlemeler imkan sağlıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,

- ✓ Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin faaliyetlerine destek ve izleyen temin etmek.

Siyasetçiler için önemli avantajlar sunan yeni medya, aynı zamanda yeni bir rekabet alanı sunmaktadır. Bu süreçte rekabet halinde olan siyasi söylemler kendi mesajlarını kitlelere az maliyetlerle iletmektedir. Böylece siyasetçiler kendilerini destekleyen kitleleri bir araya toplama ve kendi siyasi programlarını onlara tanıtmaya olanağı bulmaktadır (Demirhan, 2017, s. 178). “Yeni medyayı gözetim konusunda öne çıkararak ve yeni mücadele tekniklerini gündeme getiren özellikleri onun sisteminde yatmaktadır. Yeni medya sistemini geleneksel medya sisteminden ayıran en önemli ayrıntı, izleyicilerinin davranışlarını algılayabilmesi, bulut sistemlerde depolayabilmesi, eşitlemesi (sync) ve eş zamanlı olarak analiz edebilmesidir” (Yanık, 2017, s. 792). Yeni medyanın kontrolsüz yapısı, yanlı-yansız, pozitif-negatif, doğru-yanlış ayrımı yapılmaksızın bilginin süratli bir şekilde yayılmasına imkân tanımaktadır (Kavoğlu, 2013, s. 49).

1.9.4. Dergi ve Siyasal İletişim

Kitle iletişimi için iletilerin aktarılmasında kullanılan tüm unsurların dizayn şekillerinin bir süreç içinde incelenmesi icap etmektedir. Dergi tasarımı sürecinin de belirli kaideleri bulunmaktadır. Bu kurallar çerçevesinde hareket edilmesi tasarımın başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Dergi dizaynı gerçekleştirilirken dizayn eden kişi iyi bir grafik bilgisine sahip olmalıdır. Başarılı bir dergi tasarımı için tasarımı sürecini tatbik eden tasarımcının bu süreçte özen gösterilmesi gereken kuralları bilmesi gerekmektedir (Kavuran ve Özpolat, 2016, s. 267).

Yazılı medya olarak nitelenen aylık, iki haftalık, haftalık ve günlük olarak çıkan dergilerde siyasi içerikli iletiler değişik şekillerde bulunmaktadır. Bunlar, başta siyasi olaylarla alakalı haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların değerlendirmelerini içeren makale ve köşe yazılarıdır. Şüphesiz bu türlere, özellikle siyasi seçim kampanyaları esnasında bulunan siyasi reklamlar da ilave edilebilir (Aziz, 2017, s. 75). Bununla beraber dergilerin toplumun geniş kesimlerine erişebilme yönünden başarılı oldukları söylenemez. Ancak etkili bir görsel dizaynla birlikte farklı seçmen kitlelerinde ilgi uyandırılabilir ve kitlelerin dikkatleri ilgili lider üzerine çekilebilir (Güllüpunar, 2010, s. 123).

1.9.5. Açık Hava Platformları ve Siyasal İletişim

21.y.y insanları yaşam tarzları gereği zamanlarının büyük bir kısmını kapalı mekânlar dışında sürekli hareket halinde geçirirler. Bu nedenle açık hava reklamları ve açık hava reklamları içerisinde de billboardların büyük önemi bulunmaktadır (Yılmaz ve Can, 2013, s. 140). Reklamcılığın gelişmesiyle birlikte billboardların önemi daha da çok artmıştır. Yeni gelişmiş reklam yapıları ortaya çıktı. Şehirlerin stratejik noktalarına konumlandırılmış billboardlar bu tür reklamları popüler hale getirmiştir. Şehirde geçirilen vaktin artırılması ve toplu taşımacılık da billboardların önemini ortaya çıkarmıştır (Kahraman, 2009, s. 5).

Açık hava reklam araçları kullanılan malzemeye, tekniğe ve mekâna göre taşınabilir reklam araçları, sabit reklam araçları ve değişken reklam araçları olmak üzere üç başlık altında irdelenebilir (Atan ve Polat, 2010, s. 171):

- ✓ **Taşınabilir Reklam Araçları:** Tanıtım ürünleri (promotion) ve ambalaj gibi gereçler bu başlık altında sıralanabilir.
- ✓ **Sabit Reklam Araçları:** Sabit reklam araçları ise büyük reklam panoları (city light board-megalight megaboardlar), reklam panoları (billboardlar), küçük reklam panoları (miniboardlar), afişler, pankartlar, bez afişler, iç ve dış mekânlarda kullanılan yer grafikleri, bina cepheleri, bina üstü tabelalar, bina içi panolar (homeboardlar), reklam kuleleri, otobüs durakları, cadde ışıklandırma direği tabelaları, ışıklı panolar (CLP, raket), dev TV'ler, sayısal (digital) ekranlar, olarak sayılabilir.
- ✓ **Değişken Açık Hava Reklam Araçları:** Bunlar yer üstü (tramvay) ve yer altı (metro), hava, deniz ve kara ulaşım araçları dış yüzey giydirilmesi şeklinde açıklanabilir.

Reklam üniteleri birden fazla noktaya yerleştirilerek çok sayıda insana hızlı bir şekilde ulaşıp, görünürlük ve farkındalık oluşturup, reklam mesajlarını hedef kitlelere tekrar tekrar ve etkin bir şekilde ileterek (Güllülü ve Büyük, 2017, s. 332) seçmenlerin bilinçlerinde belli bir algının meydana gelmesini ve ona yönelik olarak lidere karşı yakınlık hissetmesini sağlamaktadır.

Parti liderleri ve başkanları, daha çok belediyelerin tekelinde bulunan billboardları kullanarak çeşitli avantajlar yakalayabilirler. Açık hava reklamları, tasarımsal özelliklerine bağlı olarak parti liderlerinin ve seçilecek adayların seçim

sürecine pozitif katkılar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla billboard vb. açık hava platformlarının tanıtım işlevleri şu şekilde sayılabilir (Uztuğ, 2004, s. 343):

- ✓ Lider ve adayın tanıtımı noktasında diğer birçok tanıtım metoduna göre daha ucuz tanıtım olanağı sağlayabilir,
- ✓ Lider ve adayların bilinirliğini yükseltmede etkili olabilir,
- ✓ Parti ya da lider, aday sempatanlarının ve destekleyicilerinin morali yükseltilebilir,
- ✓ Lider, aday ya da partisine henüz bağlılık göstermemiş seçmen yönünden katılma, uzaklaşma ve bilgilendirme noktasında görsel olarak katkı sağlayabilir,
- ✓ Diğer iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen tanıtım yönünden hatırlatıcı ve pekiştirici bir etkiye sahiptir.

1.9.6. Broşür, Katalog ve Siyasal İletişim

Broşür; bir hizmeti ya da ürünü tanıtmak için hazırlanan, açıklayıcı metinlerin bulunduğu, tanıtımı gerçekleştirilecek olan ürüne ait görsellerin yer aldığı, ilgi uyandıran ve akılda kalıcı öğelere sahip tanıtıcı bir materyaldir (Özcan ve Şentürk, 2017, s. 2).

İnsanların beklenti, talep ve gereksinimlerini gidermek amacıyla çeşitli kurumlar tarafından pazar veya piyasaya sunulması tüketim ya da siyasal olarak tanıtılan aday ve adayların seçmen tarafından onaylanmak, desteklenmesini sağlamak için sivil veya siyasi oluşumlar reklamı kullanmaktadırlar. Bu bağlamda bu mesajların hedefindekilere de tüketici veya seçmen denilmektedir. Seçim kampanyalarında siyasi aktörlerin ve partilerin programlarının tanıtılması noktasında siyasi reklamlar önemli bir yere sahiptir. Bu reklam kampanyaları ve siyasi söylemler, seçim sürecinde hangi parti veya adayın kazanacağı yönünden tüm siyasiler için büyük önem arz etmektedir. Kataloglar ve broşürler de siyasi reklam maksatlı olarak kullanılan nitelikli araçlardır (Ayçe ve Sevindikayçe, 2016, s. 376). “Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek hizmeti satın almış olmaktadır” (Uğur ve Özdemir, 2009, s. 258). Siyasal reklam mesajlarının bu araçlarda sıkça tekrarlanması, farklı kanallarda ve değişik vakitlerde yayınlanması, mesajların daha çabuk öğrenilmesini ve akılda kalıcılığını kolaylaştırır. Ancak mesajların sık sık yinelenmesi bir müddet sonra mesajların

kanıksanmasına, seçimlerden uzaklaşmalarına, neticede de seçimlere katılım oranının azalmasına sebep olabilir (Yalın, 2006, s. 173).

Sonuç olarak katalog ve broşür gibi araçlar gerek maddi sebeplerle ve gerekse sağladığı bilgilendirme işleviyle seçim kampanyalarında sıkça kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, iş yerlerine, bölgedeki esnaflara, hatta kapı-kapı gezip evlere dağıtılarak, özellikle adayların projeleri ile ilgili seçmenlere bilgilendirme olanağı vermektedir (Güllüpunar, 2010, s. 128).

1.9.7. Seçim Bildirgeleri ve Siyasal İletişim

Siyasi partiler toplum iradesinin kendilerinden yana olması için, seçmenlerine tesir edecek, onların umut ve beklentilerine karşılık verecek proje ve vaatler ortaya koyarlar. Bu hedef için geliştirilen metotlarda biri de seçim öncesi hazırlanan ve kamuoyu ile paylaşılan bildirgelerdir (Polat ve ark., 2015, s. 297). Diğer bir tanıma göre ise seçim bildirgeleri, hükümeti kurmayı ve belirli bir müddet devleti idare etmeyi isteyen siyasi partilerin seçmenlerin kendilerine güvenmeleri ve yönetime kendilerini seçebilmeleri için seçildikten sonra yapmayı planladıkları vaatlerinin bulunduğu taahhütlerden meydana gelmektedir (Tiyek, 2015, s. 38).

Ülkemizde özellikle seçim sürecinde, iktidar olabilmek için siyasi partiler tarafından çeşitli vaatler verilmektedir. Bu kapsamda tüm partilerin seçim bildirgelerinde, halkın yaşadığı problemlerin çözüme kavuşturulması ve refah seviyesinin yükseltilmesine yönelik vaatler üst sıralarda bulunmaktadır (Coşkun ve ark., 2015, s. 73).

Bildirgeler, partilerin ülkenin mevcut durumu ile ilgili problemler ve çözüm önerilerine yönelik farkındalıklarının yanında, beklentilerin karşılanması noktasında seçmenle ne ölçüde uyuşabildiklerini göstermesi yönünden de oldukça önemlidir. Bu bildirgeler aynı zamanda bir dahaki seçimler için başarının ya da başarısızlığın ölçülebilmesinde de referans kaynağı olurlar. Seçim öncesinde hazırlanıp kamuoyu ile paylaşılan bu bildirgeler uygulamada seçmenlerce baştan sona okunup irdelenen bir metin olmaktan çok, grup ya da bireysel olarak çalışma ve ilgi alanları yönünde değerlendirilen belgelerdir. Bu sebeple seçim bildirgelerinde bireylerin içinde olduğu meslek grubunun ekonomik ve sosyal beklentilerine yönelik söylemlerin bulunması, seçmenlerin ikna olabilmesi için oldukça önemlidir (Polat ve ark., 2015, s. 297).

II. BÖLÜM: İMAJ KAVRAMI ve ÇEŞİTLERİ

Başlıca iletişim aracı olarak televizyonun önem kazanması ve siyasal kampanyaların, genel olarak da siyasal etkinliğin daralan kapsamı ile beraber siyasal iletişimciler için kısa sürede çok fazla materyalin iletilmesi bir mecburiyet haline gelmiştir. Bunun temelinde postmodern izleyici ve imaj için ana bileşenlerin ne olduğu yatmaktadır. Bu sebeple de günümüz profesyonelleşmiş ve piyasalaşmış siyasal iletişim kavramında iletişim ve imaj oluşturma oldukça önemli bir yere sahiptir. 17 ülkeyi kapsayan, siyasetçilerin imajının iletilmesi ile alakalı gerçekleştirilen son çalışmalardan biri, kendisini yüksek düzeyde stilize etmiş, kendi kendini yetiştiren, karşılaştığı zorlukları yenmeyi bilen kadın veya erkek adayların aile merkezli oldukları ve siyasal prensiplerin global olduğunu ortaya koyan bazı orijinal değerlere sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır (Stanyer ve Wring, 2004, s. 3).

Sidney Levy ilk kez 1955 yılında ortaya koyduğu imaj kavramını “kişi ve grupların belli objeler hakkındaki tutum, inanç ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kurtuldu ve Keskin, 2002, s. 334). İmaj, hakikati bütünüyle kamufle etmeye, sadece göze hoş görünecek çevrede pozitif bir intiba meydana getirecek niteliklerin yapay bir şekilde benimsenerek çevredeki kişilere iletilmesine ve mevcut olan özelliklerin göz ardı edilmesine yardımcı olur. Diğer bir yandan imaj, bir kurumun veya kişinin diğer kurum ve kişilerin bilinçlerinde bilerek veya bilmeyerek oluşturmuş olduğu hizmetle ilgili personel, kullanılan araç ve gereçler çevresi hakkındaki fikir, değer ve anlayışlardır (Aktepe ve ark., 2009, s. 55).

Günlük hayatta kişisel olarak kendimiz ile ilgili diğerlerine bilgi veren reklam tabelalarıyla gezindiğimiz söylenebilir. Çünkü isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kendisini dışarıya pazarlama gereksinimi duyan kişilere rastlanabilmektedir. Bu nedenle fiziksel görünüş ile ilgili algılar, bireyler açısından daha önemli bir hale gelerek ön plana çıkmaktadır. Fiziksel görünüşün bu denli ön plana çıkmasında insanların dünyayı ağırlıklı olarak görsel düzeyde algılaması, beyin ve gözler arasındaki sinirlerin, kulak beyin arasındaki sinirlerden yirmi kat daha fazla olması etkili olmuş olabilir (Kaşıkçı, 2006, s. 15-17).

Görselliği ve bilgiyi stratejik bir unsur olarak işleyen imaj çalışmalarında pozitif ya da negatif etki olasılıklarının da hesaba katılması gerekir. Çünkü imaj,

bireyin zenginliğinin, otoritesinin, sorumluluğunun, gücünün ve samimiyetinin aktarılma şekli olarak açıklanacak olursa; seçmenlerin ilgili dini ibadetlere bağlılığı, spora olan tutkusu, adayların konserlere gidip gitmemesi, hayır kurumlarına olan ilgi ve ilgisizliği, çağın getirdiği yeni sosyal sorunlar ile ilgili tutumu konusunda bilgiye gereksinim duydukları ve bu bilgiye ilişkin olarak kararlarını biçimlendirme ihtimalleri üzerinde durulmalıdır (Çobanoğlu, 2007, s. 215).

Dinamik bir yapıya sahip olan imaj, üzerinde çalışıldıkça kurumların ve kişilerin farklılaşması, zamanla algılanma şekillerinin gelişip değişmesini sağlar. Bu nedenle imajı statik bir kavram olarak görmek yerine bir faktör olarak değerlendirmek mümkündür. İmaja yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda uzmanların bir bölümü imajı, iş dünyasına farklılıklar kazandıran bir unsur olarak pozitif bir şekilde değerlendirirken, bir bölümü ise imajı sahtekârlıkya da bir göz boyama aracı olarak vasıflandırarak eleştirel gözle yaklaşmaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2010, s. 198).

İmaja yönelik olarak yönelik farklı kavram çerçeveler şu şekilde çizilmiştir:

- ✓ Wood (2006, s. 137) “imaj algıya, anlayışa bağlı olduğunu ve alıcının bilincinde meydana gelmektedir”
- ✓ Kazancı (2007, s. 28) imajı, “yeniden meydana getirilen gerçekler vasıtasıyla zihinde oluşturulan resimler” olarak tanımlamaktadır.
- ✓ Anholt (2011, s. 57) imajı, “kim olduğunuz nasıl davrandığınızı belirler, nasıl davrandığınızı da nasıl algılandığınızı” biçiminde açıklamıştır.

2.1. İmajın Özellikleri

Kavramsal ve duygusal bileşenler kişilerin imaja farklı olarak yaklaşmalarına sebep olmaktadır. İmaj, her insan için farklı anlamları ifade edebilmektedir. İnsanların bilgi düzeyleri, kişilikleri ve psikolojik yapıları birbirinden farklı olduğu için ürün veya hizmetleri tanımlama, yorumlama ve değerlendirme düzeyleri de birbirlerinden farklıdır. İmaj kişiler arasında farklı biçimlerde algılansa da genel olarak özelliklerini aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kastenholz, 2002, s. 211-212).

- ✓ Sembolik anlam taşır,
- ✓ Tutum, taslak ve klişeleri içerir,
- ✓ Hayali öğeler içerir,

- ✓ İletilebilir ve ölçümlenebilir,
- ✓ Dayanıklı, sağlam ve orijinaldir fakat yine de etkilenebilir,
- ✓ Bütünsel olarak ayırt edilebilir, - Genelde bilinçli değildir,
- ✓ Ruhsal gerçekçiliği temsil eder,
- ✓ Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler,
- ✓ Sosyal fonksiyonları üstlenebilir,
- ✓ Kişisel, sosyal, davranışsal, duygusal ve kavramsal değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- ✓ Sosyal bir ortamda insanın bir nesne ile karşılaştığında meydana gelir,
- ✓ Çok farklı bireyler tarafından paylaşılabilir,
- ✓ Motivasyon ve beklentiler üzerinde etkilidir,
- ✓ Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
- ✓ İhtiyaç tatminine katkı sağlar ve çevreyle mücadele de yardımcı olur,

2.2. İmajın Fonksiyonları

Mesajlar, bireyler için belirli bilgilerin işlenebileceği şablonlar / şemalar meydana getirmektedir. “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir organizasyonun imaj oluşturucu unsurlar vasıtasıyla aktarmak istediği çok çeşitli teşviklerin ve bilgilerin alınabilmesini ve işlenebilmesini sağlamaktadırlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile belirtilmektedir. Bu fonksiyonlar şunlardır (Okay, 2013, s. 219-220):

- ✓ **Karar Fonksiyonu:** Bireylerin var olan imajları onların o konuda vereceği kararları etkileyecektir.
- ✓ **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere çeşitli bilgiler gönderildiğinde kendisi için lüzumsuz gördüğü bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj sebebiyle bu bilgileri basitleştirecek ve kendisi için gerekli gördüğü bilgileri alacaktır.
- ✓ **Düzen Fonksiyonu:** Bireyin basite indirgeyerek aldığı bilgileri, kendisinde var olan içerik anlamlarından birine katmasıdır.
- ✓ **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi / kurumun iletildiği bilgilerin objektif olarak yetersiz veya eksik olduğu durumlarda, birey bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği

görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

- ✓ **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda açıklanan durumlardan biri gerçekleştiğinde, bireyler genellikle bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak bir genelleme yaparlar.

Yukarıda anlatıldığı gibi imajın fonksiyonları, gerek kuruluşlar açısından gerekse de kişiler açısından çeşitlendirilebilir, ayrıca daha da detaylandırılabilir. Çünkü kullanım amacına göre imajın fonksiyonları geliştirilebilmektedir (Özer, 2009, s. 184). Bu fonksiyonlar birlikte incelendiğinde imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Özüpek, 2005, s. 111).

2.3. İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi süreci hem imajın nasıl meydana geldiğini, hem de nasıl ölçüleceğini içerisine almaktadır. İmaj yönetimi ve kurum imajı konularına duyulan ilgi yüksek olmasına karşın, bu konularla alakalı gerçekleştirilen sistemli ve deneysel (ampirik) araştırmalar diğer konular üzerine gerçekleştirilen araştırmalara oranla oldukça azdır. Yazarlar, şimdiye dek kurum kimliği vasıtasıyla karakterize edilen uzun uzadıya yapılmış güvenilmez yorumlar nedeniyle organizasyonel boyutları, özelden ziyade büyük ölçüde kavramsal bir başlık altında bir bütün olarak genel bir çerçevede araştırmayı tercih etmiş ve böylece kurum kimliği yönetiminin belirleyicileri üzerinde durmuşlardır. İşte bu tümleşik çatı ve bunun organize edilmesi; kurumsal kimlik kavramını belirlediği ve tercih edilen organizasyon yapısı ile kaynaklarına erişebilmek için firmaya kılavuz olması açısından kullanılabilirliği gibi, bu alanda gerçekleştirilen ampirik araştırmalara da örnek olabilir (Bal, 2011, s. 13).

Hicks, yönetimden uzakta olmanın maliyetlerini, israf edilecek enerji ve kaynakların bilinçsizce ya da başka bir deyişle özensiz bir şekilde harcanılması olarak belirlemiştir (Hicks, 1979, s. 249). Her insanın kendine özgü bir kişiliği olduğu gibi, kurumların da kendilerine özgü kişilikleri bulunmaktadır. Kuruluş yıllarında bir kurum gençlik dolu, dinamik ve atılgan olabilirken başka bir kurum ise tam tersi, hantal ve yavaş olabilir. Kurumsal iletişimin imaj yönetimine pozitif etkide bulunabilmesi için iletişim kanalları ve örgütsel davranışın birbirleriyle örtüşmesi

gerekmektedir. Aksi takdirde karşıt tepkiler oluşabilecektir. Kurum imajı ile kurumsal iletişim sisteminin aktif olup olmaması arasındaki ilişki inkâr edilemez boyutlardadır (Çelik ve Akgemci, 1998, s. 234-235).

İnsanların ve rekabet edilen diğer firmaların kişi, ürün, hizmet veya firma hakkında birbirlerine aktardıkları pozitif mesajlar, olumlu imaj oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bu pozitif etki imaj yönetimi ile uzun bir zaman dilimi içerisinde oluşturulan bir süreçtir (Bayramoğlu, 2007, s.11). Rekabetin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı ürünlerin benzerliğinin arttığı ve marka gücünün giderek değerini yitirdiği bugünün global dünyasında imaj yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır. İmaj yönetimi, kurum geleneğinin, kurum dilinin, davranış stiline ve kurumun kendisini bir şekilde anlatmasına odaklanan bir diyalogun oluşturulmasını sağlar. Bu diyalog, çalışanların ve müşterilerin, işletmenin var oluş sebebinin, ilkelerinin, geleneklerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki anlayışları ve beklentileriyle birbirine bağdaşmaktadır. Diğer bir yönde imaj yönetimi, toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre kurumun müşterileriyle veya kurumla alakalı olan hemen her şey kurum imajıyla da ilişkilidir (Howard,1998, s. 66-69).

Adayların, gündem konularıyla ilgili konularının ve siyasal parti bağlantılarının ötesinde kişisel imajı ile dış görünüşünün seçmen tercihlerini ciddi derecede etkilediği göz önüne alındığında (Rosenberg ve McCafferty, 1987, s. 32); siyasal imaj yaratmada bir diğer önemli öge de “Beden Dili”dir. Beden dili, karşı karşıya gelen insanlar arasındaki ilk etkileşimi sağlar ve iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi oluşturan etmenler; karşıdaki kişinin kullandığı kelimelerden beden diline, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamda bulunan objelere kadar, geniş bir yelpazede dağılım göstermektedir (Baltaş & Baltaş, 2000, s.19; Dinçer, 2002, s. 13). Yani siyasal adayın dış görünümü, oluşturmuş olduğu izlenim gibi bütün bu unsurların bileşkesi siyasal aday ile ilgili seçmen algılayışlarında bir yer edinmekte (Sennett, 2002, s. 365) ve siyasal aday söz konusu çerçeve içerisinde yorumlanmaktadır. Bu bilgiler ekseninde beden dilinin, çoğu zaman daha açıklayıcı ve bilgi verici olduğu söylenebilir. Ancak Jamieson’un (1996, s. 125) da belirttiği gibi, “ses tonu, anlık yüz ifadeleri, konuşmacının denetiminden çıkabilir ve söylenenlerle çelişki gösterebilir”. Bu sebeplerden ötürü siyasal adaylar politik kampanyalarda bu hususlara dikkat etmelidir. Çünkü

Görgün'e (2002, s. 144) göre politik kampanyalarını aktarmak için medyada sıkça boy gösteren, ülkeyi dolaşan politikacılar, kitlelerin uzun süreli ilgisini çekebilme formülünün anlattıklarında değil, tavırlarında olduğunu anlamışlardır. Bunların haricinde imaj yönetimi açısından politik kampanyalarda adayın insanlarla etkili iletişim kurma yeteneği, huyları, ahlaki anlayışı, karakter özellikleri, zekâ ve bilgi düzeyi, geçmiş dönemdeki icraatları, yönetim becerisi, iş bitirme becerisi, sorunlar hakkındaki politikaları, yaptırım gücü ve kamu yönetimindeki tecrübesi gibi hususların ehemmiyeti yüksektir (Balcı 2003, s. 153).

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir husus da, nihai imaj, politik kampanya etkinlikleri dışında Show programları, açık oturumlar ve televizyondaki haber bültenleri ile gönderilen mesajların seçmenlerin var olan bilgi ve deneyimleriyle etkileşime girerek oluşmasıdır. Dolayısıyla adaylar için en isabetli strateji, seçmenlerin var olan bilgileriyle kesişen yeni kampanya konuları (İster haber biçiminde, ister reklam biçiminde olsun) meydana getirmektir (Ansolabehere ve İyengar, 1994, s. 356). Diğer taraftan Türkiye'de imaj uzmanları tarafından yaratılan liderlere en iyi örnek olarak Tansu Çiller'i göstermek mümkündür. Parti başkanlığına adaylığını koyarken, güçlü, sarışın, genç ve güzel kadın imajı, siyasetin sert havasını yumuşatacak kadınlık imajı ile bütünleştirilmiştir (Oktay, 2002, s. 86).

2.4. İmaj Çeşitleri

Literatürde imajın fonksiyonları imaj türlerine göre çok farklı türlerde ele alınmaktadır (Özer, 2009, s. 185).

- ✓ **Olumlu İmaj:** Genellikle muhatapların tecrübeleri sonucunda meydana gelen pozitif imaj, güçlü ve iyi profillere sahip markaların, çevreye yayılan ve sempati oluşturan imajıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 223).
- ✓ **Olumsuz İmaj:** Bir kuruluş, marka ya da ürün ile ilgili kamuoyunda oluşan negatif itibardır. Bu durum kurum vitrinindeki kişilerin beğenilmeyen, istenmeyen davranışları ve kuruluşların saldırgan tutumları neticesinde ortaya çıkabileceği gibi kuruluşun sabıka kaydının kabarıklığı sonucunda da meydana gelebilir. Kuruluşun çevreyi kirletmesi, toplumsal sorunlara ve çevre sorunlarına karşı kayıtsız kalması gibi konular örnek olarak verilebilir (Kazancı, 2007, s. 67-68).

- ✓ **Mevcut İmaj:** Kurumun hâlihazırdaki, mevcut imajdır. Bu imaj türü kurum içinde ve çevresinde oluşan imajın o andaki toplamıdır (Kazancı, 2007, s. 68). Devimsel yapılara sahip olan imajlar devamlı değişiklik gösterirler ve dolayısıyla zamana uyum sağlamaya mecburdurlar (Okay, 2013, s. 221). Bir kurumun on yıl önce sahip olduğu beğeni, takdir imajı, bugünün şartlarında değişmek ve revize edilmek zorunda kalabilir. Çünkü günümüz değerleri ile on yıl öncesinin değerleri arasında bazı değişiklik ve farklılıkların olması kaçınılmazdır. Kurumların bu durumu dikkate alması ve bilimsel araştırma yöntemlerinden faydalanarak mevcut imajlarını çözümlemesi gerekmektedir (Bakan, 2011, s. 297). Yaşanılan olumsuz deneyimler veya edinilen yetersiz bilgiler sonucunda bu imaj negatif imaj biçimine dönüşmektedir (Jefkins, 1983, s. 7-8; Akt: Dinçer, 2000, s. 14).
- ✓ **Ayna İmajı:** Tengilimoğlu ve Öztürk' e göre ayna imajı diğer bir imaj türü olan kuruluşun kendi algıladığı imaj ile özdeşleştirilmiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 218-219). Kuruluşun tüm çalışanlarının ve bilhassa da yönetici ve liderinin kurum dışındaki kişiler üzerinde yaratmış olduğu imaja denir. Ayna imajında, kurumda bulunan tüm üyeler kurum imajını bilmeli ve bu imaja yönelik davranışlarda bulunmalıdır (Bayçu, 2012, s. 60). Köktürk ve arkadaşlarına göre ayna imajı örgütteki çalışanların, bilhassa da üst düzey yöneticilerin örgüt dışındaki kişiler üzerinde oluşturduğu imajdır. Başarılı bir ayna imajı yaratabilmek için en alt kademedен en üst kademeye kadar tüm çalışanların o kurum ile ilgili var olan veya istenen imajı çok iyi bilmesi gerekmektedir. Kurumdaki çalışanların işdışındaki sosyal yaşamlarında sergileyeceği tutum ve davranışların kurumsal imajı etkileyeceği düşünülmektedir (Köktürk ve ark., 2008, s. 16-17). Peltekoğlu'na göre ayna imajı ise girişimcinin kendi örgütünü görme ve yorumlaması yani kurum imajı kendi algıladığı imaj ile özdeştir (Peltekoğlu, 2004, s. 281).
- ✓ **Yabancı İmaj:** Kurum dışındaki bireylerin kurum ile ilgili sahip oldukları imajdır (Kazancı, 2007, s. 68). Bu imaj türü kendi imajı türünün tersidir. Kendi ve yabancı imajı türleri genel olarak güçlü markalarda örtüşmektedir (Okay, 2012, s. 213). Yabancı imajda, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasında doğrudan etkisi olmayanların kurumu nasıl algıladığı oldukça önemlidir.

Kurumun kendi imajı ile yabancı imajarasındaki bağdaşım, kuruluşu dışarıya karşı daha etkin bir hale getirecektir (Kunde, 2002, s. 4).

- ✓ **Mağaza İmajı:** Lindquist'e (1975) göre mağaza imajı; fiziksel özellikler, tüketiciler, mağaza atmosferi, sunulan hizmetler, ürün çeşitliliği, tutundurma faaliyetleri, tatmin ve konfor gibi değişkenlerden meydana gelmektedir. Doyle ve Fenwick'e (1974-1975) göre ise ulaşım kolaylığı, dizayn, atmosfer, fiyat ve ürün mağaza imajını oluşturmaktadır. Arslan ve Bayçu'ya göre ise mağaza imajı; yalnızca imajı meydana getiren öğelerin toplamı değil bununla birlikte bu öğelerin birbiri ile olan etkileşimini temsil eden, dış faktörlerden etkilenen, gerçekçi ve duygusal öğelerin bütünü anlatan bir kavramdır (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 39).
- ✓ **Ürün İmajı:** Bu imaj türü özellikle pazara yeni girecek ürünlerin lansmanında ve kamuoyunda bilinirliği düşük olan bir kurumun da, ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur (Peltekoğlu, 2004, s. 361). Ürün imajı yalnızca ürünü değil ürünle beraber bu ürünü sunan örgütü de temsil etmektedir. Bu imaj türü aynı zamanda kurumun prestijini ve kalitesini de hedef kitleye aktarmaktadır. Bu sebeple kurum imajı ile ürün imajı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Bakan ve Büyükmeşe, 2004, s. 28).
- ✓ **Transfer İmajı:** Bu tür uluslararası alanda faydalanılan bir imaj türüdür. Transfer imajından genellikle lüks tüketim ürünlerinde, herkesçe bilinen bir ürün markasını diğer bir ürüne aktarmak biçiminde faydalanılır. Davidoff ile saat, Porsche ile güneş gözlükleri, bu türe örnek olarak verilebilir (Karadeniz, 2010, s. 71).
- ✓ **Şemsiye İmajı:** Kurumun sahip olduğu ana tutumunun tabiri olup bir tür üst imaj özelliğini taşımaktadır. Şemsiye imajı kurumun tüm marka ve alanlarının üzerini âdeta bir şemsiye gibi örtmektedir (Okay, 2013, s. 220). Sabancı Holding bu imaj türüne örnek olarak gösterilebilir. Sabancı Holding; Lassa, Carrefoursa, Teknosa vs. gibi pek çok farklı alanda faaliyet gösteren markayı tek bir marka altında toplamaktadır. Böylece Sabancı Holding şemsiye imajı kullanarak bu markaları bünyesinde barındırmaktadır (Caner, 2013, s. 11). Örgütün bünyesinde bulunan her ürün için farklı reklam kampanyaları oluşturarak imaj yaratması oldukça maliyetlidir. Ancak pazara

yeni giren rakip ürünler de göz önüne alındığında, bu örgütlerin yürütülecek çeşitli çalışmalar ile bir kurumsal imaja sahip olması gerekliliktir (Özüpek, 2005, s. 113).

- ✓ **Marka İmajı:** Tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki izlenimlerinin toplamıdır (Onal, 2000, s. 47). Grant'ın (2004, s. 116) söylemlerine göre, marka imajı ile ilgili hakikatlerin, tüm söylenenlerin bir dizi yalan olduğudur. Tanıma göre, bir marka "bir vaat"tir. Marka imajının çoğunlukla herhangi bir gerçekliğe dayanmayan şeyleri vaat ettiğini söylemektedir. Marka imajının teşhis edilebilmesi için markanın tüketicinin gözünde neler anımsattığı, neleri çağrıştırdığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışları da son derece önemlidir ve üzerinde durulması gerekmektedir. Tüm markalar belirli bir ürüne tutundurulmakta ve bunlar markayla entegre edilmeye çalışılmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, markalı malın tüketiciye sağladığı fayda ile uyumlu olmasıdır (Aktuğlu, 2011, s. 34). Marka kişiliği, algılanan kalite, markanın sahip olduğu fonksiyonel ve sembolik özellikler marka imajını meydana getiren ögeler olup, bir bütünün parçalarıdır (Cop ve Baş, 2010, s. 323). Geçmiş dönemlere oranla günümüzde örgütler arasında yaşanan rekabet daha fazla göze çarpıyor. Dolayısıyla farklı örgütlerin benzer ürünleri müşterilerin akılda kalma oranlarına tesir edebilmektedir. Pozitif etkiyi kendi tarafına çekmek isteyen örgütler kendi ürünlerine has marka stratejileri oluşturup yürütmektedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 3). Keller'a göre marka imajı, tüketicilerin sosyal ya da fiziksel gereksinimlerini giderebilecek hizmet veya ürünün özelliklerine bağlıdır. İmaj, markanın manevi yönünü temsil etmektedir ve müşteriler marka imajını doğrudan kendi deneyimleriyle, dolaylı olarak da çevreden duyduklarıyla veya reklamlarla oluşturabilmektedir. Birçok manevi faktör marka ile ilişkilendirilmişse de bunlardan dört tanesi;

- ✓ Kişilik ve değerler
- ✓ Geçmiş, soy ve deneyimler
- ✓ Kullanıcı profilleri
- ✓ Satın alma ve kullanım durumu olarak belirlenmiştir.

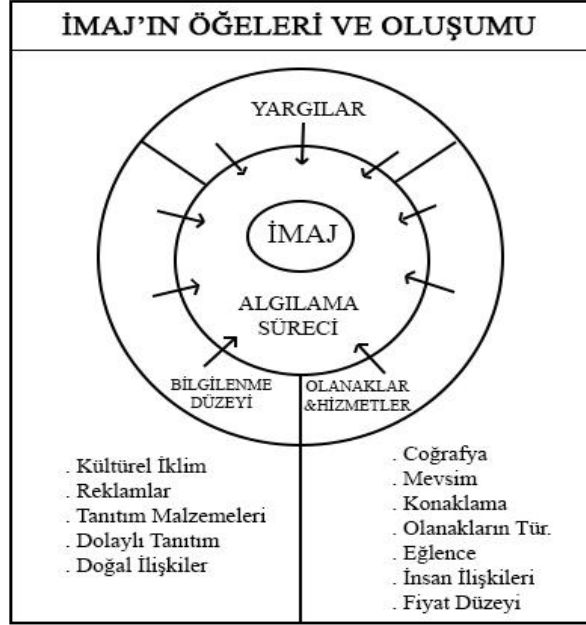
Örneğin güçlü bir marka imajı bulunan Nivea ürünleri incelendiğinde buradan elde edilecek çağrışımlar çocukluk anıları, aile tecrübesi vs. olabilmektedir (Keller, 2008, s. 65-66). Elden ve Yeygel ise marka imajını, örgütün yapacağı reklamlarla ilişkilendirmiştir. Yapılan reklamlarla örgüte yönelik olumlu tutumlar geliştirilmekte ve tutumların istenen seviyede olmadığı durumlarda ise kurumsal imajın gelişmesinde önemli etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006, s. 217). Özellikle doyuma ulaşmış bir pazarda ürünün benzer rakiplerinden farklılaşım rekabet avantajı elde edebilmesinde marka imajı son derece önemlidir (Aydede, 2003, s. 55). Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için tüketicinin ilgisini çekmenin yöntemlerinden birisi de ilgili ürünle farklılaşabilmektir. Tüketicilerin özellikle dikkat ettiği şey ise markadan olan beklentileri ve markanın kendilerine sağladığı faydadır (Kotler, 2000, s. 180).

- ✓ **İstenilen İmaj:** Bu imaj türü kurumların sahip olmayı arzuladığı imajdır. Kurumlar yapılmış olan mevcut durum analizinin sonucunda gerçekleştirecekleri revizyonlar ile bu imaja sahip olabilmektedir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta imajın ana öğelerinin değiştirilmemesidir. Çünkü imajların hayatta kalmasının onları taşıyan güçlü sacayaklarına bağlı olduğu düşünülmektedir (Okay, 2013, s. 221). Gerçekleştirilmiş araştırmaların paralelinde mevcut imajın irdelenmesi ile kuruluşun elde etmek istediği imajdır (Huber, 1987, s. 170-171).

2.5. İmajın Öğeleri

İmaj, kişinin çeşitli kanallar aracılığıyla edindiği bilgi ve verilere yönelik olarak getirdiği yorum ve değerlendirmelerdir (Bakan, 2005, s. 11). Nesnel bilgiler ve öznel yargılardan meydana gelen imajın tutum ve davranışlar üzerinde tek belirleyici faktör olduğu söylenemez fakat karar vermede yönlendirici etkisi bulunmaktadır (Tolungüç, 1992, s. 11). Tolungüç' e (2000, s. 23) göre; "imaj" kavramı, her bireyin bilincinde zamanla ve birikimsel olarak şekillenen izlenimler bütünüdür. Tolungüç, imajın oluşmasını sağlayan faktörleri sahip olunan yargılar, bilgilendirme düzeyi, sunulan hizmet ve olanaklar olmak üzere üç grupta incelemektedir. İmajın ortaya çıkması yönünden çeşitli unsurlar üzerinde durulabilir. Bu unsurlar bilişsel, duyuşsal ve görsel olarak kategorize edilebilir (Yıldız, 2002, s.

25). Bunlarla birlikte adayın lider bir kişilik olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünüldüğünde, aday imajı oluşumunda durumsal özellikler yaklaşımı ve kişisel özellikler yaklaşımı (Hollander, 1967, s. 485-486) üzerinde durulması gereken hususlar arasında olduğu söylenebilir.



Şekil 9. İmajın Öğeleri ve Oluşumu

Kaynak: (Tolungüç, 1992, s. 12).

İmaj kavramı içerisinde birçok farklı olguyu barındırmaktadır. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi kültür, reklam ve iletişim bunlardan bazılarıdır. Bunlar aynı zamanda olanakların sunulmasında ve iyi bir şekilde her koşulda yanıtılmasında etkili olabilecek ve algılama süreçlerini etkileyecek olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.1. Bilgilendirme Düzeyi

Bireyin bilgilendirme düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçleri aracılığıyla edinilen bilgi ve verilerden meydana gelmektedir. Sosyal ve kültürel çevre, tavsiyeler, işitsel ya da görsel yayın organları, reklam ve tanıtım hizmetleri çeşitli iletişim araçları yoluyla edinilen veriler kişinin bilincinde bir dizi filtreden geçirilerek algıyı oluşturur ve bireyi bir tutuma sevk eder (Bal, 2011, s. 11).

2.5.2. Sahip Olunan Yargılar

Bu tür yargılar, bireyin doğru ya da yanlış, nereden kaynaklandığı tam olarak bilinmeyen, daha önceki bir zamanda oluşmuş basmakalıp, klişe düşüncelerdir. Bu klişeler bireye gelen bilgileri manipüle etmektedir (Bal, 2011, s. 11).

2.5.3. Sunulan Olanak ve Hizmetler

Olanak ve hizmet ögesi ise, kişinin yaşadığı coğrafya ve iklimden, siyasal yapılara ve sosyo-ekonomik ve kültürel ortama kadar birçok öge tarafından biçimlenmektedir. Sonuç olarak sunulan olanak ve hizmetler, sahip olunan yargılar ve bilgilendirme düzeyi olmak üzere bu üç öge kişinin algılama sürecinden geçerek imajı meydana getirir (Bakan, 2005, s. 12).

2.6. Kişisel İmaj

Birey için önemli olan anne, baba, öğretmenler, arkadaşlar ve diğer kişiler ile kurulan ilişkiler neticesinde meydana gelen benlik kavramı kişinin kendini algılayış şeklidir ve kişinin kendi kişiliğine yönelik düşüncelerinin neler olduğunu ve kendini nasıl gördüğünü izah etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 204). Benlik kavramı (self-concept), kişisel kimlik fonksiyonu olarak da bilinmekte ve tüketicinin bazı markalar ile kendi kişiliğini özdeşleştirmesi ve onlara karşı bir eğilim, yakınlık hissetmesidir. Marka etkileri, literatürde temel olarak kişisel imaj ve ürün imajının tüketici davranışları ile olan tutarlılığına dayanmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme düşüncesine dayanmakta ve böylece satın alma davranışı meydana gelmektedir (Marangoz, 2006, s. 109). Türkkahraman'a (2004, s. 7) göre tıpkı imajın tanımı gibi kişisel imaj da farklı yönlerden ele alındığında üzerine farklı tanımlar getirilebilecek bir kavramdır. Bazıları, yeni biriyle tanışıldığında oluşan ilk izlenimlerin; bazıları da karşı tarafa gönderilen sözsüz mesajların ya da giyim kuşamın kişisel imajı meydana getirdiğini ileri sürmektedir.

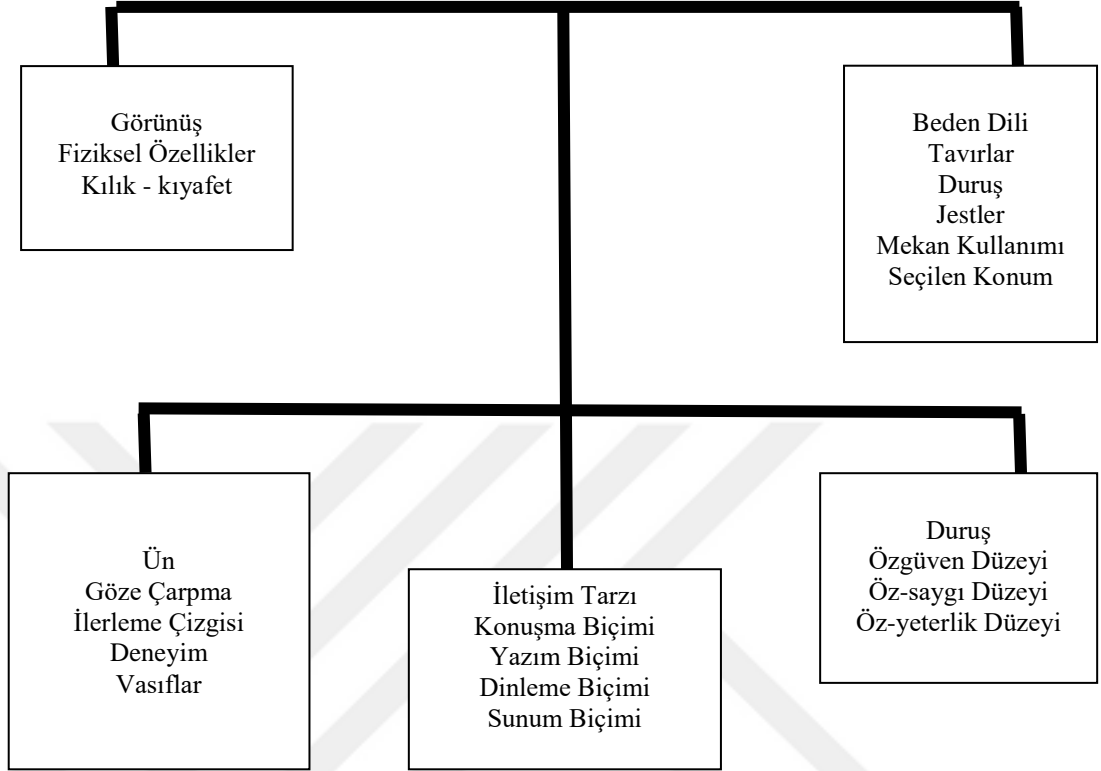
Kişisel imaj, kişinin kendisini nasıl algıladığı ve başkalarının nasıl algılandığı ile alakalıdır. Kişisel imaj, görsel yol aracılığıyla meydana gelir ve oluşan bu görsel diğer insanların gözünde o kişiyle özdeşleşir (Genç, 2010, s. 168). Herkesin tanınmasını sağlayan belirli unsurlar bulunmaktadır. Kişisel imaj; algılanan imaj, öz imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış etmenlerin bileşimidir. Algılanan imaj, çevrede bırakmış olduğun izlenim ile alakalıdır. Öz imaj, geçmiş deneyimler

tarafından etkilenir ve mevcut özsayı düzeyinin bir yansımasıdır. İstenen imaj ise, bazı işler sağlıklı bir şekilde yürütülebilme için o işi yapan insanlara belirli imajlar empoze eder. Kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görünmek ve algılanmak istediğini anlatan imajdır (Sampson, 1995, s. 12-14).

Kişisel imaj kavramı, tıpkı imaj kavramı gibi farklı yönlerden yaklaşıldığında, üzerinde değişik (iyi ve kötü yönde) tanımlamalar yapılabilecek bir konudur. Bazılarına göre ses tonu ve diksiyon, bazılarına göre ise karşı tarafa gönderilen sözsüz mesajlar ya da giyim kuşam tarzı kişisel imajı meydana getirmektedir. Bunların beraberinde, diğer bir grup da kişisel imajı “biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler” biçiminde tarif etmektedir. Tüm bu açıklamalara paralel olarak “kişisel imaj bir iletişim aracıdır” şeklindeki bir ifade yanlış olmayacaktır (Dinçer, 2001, s. 5). Kişisel imaj, kişisel vizyon olarak da adlandırılmakta olup; günümüzde vizyoner insan, yetenekli insandan çok daha değerli bir konuma gelmiştir. İmaj yaratma aşamasında özen gösterilmesi gereken kritik noktalardan biri, vücut dilidir. İlk kez karşılaşılan iki kişi arasında kurulan ilk etkileşim sonucunda oluşan izlenimler, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi oluşturan etmenler, etkileşim kurulan kişinin konuşurken kullandığı sözcüklerden, vücut diline, taşıdığı aksesuarlardan, içerisinde bulunan fiziksel ortamdaki objelere kadar, çok geniş bir yelpazede dağılım göstermektedir. Tüm bu etmenlerin toplamı, algılayan kişinin değerlerinde bir yer edinir ve bu perspektifte değerlendirilir. Bu etmenleri algılayan kişinin toplumsal normları ve kişisel özellikleri ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim sonucu toplanan bilgilere göre kişiye daha iletişimin başında bir hüküm verir ve kişi zihninde karşıdaki kişiye yönelik bir kimlik oluşturur. İlk algılamaların meydana getirdiği yargılar, iletişim şekli ve o kişiye yüklenen değerde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Rigel, 2000, s. 237).

Bu bağlamda kişisel imaj, kim olduğun, ne iş ile uğraştığın ve ne kadar başarılı olduğun ile ilgili başkalarına bilgiler vermekte ve üç unsurun sentezi sonucunda oluşmaktadır. Kişinin kendisini nasıl gördüğü öz imaj, çevredeki bireylerin kişiyi nasıl tarif ettiği ise algılanan imajdır. Öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imaj arasında bir ahenk oluşturarak, bireyin hayattan beklentileri yönünde tanımladığı kişisel imajdır (Dinçer, 2001, s.79). Kişisel imaj, bireyin bulunduğu her platformda başarılı görünmesine destek olan, kişisel özelliklere hiç dokunmadan yalnızca var olan özelliklerin ön plana çıkarılması olarak açıklanmaktadır (Dinçer,

2002, s. 1). Kişisel imaja negatif açıdan yaklaşan anlayış ise, kişisel imajı bireyin kendisini hiç olmadığı kadar iyi göstererek insanları daha hızlı ve kolay manipüle etmek için takındığı maske şeklinde tanımlanmaktadır (Çakır, 2004, s. 21).



Şekil 10. Kişisel İmajın Unsurları

Kaynak: (Budak ve Budak, 2014, s. 151).

Bununla birlikte kişisel imaj şekilde aktarıldığı gibi insan odaklı olarak görünüş altındaki nitelikler, beden diliyle şekillenen olgular, ün kavramıyla gelişen yaşamışlıklar, segilenen iletişim tarzları ve duruş opsiyonundaki öz kavramı ve düzeyleri gibi birçok etkenle birlikte şekillenmektedir.

Kişisel imajın meydana getirilmesi ya da değiştirilmesi, iletişim etkinliklerinin önemli bir olgusudur. Genellikle sözel iletişime başlamadan önce karşı tarafta oluşan düşünceler ilk izlenim olarak açıklanmaktadır. İlk defa karşılaşılan biriyle belki de tekrardan karşılaşma veyahut iletişim kurma fırsatı yakalayamama ihtimali bulunmaktadır. Daha henüz sözlü iletişime geçilmediği için kişiliğin özellikleri ile ilgili karşı tarafta istenilen algıyı oluşturmak mümkün olmamaktadır (Barutçugil, 2002, s. 5).

Kişisel imaj kim olduğunu, ne iş yaptığını ve yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu açıklamayı sağlayan bir kavramdır. Kişisel imajın üç türü bulunmaktadır (Kaşıkçı, 2006, s. 18-19):

- ✓ **Öz İmaj:** Bu imaj türü kişinin kendisini nasıl gördüğüdür. “Bendeki imajım” ya da “kafamdaki ben” olarak da açıklanır. Kişinin kendisini zihninde konumlandığı, “ben aslında böyle bir insanım” dediği imajdır.
- ✓ **Algılanan İmaj:** Diğerlerinin kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü kişinin algılanan imajdır. “Başkalarının kafasındaki sen” ya da “yansıyan imaj” olarak da adlandırılır. Diğer insanların kişiyi nasıl bildiği ve kişinin başkalarında nasıl bir intiba bıraktığıdır. Kişinin karşıya yansıyan imajdır. Örer (2006, s. 5) algılanan imaj, genellikle diğer insanlardan gelen yorumların değerlendirilmesi neticesinde meydana gelmektedir
- ✓ **İstenilen İmaj:** Bu imaj türü ise kişinin kendisini nasıl görmek ve diğerlerine nasıl görünmek istediği ile ilgilidir. “Arzu edilen – idealize edilen imaj” ya da “ideal imaj” olarak da adlandırılmaktadır. Amaçlanan, olmak istenilen, karşıdaki kişiye yansıması arzulan imajdır. Bayramoğlu’na göre (2007, s. 12), kurumun erişmek istediği imaj, istenilen imajdır. Kurumun gelecekte nerede bulunmak istediğiyle ilişkindir. Bir anlamda da kurumun vizyonunu ortaya koyan bir imaj çeşididir. Bu imaj türü, içinde bulunulan duruma ve gelecekte varılmak istenilen konuma göre planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Kişinin aile ve arkadaş çevresi, çalıştığı ya da yaşadığı mekân, eğitim düzeyi, beden dili, davranış şekli, konuşma, iletişim tarzı ve üslubu gibi faktörler kişisel imajı meydana getirmektedir. Kişi imajının oluşumunda bu fiziksel faktörler ile beraber kişinin duygusal faktörleri de oldukça önemlidir. Kişinin diğer insanlara karşı soğuk veya sıcak yaklaşımı, yalancı veya dürüst olması, bencil veya yardımsever olması gibi kişisel özellikleri imajın diğer bir önemli bölümünü meydana getirmektedir (Ak, 1996, s. 165). Pozitif veya negatif anlayış yapılarına göre de olsa, her insanın kendisine has bir imajı vardır. Kişinin görünüşüne, bedendiline, iletişimine ve yaşantısına göre kişisel imaj da başlıklar gösterecektir. Bunlara, genel durumu, kişilik yapısı ve çevresel faktörlerde ilave edilebilir (Türkoğlu, 2004, s. 202).

Çakır (2004, s. 27) ise, kişisel imajı meydana getiren öğeleri şöyle belirtmektedir:

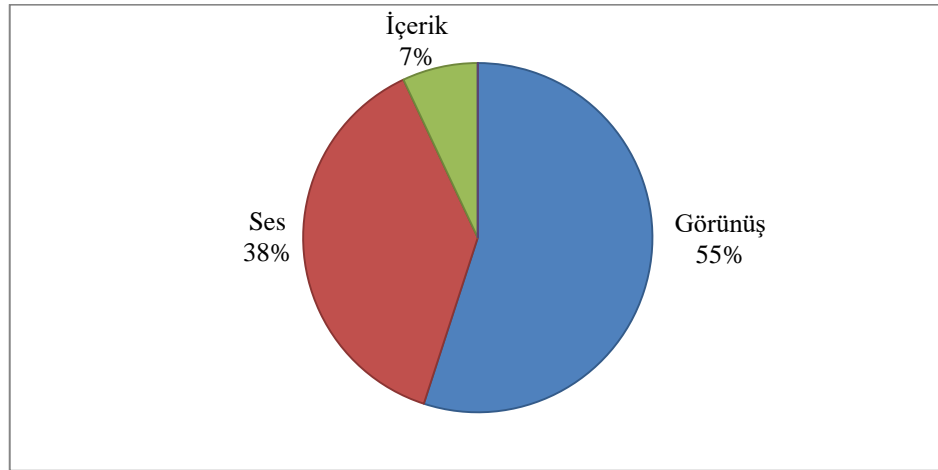
- ✓ Sözsüz iletişim (Beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar)

- ✓ Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı)
- ✓ Görüntü
- ✓ Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme)
- ✓ Yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık)
- ✓ Davranış ve tavırlardır.
- ✓ Karakter (Karizma, özgüven, özsaygı)

Genelde literatürde tüketici araştırmalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda tüketici davranışları açıklanırken ve tahmin edilirken kişisel imaj dört kısımda tetkik edilmiştir; öz imaj (actual self-image), kişinin kendini nasıl gördüğü, algılanan imaj (social self-image), diğer insanların kişiyi nasıl gördüğü, ideal kişi imajı (ideal self-image), kişinin kendini nasıl görmek istediği iken ideal sosyal kişi imajı (ideal social self-image), kişinin diğer insanlara nasıl görünmek istediği olarak ideal imaj iki grupta irdelenmiştir (Back, 2001, s. 13-14).

Her insanın aynı obje ile ilgili şahsi ve benzersiz bir zihinsel imajı bulunmaktadır. Bu imaj, o obje hakkında ulaşılan verilere ve bu verilerin etkileşimine bağlı olarak meydana gelir. Kişi o obje ile ilgili zihninde oluşan imaja göre bir karara varır ve bu karar doğrultusunda hareket eder (Taslak ve Akın, 2005, s. 266).

Bireyin kendisini dış dünyaya takdim etme şekli olan kişisel imajın farklı unsurları bulunmaktadır. Bunlar: *Görünüş-* giysiler, düzgün giyim, fiziksel özellikler. *Beden dili-* seçilen konum, kullanılan alan, poz, tavırlar, jestler. *Duruş-* kendine inanma, özgüven, özsaygı, karizma. *Ün-* deneyim, vasıflar ve göze çarparlık. Son olarak da iletişim tarzı başlığı altında düşünme tarzı, dinleme tarzı, konuşma tarzı, yazım tarzı ve sunum tarzıdır (Sampson, 1995, s. 21). Sosyal psikolog Prof. Dr. Albert Mehrabian tarafından 1960 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre ilk izlenimlerin yüzde 7'sini ne söylendiği yani içerik, yüzde 38'ini ses tonu ve konuşma, yüzde 55'ini ise kişisel imajın unsurları arasında bulunan görünüş belirlemektedir.



Şekil 11. İlk İzlenimde İmajın Belirleyici Unsurları

Kaynak: (Sampson, 1995).

İletişimdeki önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkan ilk izlenim kavramı için şekilde de yansıtıldığı gibi en önemli unsur görünüştür. Görünüş kavramı karşı tarafı etkilemede ve ilk izlenim oluşturmada en fazla etkiye sahiptir. İlk izlenim için ses tonu ve iletişim içeriği ise daha az etkilidir.

Hiyerarşik statülerin çok kesin çizgilerle çizilmiş olduğu toplumlarda, örneğin bir yabancı, konuşmaları, jestleri ve davranışlarından elde edilen emarelerle, toplum basamağında ait olduğu yere konumlandırılana kadar dikkatli bir şekilde incelenmekte, kişinin kendisiyle ilgili bilgiler çoğunlukla direkt olarak kendisine sorulmamaktadır (Sennett, 2002, s. 64). Kişisel imajın unsurlarından biri olan görünüş, beden imajı kavramı içerisinde yer almaktadır. İlk olarak 1920’li yıllarda Paul Schilder tarafından tanımlanan beden imajı kavramı; kişinin bilincinde oluşturduğu kendi bedeninin resmi, bedeninin kendisine nasıl görüldüğüdür (1999, s. 11). Beden imajı kavramı ‘tutum’ terimi gibi kuramsal bir kurgudur ve ruh bilimcilerin davranış ve psikolojik olay modellerinden türetilmiştir, yine tutum araştırmalarında da beden imajı kavramı kullanılmaktadır (Gleeson ve Frith, 2006, s. 80). Rudd ve Lennon (2001, s. 125), bir kişinin tepeden tırnağa her şeyi kapsayan görünümünü benlik kavramı olarak tanımlamış ve beden, benlik kavramının ana bileşenleriyle alakalı olduğunu söylemişlerdir. Yine gerçekleştirilen birçok araştırmaya göre; ideal benlik ve öz benlik, atletik yetenek, akademik performans, sosyal yönden kabul ve dış görünümle ilgili bilgiler içermektedir (Jung ve ark., 2001, s. 175).

Kişisel imaj, kariyer geliştirme sürecinin stratejik bir unsuru konumundadır ve özellikle de görünüm ve izlenimin çalışma yaşantısındaki ehemmiyeti oldukça

fazladır. İzlenim ve görünümü içerisine alan imaj kavramı, örgütsel düzeyde olduğu kadar kişisel düzeyde de sık sık işlenen bir kavram haline gelmiştir (Özata ve Sevinç, 2009, s. 2). Sosyal ortamda başarılı ve güvenilir olmanın önemli kıstaslarından biri pozitif bir kişisel imaja sahip olmaktır. Ayrıca, sahip olunan bu pozitif imaj bireyi ulaşmak istediği hedeflere yaklaştıran bir unsurdur (Polat, 2011, s. 114). Kişisel imajı önemli hale getiren sebepler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öneren, 2013, s. 77):

- ✓ Kişi ulaşmayı arzuladığı kariyer hedefi ile ilgili bir karar vermesinde kişisel imaj önemli bir etkiye sahiptir.
- ✓ Günümüz dünyasının görüntüye dayalı olması görselliğin önemini daha da arttırmış ve bu durum insanların gördüklerine inanma eğilimini yükseltmiştir. Bu sebeple insanların gözleri ile görüp algıladıkları kişisel imaj kişiliklerin ve yapıların değerlendirilmesi evresinde önem arz etmektedir.
- ✓ İnsanlar günlük hayatlarında ve yoğun çalışma ortamlarında çok sayıda insanla temas kurmakta, fakat bu insanları daha iyi tanımak ve kişiliklerini tam anlamıyla öğrenip anlayacak kadar vakitleri olmadığı için edindikleri ilk izlenimlere güvenmeleri gerekmektedir. İlk izlenimler kişisel imaj algılamalarının ilk adımları, yani başladığı yerdir. Kişisel imaj algılamalarının çıkış noktasında bulunan bu ilk izlenimlerin, kişilerarası iletişim çalışmalarında da belirleyici bir görevi bulunmaktadır.
- ✓ Bir organizasyonda faaliyet gösteren tüm iş görenler bağlı oldukları organizasyonun temsilcileri olarak hareket etme zorunluluğundadırlar. Organizasyonların amacı zihinlerde köklü ve etkili bir kurumsal imaj oluşturmak olduğu için iş görenlerinin oluşturulmak istenen bu imajı destekleyecek olan kişisel imajları hedefe ulaşmadaki en önemli yardımcılardan biridir.
- ✓ Başarılı bir çalışanı diğer çalışanlardan ayırt edebilmek için kişisel farklılıklar dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda özellikle çalışan performanslarının değerlendirilmesinde kişisel imajın önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- ✓ Pozitif bir kişisel imaja sahip olan kişi, moral yönünden olumlu olmakta, kendisini daha iyi hissetmekte ve özgüvenli davranışlar gösterebilmektedir.

2.6.1. Kişisel İmaj Yönetimi

İnsanların imaja yönelik göstermiş oldukları gayretlerin birçoğu kariyer odaklıdır. Kişilerin imaja yönelik göstermiş oldukları kariyer odaklı çabaların nedeni, iş yaşamlarında başarılı olarak algılanmak, işlerini korumak ya da yaşamsal bazı koşullardan daha fazla kazanç sağlamaktır (Harris ve ark., 2007, s. 279). Bu sebeple kişisel imaj yönetimine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Kişisel imaj yönetimi, isteyerek ya da istemeyerek durumsal ya da ruhsal koşullar tarafından uyarılan sözlü ya da söz dışı öğeleri içerebilir (Lopes ve Fletcher, 2004, s. 748). Kendi tutum ve davranışlarını biçimlendirme konusunda güçlü duyarlılığa sahip bireyler, toplumun beklediği davranışlar ile kendi davranışlarını uyumlu hale getirerek pozitif imaj oluşturmada daha heveslidirler (Tetlock ve Manstead, 1985, s. 69).

Pozitif kişisel imajın meydana getirilmesi ve bu imajın yönetilebilmesi için kişinin öncelikle kendini tanıması, farkına varması gerekir. Kişisel imajın başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için konuya stratejik perspektiften bakılması gerekmektedir. Aşağıda kendini tanıma ile başlayan kişisel imaj yönetiminin aşamaları sıralanmıştır (Bulduklı, 2015, s. 79-82):

- ✓ **Basamak – Kendini Tanıma:** Bireyin kendini tanıması, kendinin farkında olması, onun hedeflediği zihinsel çağrışımı oluşturmasında kilit unsurdur.
- ✓ **Basamak – Hedef İzleyeni / İzleyenleri Tanıma:** Hedef izleyenin beklenti, talep ve değerlerine vakıf olmak, oluşturulmak istenen resmin çerçevesini belirleyecektir.
- ✓ **Basamak – İstenen İmajı Saptama:** Kişinin diğerleri tarafından tanınması veya kendini tanıma evresinde elde edilen bilgiler doğrultusunda hedef izleyici / izleyiciler üzerinde oluşturulmak istenen görüntünün nasıl olması gerektiğinin tespit edildiği aşamadır.
- ✓ **Basamak – Planlama:** İmajın tesadüfen oluşmasına engel olmak, doğru bir imaj yönetimi ile mümkündür. Pozitif izlenim oluşturmak için ise planlama şarttır.
- ✓ **Basamak – Bireye Yönelik İletişimsel Farkındalık Eğitimi:** Belirlenen hedeflere ulaşmak için bireyin iletişim becerileri kullanımıyla ilgili farkındalığının oluşturulması aşamasıdır. Bu basamağın esas konusunu,

bireysel sözel dil kullanımının ve söz dışı öğelerin anlamlandırılmasının geliştirilmesi için gerekli eğitimlerin alınması meydana getirmektedir.

- ✓ **Basamak – Öz-sunum Becerisinin Kazandırılması:** Jones ve arkadaşları öz-sunum konusunda planlanmış ve planlanmamış metotlarla ilgili olarak önceden planlanmış sonuçları ve bu sonuçları hızlı bir şekilde temin etmek için bireyler tarafından kullanılan öz-sunum stratejileri üzerine konsantre olmuşlardır. Tedeschi ve arkadaşları ise diğerleri ile daha planlanmamış karşılaşmalarda kullanılabilen güç kaynaklarına erişmek için birey tarafından imaj yönetiminin kullanımı üzerinde durmuşlardır (Tedeschi ve Riess, 1981, s. 4). Kişisel imajın etkili bir şekilde yönetilmesi için kişinin kendisini sözel ve söz dışı öğelerden yararlanarak izleyene iletebilmesi için öz-sunum kabiliyetini edinmesi gerekmektedir.
- ✓ **Basamak – Eyleme Geçme:** Bu aşama, planlanan adımların hayata geçirilmesi ve hedefte istenilen izlenimi oluşturulabilmek için uygulamaya geçilmesi aşamasıdır.
- ✓ **Basamak – Geribildirimlerin Alınması ve Kişisel İmajın Değerlendirilmesi:** Son aşamada ise arzulanan izlenimin oluşturulmasında karşılaşılan pürüzler, geribildirimler vasıtasıyla tespit edilir ve imajın oluşturulmasına ya da geliştirilmesine mani olan noktalar için gerekli çalışmalar gerçekleştirilir.

Kişisel içten dışı imaj yönetiminde beş ana ögenin olduğunu ifade etmektedirler. Bu öğelerden üç tanesi, kişilerarası ilişkilere yönelikken iki tanesi de bireyin içsel kişiliğine yöneliktir. Kişinin içten dışı imajı yönetebilmesinde içsel belirleyicilerin bilinmesi ve farkında olunması, dışı yansıtılan imajın oluşmasının ön şartıdır. Onlara göre imajın içsel belirleyicileri (Leary ve Kowalski, 1990, s. 40):

- ✓ Hedef değerler,
- ✓ Benlik kavramı,
- ✓ Rol kısıtlamaları,
- ✓ İstenen ya da istenmeyen kimlik imajları,
- ✓ Mevcut ya da olası toplumsal,

konularıyla doğrudan alakalıdır.

2.6.2. Kişisel İmajın Bileşenleri

Günümüz dünyasında gerçekliğin giderek algı ve göstergeler seviyesine evrilmesi simgelerin ve görselliğin ön plana çıkararak önem kazanmasını sağlamıştır (Yarar ve Özer, 2017, s. 86). Bireyler çoğunlukla kendi gördüklerine ve duyduklarına inanıp, güvenirlere ve ikna olurlar. Doğru bir algılamamanın meydana gelmesi için de bireyin sözlü ve sözsüz iletişim kodlarını doğru bir biçimde değerlendirmesi büyük önem arz etmektedir. İlk karşılaşma esnasında oluşan ilk intiba; kişilerle alakalı bilgilere, kişiliklerine ve temsil ettiklerine ait algının zihinsel çağrışımıdır. Karşıdaki kişide oluşturulan ilk etki, öncelikli olarak fiziksel görüntü, konuşma tarzı ve hareketler ile meydana getirilir. Kuvvetli bir etki, saniyeler içerisinde oluşmakta ve yarım dakikadan dört dakikaya kadar olan kısa bir süre içerisinde ise hareketler, görünüş ve ses çerçevesinde karşıdaki kişiyle ilgili daimi bir düşünce meydana gelir (Keklik, 2012, s. 129-131).

Adayın kişilik özelliklerine yönelik genel bir fikir birliği bulunmamasına karşın bazı dominant özellikler bulunmaktadır. Bunlar: toplumsal hassaslık, empati, kendine güven, akıl (Nord, 1972, s. 508) veya farklı bir stil meydana getirmek için kullanılan fiziksel davranış, dış görünüş ve giysiler, ses tonu, vücut duruşu ve hareketi (Trent ve Friedenberg, 2008, s. 73) şeklinde açıklanabilir.

Tablo 3. Kişisel İmaj Bileşenleri

KONU	ÖZELLİKLER				
GÖRÜNÜŞ	Fiziksel özellikler	Giysi tercihi	Uyumlu giyim		
ŞÖHRET	Çarpıcılık	İlerleme	Çizgi	Deneyim	Vasıflar
BEDEN DİLİ	Tavırlar	Poz	Jestler	Alan kullanımı	Konum seçimi
DURUŞ	Karizma	Özgüven	Kendine inanma	Özsaygı	
İLETİŞİM TARZI	Konuşma	Yazma	Dinleme	Düşünme	Sunum

Kaynak: (Uztuğ, 2004, s. 61).

Genel anlamda kişilik özelliklerinin betimlemesi ise Tablo 3’de görüldüğü gibi görünüş, şöhret, duruş ve iletişim tarzlarına göre şekillenmektedir. Bu kapsamda kişinin sergilediği görüntüler, yansıttığı iletişim tarzları onun kişisel imajının bileşenlerini oluşturmakta ve insanların zihninde olumlu veya olumsuz anlamda yer almasını sağlamaktadır. Aynı zamanda görünüş için yapmış olduğu tercihler, şöhret

için tecrübeleri, duruşu için sergilemiş olduğu tavurlar ve iletişimi için konuşma biçimi kişilerin zihnindeki imajın nitelik olarak belirlenmesine etkili olmaktadır.

Pozitif bir imajın edinilmesinde birçok farklı öge bulunmaktadır. Bu bağlamda kişilerin birikimi, deneyimi, sözlü-sözsüz iletişimi, davranışı, beden dili, görünümü gibi öğelere ait algıların toplamından meydana gelen imajı, bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kocabaş, 2017, s. 118).

İlk defa karşılaşılan bir kişinin giyimi, saç, sakalı, ilk itibarının oluşmasında kılavuz olan öğelerdir. Bu öğeler, kişinin yapısına yönelik yargıları meydana getirirken iletişimin ilerleyip ilerlemeyeceğini veya ilişkinin geleceğiyle ilgili neticeleri etkiler. Kişisel imajın oluşturulmasında sözsüz öğeler içerisinde nitelendirilen bu durum, iletişimle ilgili kararların verilmesi ile ilgiliyken, ilişkiyle ilgili kararlar ise çoğunlukla söylemle ilgili öğeler çerçevesinde biçimlenmektedir. Kişisel imaja yönelik uzun süreli etkileri meydana getirmesi yönüyle iletişimin sözlü boyutu da oldukça önemli bir yere sahiptir (Bulduklu, 2015, s. 89).

2.6.2.1. Sözlü İletişim ve Kişisel İmaj

Kişinin kendisini tanıması / bilmesi ve toplum içinde bir yere sahip olması ya da kendini kabul ettirmesi açısından sözlü iletişim oldukça etkili bir araçtır (Maden, 2010, s. 147). Günlük hayattaki ilişkilerin temelini meydana getiren sözlü iletişim, hem pozitif imajın meydana getirilmesinde hem de pozitif insan ilişkileri oluşturmada büyük öneme sahiptir (Canöz ve Canöz, 2014, s. 410).

Bilinçteki düşüncenin dil vasıtasıyla algılanabilir anlama dönüşmesinde, konuşma sürecinin birinci tözü ses, ikinci tözü görüntüdür ve konuşmanın bu iki özelliği de birbiriyle ilişkilidir (Onan, 2015, s. 94). Sözlü iletişim en temel ve birincil iletişim kurma metodudur. Konuşmanın her çeşidi olarak tanımlanan sözlü iletişimin en temel unsuru ise dildir (Gökçe, 2013, s. 70). Bireyler oluşturdukları mesajları dil aracılığıyla birbirlerine iletip anlamlandırarak aralarındaki iletişimi sağlarlar. Bu sırada ise sesin hızı, şiddeti, ses tonu ve hangi sözcüklerin vurgulandığı gibi konular ön plana çıkar. Bu nedenle sözlü iletişimde, mesaj içeriğinin yanında mesajın aktarılma şekli de önemli bir yere sahiptir (Işık ve Biber 2006, s. 28 - 29). Bireyin kendini hedefe sunuş şeklinin en önemli aracı dildir. Bireyin sözel öğeleri kullanırken dili kullanımı, kendini sunuş şekli ile benzerlik göstermektedir. Güçlü özgüvene sahip bireyler, iletişim esnasında dili doğru bir şekilde kullanarak

diğerlerinin üzerinde pozitif bir intiba oluştururken zayıf özgüvene sahip bireyler ise olumsuz çağrışımlara sebep olan bireylerdir (Orji ve ark., 2012, s. 42).

Kişilerin etkileyici ve pozitif bir sözlü iletişim oluşturabilmeleri dili doğru kullanma kabiliyetleriyle gerçekleşmektedir. Etkili iletişim becerisi, hangi sosyal statüden ve hangi meslek grubundan olursa olsun, toplum içerisindeki tüm bireylerin anlaşabilmesi ve çatışmaları engelleyebilmesi ya da idare edebilmesi için gereksinim duyduğu bir maharettir (Uzuntaş, 2013, s. 14). Etkili iletişim becerileri, her türlü meslek alanında ve insan ilişkilerinin her çeşidinde ilişkileri kolaylaştırıcı bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bilhassa da insanlarla daha fazla etkileşim içerisinde olan meslek gruplarında (avukatlık, yöneticilik, bankacılık, hemşirelik, doktorluk, öğretmenlik, vb.) etkili iletişim becerilerine olan gereksinim daha da fazladır (Görmüş ve ark., 2013, s. 126). Bu çerçevede negatif sözlü iletişim becerisinin iletilmesi, her meslekten bireyde isteksizliğe sebep olduğu ve işlerin yalnızca gerekli olduğu düşünülerek işin ehemmiyetine inanmadan gerçekleştirildiği belirtilebilir (Özgan ve Aslan, 2008, s. 204).

Etkili dil kullanımı, iletişimsel etkinliğin yanında pozitif kişisel imajın oluşturulmasındaki majör öğelerden biridir. Kişisel imajın meydana getirilmesinde önemli bir yere sahip olan dilin kullanımı ve iletişim becerisi, karşı tarafın kişiyi nasıl algılandığını biçimlendirir. Kişinin iletişimci davranışlarının karşısındaki kişi tarafından nasıl idrak edilmesi gerektiğinin belirleyicisi dildir. Bu aşamada bireyin iletişim şeklinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Norton kalıcı olarak yorumlanabilecek temel iletişimci şekillerini aşağıdaki bölümlendirmeye göre tarif etmiştir (Segumpan ve ark., 2007, s. 4).

- ✓ **Baskın:** Baskın iletişim tarzına sahip kişiler, iletişimin merkezinde bulunmayı, yüksek sesle konuşmayı, araya girmeyi ve etkileşimi denetlemeyi seven bireylerdir ve bu bireyler yüksek benlik duygusuna sahiptirler. İletişimin baskın bireyleri, pozitif imaj oluşturmaktan uzak bireylerdir.
- ✓ **Dramatik:** Dramatik iletişim stiline sahip bireyler, konuşma esnasında çokça beyan ve mübalağa kullanan bireylerdir. İletişim sırasında vazgeçmeyi sevmezler. Bu stile sahip bireyler içeriği önemsemezler ve iletileri kendi istedikleri şekle çevirirler. Aşırı mübalağa, karşı taraftaki kişi için daha az itimat anlamına gelmektedir.

- ✓ **Tartışmacı:** Tartışmacı iletişim biçimine sahip kişiler, inatçı, tartışmacı ve kavgaya yakın davranışlarla iletişim kurma çabası içerisindedirler. Küçük, önemsiz mevzularda bile tartışmaya girmek, bu iletişim biçimi ile ilişkilidir. Ancak baskın stile göre daha olumsuz öğeleri içerir ve daha negatif bir algı oluşturur.
- ✓ **Canlandırıcı:** Canlandırıcı iletişim tarzına sahip bireyler, beden dilini etkin bir şekilde kullanan, coşku ve heyecan yaratan, ilgi ve alakayı üzerine çeken karakterlerdir.
- ✓ **İz Bırakanlar:** Bu iletişim tarzına sahip bireyler renkli iletişim şekilleriyle her zaman anımsanan iletişimde bulunan bireylerdir.
- ✓ **Rahat:** Bu kişiler, her vaziyette kontrollü ve ölçülüdürler ve asla paniğe kapılmazlar. Ayrıca bu kişiler karşı tarafa sükûnet ve huzurun beraberinde rahatlık ve güven hissi de verirler.
- ✓ **Dikkatli:** Bu iletişim tarzı, göz teması kuran, karşı tarafı titizlikle dinleyen, duruş ve hareketleriyle her an karşısındakine geri bildirimler sağlayan iletişimci tarzıdır.
- ✓ **Açık:** Açık iletişim tarzına sahip bireyler, kendilerinden açık ve içten bir şekilde bahseden, atılgan ve topluluğu seven bireylerdir. Önyargısız, dışa dönük, açık sözlü ve samimi bir algı yaratırlar.
- ✓ **Canlı Yakın:** Bu iletişim tarzına sahip kişiler ise karşısındaki kişilere pozitif yaklaşır, onların konuşmalarını tasdik eder, karşılıklı etkileşimi özendirerek konuşma ortamı oluştururlar.

Yukarıda sayılan iletişim şekilleri, tek bir kişilik tipini açıklamak ya da kişinin her zaman bu iletişim tarzlarından yalnızca birinin sınırları içerisinde bulunacağını düşünmek anlamına gelmez. Şartlara göre kişi, bu iletişim şekillerinde herhangi birini gösterebilir. Bu noktada doğru imaj için iletişimin bağımlılığının değerlendirilmesine ihtiyaç vardır (Bulduklı, 2015, s. 91).

İletişimde konuşma şekli, ses tonu, kelimelerin doğru şekilde seçimi ve kullanımı, tavır ve hareketler oldukça önemli bir yere sahiptir. Etkili bir iletişimde duygu ve düşüncelerin karşı tarafa tam olarak anlatılabilmesi için kelimelerin anlaşılır ve yerinde kullanılması gerekmektedir (Demir, 2011, s. 133). Özetle; sözlü iletişimde en mühim unsur dildir ve bireyin dile hâkimiyeti ve dili kullanım şekli, bireyle ilgili etiketler ve bireysel imajını etkilemektedir. Dil çeşitli kodlardan

meydana gelmektedir ve bireyin kendisini doğru kodlarla hedefe iletmesi, imajın doğru bir şekilde idare edilmesi ve pozitif imaj yaratılması noktasında önemli bir yere sahiptir. Dili etkin bir şekilde kullanan bireyler, söylediğini dinlettiren, çevresini etkileyen, negatif havayı anında pozitif dönüştürebilen, her ortamda yeni arkadaşlar edinen, oluşturdukları pozitif zihinsel çağrışımların da yardımıyla sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurabilen ve toplumsal itibara sahip olan bireyler haline gelmektedirler (Saraç, 2006, s. 108-109).

2.6.2.2. İletişimde Sözel Olmayan İletişim ve Kişisel İmaj

İletişimde sözlü iletişimin olduğu kadar, sözsüz iletişimin de kritik önemi bulunmaktadır. Bu sebeple kişiler arasındaki ilişkilerde sözlü iletişim becerilerinin yanı sıra, sözsüz iletişim becerileri de başta yönetici ve liderler olmak üzere tüm bireyler tarafından edinilmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkuş ve Günlü, 2009, s. 12). Kişilerin sahip oldukları etkin iletişim becerileri onların sosyal yaşamlarında yetkin oldukları alanlardaki performanslarına, öz yeterliliklerine ve imajlarına direkt olarak tesir etmektedir (Onay ve ark., 2011, s. 57).

Sözsüz iletişim, iletişim faaliyeti içerisinde stratejik bir öneme sahiptir. İçerisinde barındırdığı çeşitli ipuçları ve bunların oluşturduğu farklı izlerle meydana gelen iletişim fonksiyonları farklı söz üsluplarla, iletişimde zengin ve geniş bir alanı anlatmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012, s. 136).

Tablo 4. Sözsüz İletişimin Özellikleri

Özellik	Nitelik
Sözsüz iletişim etkilidir.	Sözlü iletişimle bazı anlamlar, özellikle de duygular, karşı tarafa daha etkili ve direkt olarak anlatılabilir. Duygu ve ilişkiyle ilgili en etkili mesajlar sözsüz mesajlardır.
Sözsüz iletişim duyguları belirtir.	Düşünce ve fikirler sözlü mesajlarla, duygular ise sözsüz mesajlar ile daha etkili bir şekilde iletilir. Örneğin; öfke ve yorgunluk en etkili olarak sözsüz mesajlar ile aktarılabilir.
Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.	Bireylerin sözlü ve sözsüz mesajları, çoğu kez farklı anlamları vurgular. Sinirli olan bir bireyin yüz ifadesi, bedeni ve ses tonu, karşı tarafa öfke dolu mesajlar yollarken, sözleri bu öfkeyi gizlemeye uğraşabilir.
Sözsüz iletişim belirsizdir.	Sözsüz iletişimde belirsizlik seviyesi yüksektir. Örneğin; bir siyasi liderin güzel ve kalabalık bir meydana geçen miting konuşmasından sonra aracıyla giderken kurmaylarıyla ve yakınındakilerle konuşmayıp sessizliğe gömülmesi. Bu sessizlik birçok yorumlamaya bağlı olarak farklı anlamlara gelebilir.

Kaynak: (Tutar, 2009, s. 92-93).

Sözsüz iletişimin özellik ve niteliği incelendiğinde Tablo 4’de görüldüğü gibi özellik açısından daha çok etki, duygu, anlam ve belirsizlik kavramları çerçevesinde gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte niteliksel açıdan sözsüz iletişime bakıldığında duyguların aktarılmasında anlamların, düşünce ve fikirlerin yansıtılmasında sözsüz iletilerin, anlam düzeyinde aynı olgunun farklı şekilde yansıtılmasından dolayı çift anlam kazanabileceğinin ve bir iletiye karşı farklı yorumlamalar getirilebileceğinden belirsiz bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Pozitif kişisel imajın yaratılması, söz dışı öğelere de ihtimam göstermeyi ve bu öğeleri bilerek, anlayarak kullanmayı ve anlamlandırmayı gerektirir. Bu sebeple imaj yaratmada; ilk izlenimler, dilin kullanılma biçimi, ses tonu, fiziksel öğeler, kıyafet tercihleri ve kıyafetlerin renkleri kişi ile ilgili önemli ipuçları sağlamaktadır (Bulduklu, 2015, s. 107). Yukarıda sıralanan etkenlerle alakalı bir değerlendirme yapılacak olursa;

- ✓ Kıyafet tercihi ve kıyafetlerin renkleri, seçilen aksesuarlar, fiziksel öğeleri aktaran saç stili, davranış şekli vb. karşı tarafa kişiyle ilgili birçok bilgi vermektedir. İlk karşılaşma anında çok kısa bir süre içerisinde meydana gelen ilk izlenim insanların zihinlerine uzun zaman hatta bazen kalıcı olarak konumlanmaktadır. Genel olarak imaj diye vasıflandırabileceğimiz tüm bu öğeler hem günlük hayatımıza, hem iş hayatımıza, hem de sosyal ilişkilerimize tesir etmektedir (Keklik 2012, s. 139). Giyim tercihinde bireyin fiziksel yapısı, mesleği ve kişisel özelliklerinin yanında içerisinde yaşadığı toplumun kültürel durumu, gelenek ve adetleri, dini inançları ve değerleri, ekonomik durumu ve sosyal hayatı etkili olduğu için, giyim dili içerisinde birçok mesaj bulundurmaktadır (Yurdakul ve Ural, 2008, s. 46). Temas sağlanan herkes üzerinde güçlü bir ilk izlenim yaratmak için gerçek manada on saniyeden az dört saniyeye yakın bir süre olduğu tespit edilmiştir. Yapılan birçok araştırma, birbiriyle tanışma anında ilk birkaç saniyede kişisel ve profesyonel olarak bir karara varılacağını açıkça belirtmektedir. Bu bağlamda ilk izlenim kavramı bireyin zihnine kaydedilir ve rastlanılan kişilerle sonraki tüm görüşmeler için bir kıstas olarak değerlendirilmektedir (Hogan, 2012, s. 155).
- ✓ İzlenimler, insanlar ile ilgili önyargıların, varsayımların ve hakikatlerin esas alınarak yorumlanmaları neticesinde meydana gelmektedir. Bireylerin

yargılarının başlangıç noktasında bulunan önyargıların birçoğu görünümün (dış konuşma) üzerine kurulmuştur (Dinçer, 2000, s. 16). Fiziksel görünüm, bireyin kilosu, vücut şekli, vücut orantısı, hatları, kıyafetinin kumaşı, rengi, deseni vb. içerisine almaktadır (Vega, 2010, s. 13). Çekicilik, şıklık, zarafet, yakışıklılık ve güzellik gibi çağrışımların hepsi fiziksel görünüme göre meydana gelmektedir. Kişiler, konuşmaya başlamadan önce tarafların sosyo-ekonomik durumu, bireysel ve kültürel kimliği, entelektüellik seviyesi, fiziksel görünüşü ve hatta güvenilirliği ile ilgili algıları oluşturur. Bireyler ilk olarak fiziksel görüntü öğeleri çerçevesinde bir değerlendirme yaparak karşısındaki kişinin nasıl karşılanması ve ağırlanması gerektiğine karar verirler (Bulduklu, 2015, s. 124).

- ✓ Renk, kompleks bir olgudur ve onun kompleksliği, renklerin değişik durumlar, şekiller, düzenlemeler ve dış görünüşler gibi geniş bir yelpazede tecrübe edildiğini düşündüğümüzde ortaya çıkarılmaktadır (O'Connor, 2010, s. 269). Renkler, kişiye çağrışım yaptırma gücüne sahip içsel iletişimin mühim bir parçası konumundadır ve bu etki kişilerarası iletişime de aksedebilmektedir. Öyle ki, "renklerin dili" tabiri Türkçede klişeleşmiştir. Renkler, kişilerin hayatlarındaki algılama ve ifadelerini aktarma öğelerinden bir tanesi olarak değerlendirilebilir. Bireyin içsel dünyasına anlam vermesinde ipuçları konumundadır. Bununla beraber, iletişim dâhilinde herkesle mesaj alışverişi vasıtasıdır (Ustakara, 2011, s. 140). Renkler görsel olarak dikkat çekerek ilk itibarının esasını meydana getirmektedir. Böylece renkler, kişilerin davranışlarının biçimlenmesini de sağlamaktadır (İçli ve Çopur, 2008, s. 31). Renkler kullanıldıkları her alanda, anlamları doğrultusunda ve etkileri yönünde mesajlar iletilmektedir (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s. 133). Bununla beraber renkler kusursuzluğun bir parçasıdır ve kişilerde farklı hislerin oluşmasına neden olur. Tabii bunun beraberinde renkler birtakım çağrışımlarla anlamlar bildirir ve bazı kişiliklerde daha dominant bir biçimde müşahede edilebilmektedir (Erdem, 2012, s. 68).

Özetle sözsüz mesajlar sözcüklerin hatalı anlaşılacak, karşıdaki kişiyi incitebilecek ve uygun olmayabilecek etkilerini azaltır. Sözel ifadeler iletinin içerik boyutuyla, sözsüz ifadeler ise iletinin daha çok ilişki boyutuyla ilgilidir. İletilerin ilişki ve içerik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır; iletinin ilişki boyutu iletişim

kuranları arasındaki ilişki seviyesi ile ilintiliyken, içerik boyutu ise iletinin konusu ile ilgilidir. İçerik ve ilişki boyutu sözel yollarla iletişim kurulan kişiye iletilebilir, fakat bazı spesifik durumlarda iletişimin ilişki boyutunu sözel yollarla aktarmak tedirgin edici olabilir. Bu tip durumlarda sözsüz mesajlar, rastlanılabilecek muhtemel yanlış anlamaları önüne geçmek için duruma dâhil olurlar (Dinçer, 2015, s. 37-38).

A - Beden Dili

Kişilerarası iletişimin sözcükler, ses tonu ve beden dili olmak üzere üç temel unsuru bulunmaktadır. Bireylerin birbiriyle kurdukları iletişimde sözcüklerin % 10 oranında, ses tonunun % 30 oranında ve beden dilinin ise % 60 oranında etkisi bulunmaktadır. Görüldüğü üzere iletişimde en önemli etkiye sahip olan unsur beden dilidir. Beden dili, konuşulan ve yazılan semboller, simgeler biçiminde kodlanmış olan veri, düşünce ve hislerin, dil vasıtasıyla iletilmesi dışında, bazı vücut hareketleri ve bazı çevre karakterleri yoluyla iletilmesine denir (Geçikli, 2002, s. 345).

Kişilerarası karşı karşıya kurulan iletişimde sözlü iletişimin sınırlarının ve anlamın tespit edilmesinde ses tonlaması, yüz ifadeleri ve beden hareketleri daima etkin olmuştur. Özetle, sözsüz iletişim sözel içeriğe anlam verilmesinde ve tefsir edilmesinde mühim ve güvenilir ipuçları vererek sözlü iletişime destek olur ve sözlü iletişimi güçlendirir (Cangil, 2004, s. 71). Beden dili kişilerin iç dünyasını direkt olarak aktarma niteliğine sahiptir. Bu sebeple beden dilinin kontrolü de zordur. Her birey çevresine duruşu ya da davranışları ile reaksiyon ya da refleksleri ile tesir eder. Esasen insan, ilk olarak beden dili ile iletişime girer ve sonrasında da beden dilini, sözel dilini desteklemek maksadıyla kullanır. Bu dil kişinin anlatımlarını vurgulamaya ve somut duruma getirmeye destek olur (Çalışkan ve Yeşil, 2005, s. 200). Bununla birlikte beden dili; neşe, heyecan, korku, hayal kırıklığı, içtenlik ve çok daha fazlasıyla duyguları ve iç karakteri ortaya çıkarabilmektedir (Dimitrius ve Mazzarella, 2010, s. 140). Aynı zamanda beden dili davranışlarının çözümüyle karşıdaki kişilerin zihninden geçenler anlaşılabilir, duygu ve düşünceleri analiz edilebilmekte ve karşıdaki kişiye ilişkin doğru tanımlama gerçekleştirilebilmektedir (Navarro ve Karlins, 2017, s. 59-97).

Beden dilinin ilk safhası kesinlikle gerçekliktir. Hem kişinin hem de hedefin durumu iyi bir şekilde okunmalıdır. Bu okunma ve çözümleme durumundayken akıl başka şeye gitmemeli ve hataya düşülmediği zaman uygun beden dili uygulamasıyla karşılık verilebilmektedir (Driver, 2011, s. 34). Beden dili ile iletilen mesajların

ehemmiyeti oldukça fazladır. Liderler açısından baktığımızda iletişim becerilerinin, beden dilinin etkili bir şekilde kullanımını gerektiren bir nitelik taşıdığından beden dilini kullanabilme son derece önemlidir. Bir iletişim süreci olan siyaset arenasında da muvaffak olabilmek için etkili beden dili kullanımı büyük önem arz eder (Gökçeli, 2013, s. 545).

Elbette, sosyal bir bağlam içerisinde meydana gelen iletişim şekline yönelik belirtilen bu oranları genellemek sağlıklı bir bakış açısı değildir. Fakat gerçekleştirilen tüm araştırmalar iletişimde, dil ötesi unsurların, beden dilinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Özetle, temin edilen bu değerler günlük yaşamda ne söylediğimizden daha çok nasıl söylediğimizin ehemmiyet kazandığını belirtmektedir ve yine gündelik hayatta beden dili, kendimizi anlatırken sıkça kullandığımız, sözlü anlatımı destekleyen önemli bir ifade şeklidir (Deregözü ve Kuyumcu, 2015, s. 98).

Beden dili daima açık bir mesaj yollamakla ilgili değildir. Kişiler bununla birlikte gerçek hislerini saklamak için de birtakım jest ve mimikler kullanabilirler. Bireyin göz kontağı kurmaması, vücudunu diğer yöne doğru çevirmesi ve ellerini gizlemesi, farklı bir olay olduğunu anlamaya yetecek birkaç göstergedir (Hagen, 2017, s. 22).

B - Mimikler

Mimik, yüz kaslarının iletişim maksatlı kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Mimikler, duygu ve düşüncelerimizi destekleyen ve onları diğer kişiler tarafından görülür hale getiren şahsi işaretlerdir (Özbent, 2007, s. 279). Başka bir tanıma göre de mimik, yüz kaslarının hareketi, kasılıp, gevşemeleri, bir diğer ifadeyle yüz kaslarının anlatım amaçlı kullanılmasının genel adı olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 2015, s. 64).

İnsan yüzünde mimikleri gerçekleştiren çoğu çift olmak üzere 20 kas grubu vardır. Teorik olarak bu kas gruplarının yalnızca gevşetilmeleri bile birçok durumu değişik şekillerde ifade etmeyi sağlamaktadır. Duygusal bir ifadeyi yansıtmaya yönünden yüz kasları temel olarak üç grupta incelenir (Habacı ve ark., 2013, s. 1648-1649):

- ✓ Ağız bölgesi, dudaklar ve çevre kasları,
- ✓ Göz kapakları ve çevresi kasları
- ✓ Alın kasları

Ekman ve Friesen'in çalışması olan FACS (The Facial Action Coding System) yüz ifadeleri ile ilgili yapılmış dünya çapında en etkili çalışma olmuştur. Yüz Hareket Kodlama Sistemi (FACS), yüz ifadelerini ölçmek için kullanılan bir araçtır. Gözlenebilir yüz hareketini tanımlamak için kullanılan anatomik bir sistemdir. Yüz ifadelerini kas hareketinin bireysel bileşenleri haline getirir (<https://www.paulekman.com/product-category/facs/>). Günümüzde yüz biliminin en önemli aracı konumunda olan FACS, her bir yüz hareketini tanımlayıp açıklamayı sağlayan bilimsel bir metottur. FACS atlasında, yüz kaslarının gerçekleştirebileceği 43 hareket ya da hareket birimiyle, bu hareketler bir araya getirilerek yapılan 10.000'den fazla yüz ifadesi bulunur (Zülal, 2004, s. 46-48).

FACS çalışmaları ile birlikte duygu durumlarıyla ilgili yüzün hangi bölümünde, ne tür işaretlerin oluşacağı konusunun özetlenmesi mümkün hale gelmiştir. FACS çalışmaları sayesinde varılan neticelerin bazıları şunlardır (Ekman ve Rosenberg, 2005, s. 248-257):

- ✓ Korku ve üzüntü duyguları, gözler ve göz kapakları bölgesinde oluşur.
- ✓ Korku duygusu göz ve göz kapaklarının açılması ya da gözlerin yukarı doğru hareketi ile fark edilebilir.
- ✓ Mutluluk duygusu yüzün alt kısmında yani ağız, dudaklar ve yanaklara yansırken, gözler de duygunun iletilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.
- ✓ Şaşırma %52 yüzün alt bölümü, %63 göz ve göz kapakları, %79 alın ve kaşlarda belirir.
- ✓ Tiksinme duygusu, çoğunlukla yüzün alt kısmında ağız ve burnun beraber hareketi ile ortaya çıkar ve şaşkınlık duygusu ile sık sık karıştırılır.
- ✓ Kızgınlık alın, kaşlar, ağız ve yanaklarda ortaya çıkar. Diğer duyguların aksine sadece kızgınlık, yüzün her bölgesinde belirir.

Mimiklerin iletişimsel olarak yüzdeki bölgelere yansımaları şöyledir:

- ✓ **Kaş – Alın Bölgesi:** Bireyler çoğunlukla hadiseler karşısında gösterdikleri reaksiyonlarını gizlemeye meyilli olabilirler. Fakat kaş ve alın bölgesi ile gerçekleştirilen mimikler, bireyin kendi kontrolü ile kasılıp gevşetilebilen kaslar ile gerçekleştirildiği için, bu hareketler mimiklerin açıklanmasında itimat edilen yüz hareketleri olarak vasıflandırılır. Bu mimikler sayesinde içinde bulunulan ruh durumu doğru bir şekilde iletilebilir ve böylece duyguları saklamak güçleşir (Lambert ve. Group, 1996, s. 244-245).

- ✓ **Göz Bölgesi:** Tüm toplumlarda gözler insan ruhunun aynası olarak görülmüş ve bireyler farkında bile olmadan diğer insanların bakışlarına büyük önem vermiştir. Göz ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar gözbebekleri üzerine odaklanmıştır. Çünkü bireylerin göz bebeklerinin büyüme ve küçülmelerini farklı şekillerde algılayıp yorumladıkları saptanmıştır (Dinçer, 2015, s. 87-89). Göz denilince akla gelen ve kişisel imaj üzerinde de büyük etkisi olan bir diğer husus ise göz kontağıdır. Konuşma esnasında karşıdaki kişiyle dengeli ölçüde ve eşit göz seviyesinde kurulacak göz kontağı pozitif imaj oluşturmada oldukça önemlidir (Bulduklu, 2015, s. 112). Gözler, akış süreleri yönünden tetkik edildiğinde; uzun süreli ve dik bakışlar karşıdaki kişiyi sıkır, kısa süreli olan bakışlar ise ilgisizlik göstergesidir. Ayrıca göz temasını az kuran kişiler asabi ve güvenilmez, çok fazla göz teması kuran kişiler ise, güçlü ve agresif kişiler olarak nitelendirilir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 630). Bununla beraber gözün ifadeleriyle alakalı kodlar, maksatlı olarak aktarılsa da bireylerin göz kontağıyla ilgili farkındalıkları, üzüntü ve kaygılarını gözleriyle karşı tarafa iletmeleri veya gözleriyle gülmeleri, hedefe doğru imajın kodlanması açısından uygulanabilir davranışlardandır. Göz temasından bağımsız bir iletişim ya da konuşma, gerçekleşemez (Bulduklu, 2015, s. 114).
- ✓ **Dudak Bölgesi:** Sözsüz mesaj taşıyıcıları olarak dudakların yüklendikleri görevi anlatan birçok sözel ipucu bulunmaktadır ve bunlar yaygın bir şekilde kullanılan deyimlerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sinirden dudaklarını ısırarak, dudak bükmek, dudak sarkıtmak vb. günlük hayatta hissedilen duyguları anlatırken sıkça kullanılan deyimlerdir (Dinçer, 2015, s. 119).

Özet olarak bireyler mimiklerinin büyük bir kısmını kontrol edemezler ancak kontrol edebilecekleri mimikler sayesinde kişisel imaj yaratmaya önemli katkılar sağlayabilirler. Ayrıca kişilerarası iletişimde fazla mimik kullanımı, negatif izlenim oluştururken ölçülü ve kontrol edilebilen mimiklerin kullanımı karşı tarafta sempati oluşturmaktadır. Pozitif yüz ifadesi, karşı tarafça olumlu kişilik şekli olarak idrak edilmektedir. Pozitif kişilik tipi algısı, imaj yaratmada ve iletişimde oldukça mühim bir özellik karşımıza çıkmaktadır (Bulduklu 2015, s. 111).

C - Jestler

Jestler, iletişim esnasında parmaklar, eller ve kollarla farkında olarak ya da farkında olmadan gerçekleştirilen hareketlerdir. Jestler, sözlü iletişimi destekleyip yardımcı olmak için sıkça kullanılan beden hareketleridir. Bireyler, kendilerini karşı tarafa daha iyi anlatabilmek için konuşma sırasında jestleri sıklıkla kullanırlar (Yücel, 2011, s. 94). Jestler ikiye ayrılmaktadır (Keskin, 2017, s. 28-29):

- ✓ **Esas Jestler:** Esas jestler duygu ve düşüncelerimizi somutlaştırarak onları destekleyen hareketlerdir. Bu çerçevede esas jestler, kol, bacak, el, ayak, yüz, baş ve bedenin bir mevzuya açıklık getirmek için gerçekleştirdiği hareketlerden meydana gelmektedir.
- ✓ **İkincil Jestler:** İkincil refleksler, anlatıma esas olarak katkı sağlamayan ve kendi kendine refleks olarak oluşan hareketlerdir. Bu tip jestleri gerçekleştirirken ortamda bulunan diğer kişiler, bireyin kişisel davranışlarından dolayı bilgi edinirler.

Jestlerin iletişime yansımış alt başlıkları şöyledir:

- ✓ **Başın Duruşu ve Hareketleri:** Başın duruş şekilleri ve hareketleri iletişim süreci içerisinde iletişimin içeriğini tayin etme ve iletme etkisine sahiptir. Başın en ufak bir hareketi dahi bireylerin arasındaki ilişkiye önemli ölçüde tesir edebilmektedir. Baş duruş ve hareket seçeneğine bağlı olarak şematik jestler (örneğin; başın yukarı - aşağı, sağa - sola doğru hareketleri ile onaylama olarak evet – hayır anlamı) ve anlatım jesti (örneğin; saygı sunumu ve selamlama hareketi) olarak yapılmaktadır (Dinçer, 2015, s. 135-138).
- ✓ **Eller:** Eller, konuşmayı destekleyen önemli beden dili seçeneklerinden biridir. Ellerle ilgili mesajları bilmek beden dilini okumak için oldukça önemlidir. Örneğin ellerin kapalı olması bireyin stresli olduğunu veya bir düşünceye konsantre olduğunu gösterirken ellerin açık durması ise bireyin zihinsel olarak rahat ve gevşek olduğunu göstermektedir (Özkan, 2008, s. 91). Bununla beraber iletişimde ellerin karşı yöne dönük konumda tutulması ve avuç içlerinin tam açık olması, bireyin şeffaf olduğu ve hiçbir şey gizlemediği algısını oluşturur. Bu durum, bireyin karşısındaki kişilere itimat ettiği biçiminde değerlendirilir. Siyasiler de adaylık süreçleri boyunca bol bol avuçlarının içini gösteren pozlar vererek, gizleyecek bir şeyleri olmadığı ve dürüst oldukları imajını oluşturmaya çalışırlar. Bu hareketin tam tersi olan

avuçların aşağı tarafa bakıyor olması ise baskı ve otorite algısını oluşturur. Özellikle otorite kurmak isteyen bireyler, gücün kendilerinde olduğu algısını yaratmak için avuçlarını yere bakacak şekilde tutarlar (Gökçe, 2013, s. 95).

- ✓ **Kollar:** Kollarla gerçekleştirilen jestler, genel olarak bireyin karşısındaki kişi ile bir ilişkiye girmek isteyip istemediğinin belirtileri olarak kullanılan beden dili ifadeleridir (Dinçer, 2015, s. 189). Schober (2013, s. 45-67) kol jestlerinin saldırganlık ve hazır olma ifadesi, sahiplenme hissi, caydırma amaçlı, hakaret içeren, başarı belirten, sembolik selamlaşma içeren, başkasının başarısını kutlamak için yapılan ve kişisel güveni ileten hareketlerden meydana geldiğini söylemektedir. Bununla beraber beden diline göre göğüs kafesi vücudun merkezi konumundadır ve kollar bu merkezin önünü açıp, kapatan ya da perdeleyen temel uzuvlardır. Bu çerçevede rahat ve kendinden emin bir imajın oluşturulması, merkezin dengeli biçimde açık ve kolların rahat olduğu bir görüntü ile sağlanabilmektedir (Bulduklu, 2015, s. 116-117).
- ✓ **Bacaklar:** Bacaklar, insan yaşamında bütün yükü taşıyan, varılmak istenen yere götüren, ayrıca estetik görünen organlardır. Bu sebeple de değişik şekillerde konumlandırılarak mesajlar yansıtabilmeleri ve buna ilave olarak bilinçli bir şekilde kontrollerinin güç olması sebebiyle sözsüz iletişim repertuarının ayrılmaz bir yönünü meydana getirirler. Otururken, yürürken, hatta yalnızca ayakta dururken dahi duygularımızı, ruh halimizi vb. bacaklarımız vasıtasıyla karşımızdaki kişilere yansıtırız (Dinçer, 2015, s. 203). Bu çerçevede bacakların konumu otururken (4 şekilde bacak kilitleme hareketi – tartışmalı ve rekabet içeren tavır), yürürken (gücü simgeler) ve ayakta dururken (bacak kilitleme – kendine güven) olarak üçe ayrılmaktadır (Pease, 1999, s. 91-101). Örneğin; ayakların çapraz konuma getirilmesi, bacakları kenetlemek yoluyla ayakların çapraz duruma getirilmesi, huzursuzluk ve güvensizlik belirtisidir. Bu duruş, dışa aktarılmak istenmeyen iç huzursuzluğun, gerginliğin ve tedirginliğin saklanmaya çalışıldığının işaretidir (Gökçe, 2013, s. 117).
- ✓ **Vücudun Duruşu (Postür):** Bireylerin gövdelerinin (göğüs merkezi) duruş pozisyonları, içerisinde buldukları şartlarda duruma olan hakimiyetlerinin bir belirtisi olarak yorumlanır (Dinçer, 2015, s. 218). Merkez, bireyin kendisi ve çevresindeki diğer kişilerle ilgili ne düşündüğünü ortaya çıkarmaya

yarayan, diğer şartlara bağlı kalmaksızın kullanılabilen bir beden dili göstergesidir. Merkez; kapalı, açık, uysal ya da saldırgan olabilir (Cooper, 1989, s. 93). Bedenin duruşu ve merkezin pozisyonu, imaj algısı açısından alıcıya önemli mesajlar aktarır. Örneğin, sevilen kişilerle selamlaşırken merkez, sevginin şiddetine göre karşıdaki kişinin merkezine daha çok yaklaşırken, sevilmeyen ya da araya mesafe konulmak istenen kişilerde ise uzak durma eğilimi göstermektedir (Bulduklu, 2015, s. 119). Vücut duruşuyla ilgili pozitif bir imaj yaratma; oturma esnasında sandalye ve koltuğun tam olarak doldurulması, ilgili görünme, baş ve bedenin dik olması, iletişim içerisinde olunan kişilere dönük olma, merkezin herkese açık tutulması ve olabildiğince çok kişiye açık olmayla sağlanabilmektedir (Erdem, 2012, s. 202).

2.6.2.3. Sözsüz İletişimin Sesli Yönü ve Kişisel İmaj

Konuşmadaki sözcüklerin haricinde kalan, fakat anlatılanları desteklemek için kullanılan tüm vokal efektleri (sesin şiddeti, tonu, tınısı ve konuşmanın akıcılığı vb. özellikler) para – linguistik olarak isimlendirilir. Para – linguistik anlatılanların vokal kalitesi, dinleyen kulağa ve iletişime sözsüz olarak tesir eder. Tını (rezonans), yükseklik, güç, hız, duraksamalar ve vurgular, birbirinde farklı anlamlar barındıran ses özellikleri olarak değerlendirilir (DeVito, 2016, s. 234).

Tablo 5. Etkili Ses Özellikleri

Özellik	Sesin Tonu	Ton Farkı	Sesin Yüksekliği	Yükseklik Farkı	Sesin Hızı	Sürekliliği
Güvenilirlik	Yukarı	Değişken	Yüksek	Çok	Değişken	Normalden Az
İnandırıcılık	Normal	Değişken	Yüksek	Normal	Normalden Hızlı	Normalden Çok
Neşelilik	Yukarı	Değişken, Genelde Yukarı	Yüksek	Normal	Normalden Hızlı	Normal
Doyumluluk	Yukarı	Yukarı	Normal	Az	Normal	Normal
Şefkat Hoşnutluk	Aşağı	Hafif Yukarı	Alçak	Az	Normalden Yavaş	Normal

Kaynak: (Cooper, 1989, s. 223).

Sesin etkili bir şekilde kullanılması Tablo 5’de görüldüğü gibi güvenilirlik ve inandırıcılık gibi kavramların insanlara aktarılması açısından önemlidir. Siyasi partiler, liderler ve adaylar özellikle bu nedenden dolayı ses kullanım özelliklerini iyi belirlemeli ve halka doğru bir ses tonuyla, onların anlayabileceği düzeyde

seslenmelidir. Bununla birlikte sesin özellikleri arasında neşelilik, doyumluluk ve hoşnutluk gibi kavramlarda karşımıza çıkmaktadır. Ses tonundaki farklı tonlamalar bu kavramların hangi özellikte ve fonksiyonda aktarıldığını belirtmektedir.

Dil ve dil süreçleri; cümle, kelime, heceler ve sesli kodlarla açıklanırken, anlam oluşturmada gözlemlenemeyen olaylar ve açıklayıcı yapılar mühimdir. Sesin çıkmasını sağlayan uzuvların çıkan ses esnasında gerçekleştirdikleri hareketler gözlemlenebilir olaylardır (Sawusch, 2005, s. 7). Yüz gibi, ses de beynin duygularla ilgili olan kısmına bağlıdır ve duygular harekete geçtiğinde seste birtakım değişiklikler ortaya çıkar ve bunu kamufle etmek oldukça güçtür (Ekman, 2009, s. 73). İmaj yaratmada söz dışı ögeler kadar sesin kullanımı da bireyin karakteristik özellikleriyle ilgili bilgi sağlar. Örneğin; konuşma sırasında dinleyiciye iletmış olduğu ses tonu, kişinin içinde bulunduğu duygusal durumu ortaya çıkarabilmektedir (Nygaard, 2005, s. 390). Özetle kişilerle iletişimde neşeli, enerjik, canlı bir ses tonu, diğerleri üzerinde pozitif bir etki yaratır ve imajın da olumlu yönde gelişmesine katkı sağlar. Bununla beraber bireyler arasında bir problem yaşanıyorsa, sesin tonunun sakin ve yumuşak olması çatışmayı engelleyerek işbirliğini daha kolay hale getirir (Dinçer, 2015, s. 233).

2.6.2.4. Ün ve Kişisel İmaj

Sampson'a (1995, s. 11-25) göre bireylerin tanınıp tanınmamasını tayin eden üç etken mevcuttur. Bu etkenler; teşhir ile göze çarparlıktır, imaj ile kişisel tarz ve işini yapmaktır. Bu etkenler arasında en büyük etkiye sahip olanı yüzde altmış oranla teşhir ile göze çarparlıkken; bu sırayı yüzde otuz oranla imaj ile kişisel tarz, yüzde on oranla işini yapma izlemektedir. Bununla beraber kişilerin iş hayatlarında ve sosyal hayatlarında göze çarparlıklarını ve ünlerini artırmak için etkili bir çevreye sahip olmaları, gönüllü olmaları, kendilerini iyi sunmaları, yaptıklarını yazıya dökmeleri ve iyi bilgilenmeleri gerekmektedir.

Ayrıca kişiler tanınma/ünlü olma, çekici olma ve para kazanma/zengin olma gibi dışsal amaçlara değer vermekte ve bunlara sahip olmak için çaba harcamaktadır (Kasser ve Ryan, 1996, s. 280-287). Bununla beraber, kişilerin ün kazanmak için yaptıkları veya yaptırdıkları imaja yönelik faaliyetler, tanınma ve olumlu imaj açısından ve dışsal amaçların gerçekleşmesi açısından büyük önem arz etmektedir (İlhan, 2013, s. 185). Ün kavramına siyasi liderler açısından baktığımızda ise pozitif

bir kişisel imaj yansıtılması doğrultusunda kişilerin nazarında önemli ve dominant bir figür olma yönünden kritik öneme sahiptir (Kiriş ve ark., 2013, s. 32-34).

2.6.2.5. Karakter ve Kişisel İmaj

Bir kişinin tutumu; duygulanma ve davranış biçimi; kişinin kendi kendisine hâkim olmasını, kendi kendisiyle ahenk içinde olmasını, düşünce ve davranışlarında dengeli, sağlam kalabilmesini sağlayan özelliklerin toplamına karakter denilmektedir. Karakter, bireye has davranışların tamamı olup, insanın zihinsel, duygusal ve bedensel faaliyetlerine çevrenin verdiği kıymettir. Kişinin karakteri, kişinin içerisinde yaşadığı çevrenin değer yargılarıyla, kişisel özelliklerden meydana gelir. Bireyin bu değer yargılarını kabullenip kabullenmemesi, onun karakterini meydana getirir. Karakterde, içinde yaşanılan çevrenin değer yargılarıyla, kişilik beraber değerlendirilir. Bireylerde bazı davranış şekilleri, ötekilerine kıyasla daha bariz olarak kendini gösterir. Bazı davranış şekilleri, tutum ve yönelimler, ilgi ve kabiliyetler bireyin tipik özelliğidir. Buradan da anlaşılıyor ki karakter, kişiliğin değişken bir tarafıdır. Karizma, özgüven karakteristik özelliklerdir (Canöz ve Canöz, 2014, s. 412). Bireyin karakteri kişisel imaj algısının niteliğini tayin eder. Gerek sosyal yaşamımızda, gerekse çalışma yaşamımızda pozitif kişisel imaja sahip olduğunu düşündüğümüz kişilerin genellikle karakterlerini de pozitif olarak görürüz. Bireyler seçme şansları olduğunda etraflarında hep iyi karakterli insanlar olsun ister. İlk etkileşimlere yönelik imaj algısı haricinde pozitif kişisel imaja sahip olduğunu düşündüğümüz kişilerin genellikle iyi karakterli kişiler olduklarını söyleriz. Bu çerçevede karakterin, kişisel imaj algısının önemli belirleyicilerinden biri olduğu söylenebilir (Polat ve Arslan, 2015, s. 39).

2.6.2.6. Kişisel İmaj ve Zaman – Mekân Kullanımı

Hem topluluk karşısında yapılan konuşmalarda hem de kişilerarası konuşmalarda dikkat edilmesi gerek iki önemli konu bulunmaktadır. Bu iki konu; karşı taraf ile araya konulacak mesafenin ve konuşma zamanının ayarlanmasıdır. Konuşmanın gereksiz yere uzatılması ya da verimsiz zaman kullanımının yanında çok fazla özel alana girme ve samimi kodlarla etkileşime girilen bireylerle araya fazla mesafe koyma, imajın negatif yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Konuşmalarda imaj açısından idare edilmesi en kolay husus, zamanlamadır. Fakat birçok konuşmada zamanın iyi kullanılmaması sebebiyle hem program, planlanan yönde ilerlemez hem de dinleyiciler sıkılır ve konuşmaya olan ilgilerini kaybetmeye

başlarlar. Bu zaman mutabakatına uyulmaması durumu, hem topluluk önünde hem de yüz yüze yapılan konuşmalar için geçerli olan ve pozitif kişisel imajın olmasını engelleyen bir husustur (Bulduklu, 2015, s. 126-127).

2.6.2.7. Tokalaşma ve Kişisel İmaj

Öncelikle nesnel iletişimin estetik boyutunun bir alt kolu olarak incelenen dokunma, kişiler arası ilişkilerin başlaması, gelişmesi ve devam etmesi yönünden büyük öneme sahip bir sözsüz iletişim kanalıdır (Dinçer, 2015, s. 260). Dokunma, oldukça önemli olan mesajları karşı tarafa aktaran bir iletişim şeklidir. İlk temas bağlamında tokalaşma da karşıdaki kişiyi konumlandırma ve kendi imajının karşı tarafta nasıl kodlanması gerektiğinin bilgisini iletmesi yönünden imaj yönetimi çalışmalarında olması gereklidir. Bir el omuzda, el üstte, ölü balık tipi, eşitler arası ve eldiven tarzı gibi tokalaşma çeşitleri bulunmaktadır (Gökçe, 2013, s. 110-111). Bununla beraber, tokalaşma esnasında yüzlerin birbirini karşılıklı göreceği şekilde dönük olması ve eşit seviyede birbirlerinin gözlerine bakmak, doğru imajın oluşmasını destekleyecektir. Doğru tokalaşma, tarafların birbirlerini göreceği şekilde dönük oldukları, her iki elin de zemine paralel ve birbirlerine eşit bir şekilde uzandığı, uyumlu bir şekilde karşılıklı ellerin sıkıldığı, elin yavaşça sallandığı, makul bir süre boyunca ellerin birbirine temas ettiği ve tek elle gerçekleştirilen bir dokunsal iletişim şeklidir (Bulduklu, 2015, s. 129).

2.7. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj bir kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri, hedef kitleleri ve paydaşlarının da kurum hakkındaki düşüncelerinin toplamından oluşmaktadır (Okay, 2013, s. 50). Kurumlar başarılı bir imaj yakalayıp, sürdürülebilirliğini sağlamak istiyorlarsa kurumsal kimliklerini ve görsel öğelerini başarılı bir şekilde aktarmalıdır. Bu çerçevede başarılı bir aktarım, kimliğin doğru bir şekilde oluşturulmasının yanında kurumun kültürünün, felsefesinin, davranışının, dizaynının ve iletişiminin de aynı özen ve dikkatle yansıtılmasıyla mümkün olmaktadır (Dündar, 2013, s. 99). Bu unsurlardan özellikle kültür öğesi kurumlar için çok büyük hassasiyet gerektirmektedir. Çünkü kurumlar açısından dizayn edilmemiş bir kültür söz konusu ise hedef kitle ve paydaşlar açısından olumlu imajın yakalanması da söz konusu olmayacaktır (Şişli ve Köse, 2013, s. 169).

Kurumsal imajın etkileşimde olduğu alanları şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ ***Kurum Kültürü:*** Kurumlar açısından beklenen davranışların temel prensiplerle belirlenip gösterilmesi ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal bazda bütünleşmenin sağlanması, kurumun benimsenmesi, kurumla sağlanan uyum ve nasıl bir imajın yansıtılması gerektiği kurum kültürüyle ilgili olgulardır. Bu kavramların pozitif bir şekilde yansıtılması kurumla, kuruma üye olan ya da kurum içerisinde aktif bir şekilde rol alan bireylerin özdeşleşmesini sağlayacak ve aralarındaki bağı güçlendirecektir (Özgözü, 2017, s. 582-583).
- ✓ ***Kurumsal Kimlik:*** Kurumsal kimlik kavramı “görsel bütünlük” anlamında kullanılmaktadır. Bir kurumun, kuruluşun ve örgütün tanıtıcı öğelerinin tamamı – logo, amblem, bina dizaynı, reklamları, açık hava platformlarını kullanma şekilleri – kurumsal kimliklerini yansıtmaktadır (Erdal ve ark., 2013, s. 55). Kurumsal kimlik kavramı için zaman olgusu önemlidir. Çünkü belirli zaman aralığındaki “kurumun sembolik ifadesi” olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar açısından kimlik kavramı ve oluşumu, kurumların hedef kitleleriyle kuracakları iletişimlerin yönünün belirlenmesine önemli rol oynamaktadır (Uzoğlu, 2001, s. 338).
- ✓ ***Kurumsal İletişim:*** Kurumların kültürlerini hedef kitleleri ve paydaşlarıyla paylaşmaları noktasında kurumsal iletişim devreye girmektedir. Kurumsal iletişim dinamikleri kurumların temel işleyişleri, iş süreçleri, yapıları, kullanmış oldukları tedarik kanallarından oluşmaktadır. Kurumlarda huzursuzluk ortamının oluşmaması, çalışanların bağlılığının devam etmesi, iş süreçlerinde aksama olmaması kurumsal kültürün aktarımıyla mümkün olmaktadır; bu aktarım kurumsal iletişimin işleyişiyle gerçekleşmektedir (Vural ve Bat, 2008, s. 37).
- ✓ ***Kurumsal Felsefe:*** Bir kurumun hedef ve amaçlara ulaşmak için belirlemiş olduğu misyon, vizyon, değerler ve ilkeler kurumun felsefesini oluşturmaktadır. Gelecek dönemlere emin adımlarla büyüyerek ve gelişerek ilerlemek isteyen kurumlar, bu öğeleri pozitif bir şekilde oluşturarak kurumsallaşmaktadır (Özmutaf, 2012, s. 150).
- ✓ ***Kurumsal Dizayn:*** Kurumlar rekabet ortamında üstünlük sağlamak ve hedef kitlelerinin zihinlerinde kalıcılık sağlamak amacıyla ayırt edilebilir dizayn çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmaları başında da yaratıcı logo çalışması

gelmektedir. Ancak her türlü logonun farklı kurumlar tarafından da kullanılması bu iş için artık şartları daha da zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2006, s. 16). Bu kapsamda kurumlar artık bütün görsel ifadeler üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmakta, rakipleri karşısında üstünlük sağlamakta, hedef kitleleri ve paydaşlarının akıllarında kalarak kurumsallaşma yolunda ilerlemektedir (Okay, 2013, s. 47).

- ✓ **Kurumsal Davranış:** Farklı kesimlerden en az iki kişi olmak kaydıyla, daha da fazla bireyin belirli amaçlar için bir araya gelerek gösterdikleri davranışların bütünü kurumsal davranış kavramını ifade etmektedir (Köktürk ve ark., 2008, s. 60). Özellikle kurumların yaşadıkları krizleri en az zararla atlamalarını sağlayan ve kurumların hedef kitlelerine, paydaşlarına karşı yaklaşımlarını gösterdikleri kurumsal imaj unsurlarındandır (Hepkon, 2003, s. 195). Bununla beraber kurumsal davranış çalışanların ruh hallerini olumlu yönde etkileyerek, onların hedef gruplara karşı davranışlarını da yönlendirir ve güçlü bir kurumsal kültürün oluşmasını sağlar (Gemlik ve Sığı, 2007, s. 270).

Regenthal'a (1992, s. 11) göre kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurumsal dizayn birbiriyle ilişkili kavramlardır. Bu kavramlar bir kurum için "organizasyon alanları" olarak belirlenmiş ve birbirleriyle sıkı sıkıya bağlı olan kavramlar kümesini oluşturmaktadır. Bu doğrultu da bağlantılardan birinin işlerliğini kaybetmesi diğerinin de işleyişinde bozulmalara neden olmaktadır. Bu bağlantıların en üstünde kurumsal kimlik kavramı yer alır. Altında temellere oturtulmuş biçimde kurumun kültürü, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim kavramları gelmektedir. Bu dördünün işleyip işlememesi, hedef kitlelerin algılarda pozitif veya negatif imaj oluşmasını sağlar. Oluşan bu imaj ise kurumsal imaj olarak nitelendirilmektedir.

Kurumsal imajın oluşmasında birçok kavramın etkileşimi söz konusudur. Bu kavramlar kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim kavramlarıdır. Kavramlar kendi içerisinde farklı anlamlar taşımakla birlikte; aralarındaki bağ güçlü bir şekilde sağlanmakta ve yansıtılmakta ise kurumsal imajın insanların zihnindeki yansıması güçlü olmakta; bağ düşük olarak oluşturulmakta ve yansıtılmakta ise kurumsal imajın insanların zihnindeki yansıması da düşük olmaktadır. Bununla birlikte kavramlar arasındaki bu bağ Tablo 6'da ifade edilmiştir.

Tablo 6. Kurum Kimliği, Kurum Kültürü, Kurumsal Dizayn, Kurumsal İletişim ve Kurumsal İmaj Etkileşimi.

KURUM KİMLİĞİ		
Kurum kimliği, kuruluşun / organizasyonun çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği stratejisi, kurum kimliğinin tekil organizasyon alanlarının dizayn, kültür ve iletişimin ifade tarzlarının uyumunu gerektirir. Bu üç alt alanın uyumlu bağlantısı, zıtlıkları ortadan kaldırmalı ve tekil etkileri güçlendirmelidir. Hedef şunlar aracılığıyla organizasyonun kimliğinin iyileştirilmesidir:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizasyonun mevcut olan az sayıdaki tipik özelliklerinden algılaması, tanınması ve hatırlanması, ✓ Organizasyon hakkındaki görüş olarak iç ve dış eki (imaj), ✓ Çalışanların ve hedef gruplarının kendilerini kuruluş ile bütünleştirmeleri. 		
Temeller kapsamlı bir kuruluş ve çevre analizidir (imaj analizi) ve kuruluş felsefesinin motifler, özellikler, faaliyetler ve durumlarla ifade edilmesidir.		
KURUM KÜLTÜRÜ	KURUMSAL DİZAYN	KURUMSAL İLETİŞİM
Organizasyonun gelenek, yönetim tarzı, davranışı, değerler sistemi, normları ve gelenekleri tarafından oluşturulmakta etkilenmektedir. Çoğunlukla kendiliğinden gelişmektedir. Henüz 3-5 yıllık olan organizasyonları bile spesifik birer kurum kültürü vardır.	Hedefi, kamunun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik olarak yön almış iletişimidir. Bunun içerisinde yer alan kavramlar halkla ilişkiler, reklam ve çalışanların enformasyonudur. Organizasyona yönelik iletişim olarak reklam – ürün reklamı (imaj reklamı) değildir.	Spesifik bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizelgeleri tarafından şekillendirilmiş, mimari ve tüm sunum tarzlarının (basılı materyaller, sergiler vs.) görsel çıkış şeklidir.
KURUMSAL İMAJ		
Kurumun kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamu üzerindeki neticesidir. Kimlik ile organizasyonun bir görünüşü / resmi oluşur. Bu imaj dört noktayı kapsar: Organizasyonun prestiji, tasavvur edilebilirliği, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tanınırlık.		

Kaynak: (Regenthal, 1992, s. 11).

Kurumsal imaj yukarıdaki bilgiler ışığında en genel tanımla toplumdaki bireylerin kurum ve kuruluşlar hakkındaki, görüp duydukları ve tecrübe ettikleri, kurumla ilgili algılarında oluşan olumlu veya olumsuz görüntüler bütününden oluşmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010, s. 18). Kurumların hedef kitleleri ve paydaşlarıyla karşılıklı güven ortamının oluşması ve geçerli bir inandırıcılığın yansıtılması için kurumsal imaj, nitelikli ve işlevsel çalışmalar sergilemektedir (Vural, 2003, s. 186):

- ✓ Kurumlar daha kapsamlı ve geniş kitlelere ulaşmak istiyorlar güçlü bir kurumsal imaj onları güçlendirir ve yönlerini belirler,
- ✓ Kapsamlı bir proje gerçekleştirebilmek için takım çalışmasını ve farklı yaratıcılığa sahip bireylerin değerlendirilmesini sağlar,

- ✓ Kurumların gerek kendi ihtiyaçları gerekse de hedef kitleleriyle olan ihtiyaçların belirlenmesi noktasında dengeleyici rol üstlenir,
- ✓ Günümüz çağında bilginin değerinin, getirilerinin ve sağladığı kazanımların farkında olunmasını sağlar,
- ✓ Kurumun hizmetlerine, markalarına ve ürünlerine kalite katar,
- ✓ Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı değişimlere uygun esnek bir ortam sağlar.

Sonuç olarak başarılı imajların arkasında kurumların kimliklerini, davranışlarını, iletişimini ve felsefesini iyi benimseyip yansıtmaları vardır. Bu kapsamda kurumsal imajda başarı yakalamanın sırrı hedef kitlelere ve paydaşlara doğru bilgi aktarımından ve kurumun pozitif şekilde yansıtılmasından geçmektedir (Dündar, 2013, s. 99).

2.8. Örgütsel İmaj

20. yüzyıl ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda gelişmeler yaşanmıştır. Küreselleşme ortamındaki rekabet ortamında kendilerine üstünlük sağlamak isteyen örgütlerde bu yaşanan gelişmelerden etkilenmiştir. Özellikle 21. Yüzyılda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bu teknolojilerin kullanımını her alanda yaygınlaştırmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri verimlilik ve hız anlamında önemli getiriler sağlamaktadır. Örgütler de bilgi iletişim teknolojilerinin getirilerini her alanda kullanarak fark yaratmak istemektedirler. Rekabet ortamındaki bu fark ise örgüt içi – örgüt dışı iletişim odaklı yönetim performansı ile mümkün olmaktadır (Geçikli, 2004, s. 107). Örgütler açısından başarının sırrı iletişimin aktif, sürekli ve etkin şekilde kullanılmasından gelmektedir. Bu kapsamda iletişimin bir araç olarak nitelendirilmesi ve yönetsel olarak kullanılması gerekmektedir (Geçikli ve ark., 2011, s. 166). Örgütlerin iletişim odaklı hareket etme prensibi itibarlarını da güçlendirmek için yapılmaktadır. Bununla birlikte örgütler SWOT analizini de doğru yaparak; güçlü ve zayıf yönlerini belirleyebilir ve buna yönelik çalışmalar yapabilir, rakiplerini doğru analiz ederek fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, tehditlerden ise minimum düzeyde etkilenerek rekabet ortamında üstünlük sağlayabilirler (Özer, 2013, s. 32).

Örgütlerde imajın oluşması ve sürekliliğinin sağlanması noktasında, gözle görülen ve hissedilebilen görüntülerin işlevselliği ve bu görüntülerin bireylerin zihinlerinde nasıl canlandığı önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Köybaşı

ve ark., 2016, s. 886). Bu nedenle olumlu ve pozitif örgütsel imaj yakalamak isteyen yöneticiler hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermelidir (Polat, 2011, s. 115). Örgütlerin bu şekilde hareket etmeleri onlara uzun vadede getiri sağlayacaktır.

Örgütsel imajın yönetimi ise üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özer, 2013, s. 33):

- ✓ **Birinci Aşama:** Örgütler yakın planında bulunan ve işleyişlerinin yararına hareket eden ortaklarıyla birlikte kendileri imaj oluşturmaktadır,
- ✓ **İkinci Aşama:** İmajın oluşturulmasında başarı sağlanmış ve işleyiş pozitif şekilde devam ediyorsa, bundan sonraki çalışmalar pozitif imajı koruma üzerine olacaktır. Korumanın sağlanması da ancak gerek çalışanlar gerekse de ortaklarla iletişimin sürekli ve dinamik bir şekilde sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Yapılan iletişim çalışmaları tek yönlü olmamalı, proaktif olmalı ve geri beslemelere önem verilmelidir. Bu şekilde yapılan iletişimde yanlış bir durumda uyarı mekanizması devre girmektedir ve yanlışın önüne geçilmektedir. Süreç başarısız işler ve örgüt tehdit altında kalırsa imaj da olumsuz yönde ivme kazanacaktır.
- ✓ **Üçüncü Aşama:** Bu aşama restorasyon süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda örgütün önceki iki aşamada kazandığı tecrübeleri işleyişinde etkin bir şekilde kullanması ve yaşadığı olumsuzları daha kısa sürede girmesi beklenmektedir. Bu aşamaya geçen örgütler genelde kurumsallaşmasını tamamlamış ya da tamamlamak üzere olanlardır. Çünkü ilk iki aşamada yaşanan krizlerde çoğu örgüt kendini tekrar toparlayamamaktadır. Bu aşamayı geçen örgütler ise hedefledikleri ve amaçladıkları imaj algısına ulaşmak için stratejik iletişim tekniklerini çok verimli bir şekilde uygulamak zorundadır. Eğer bu süreci de başarıyla geçmeyi başarırlarsa bundan sonra imajlarını korumak üzerine adım atarlar. Başarısızlıkta ise örgütün oluşumu, iş süreçleri ve yapısı gündeme tekrar gelmektedir.

2.9. Aday İmajı

Aday imajı; aday olan bireyin kişisel özellikleri, seçim konusundaki yatırımları ve bilgisi, içinde bulunulan sosyal ortam ve insanların algılarındaki politik farklılıklara göre oluşan bir kavramdır (Güllüpunar, 2010, s. 77). Bu çerçevede aday imajı için adayın sergilediği beden dili hareketleri, duruşu, bireylere karşı yaklaşımı,

daha önce almış olduğu eğitimi ve dini düşünceleri, mesleği ve mesleğinde almış olduğu yol ve toplum içerisindeki yaşayış tarzının insanlar tarafından algılanmış biçimidir. Tüm partilerin adaylarından beklediği özellikler bu vasıflar üzerine oturtulmaktadır (Canöz, 2010, s. 96). Bu vasıflar aynı zamanda rakiplerinde sizinle ilgili imaj algılarını açığa çıkarmakta, onların zihinlerindeki oluşumların içerik kazanmasını sağlamak ve bilinirliği artırmaktadır (Kiriş ve ark., 2013, s. 24).

Seçmenler için oy verme davranışını gerçekleştirmede aday çok önemlidir. Onların güçlü konumda olması seçmenler açısından onların lehine tercihte bulunmayı daha da kolay hale getirmektedir (Kamalak, 2013, s. 426). Bununla birlikte adayın kişisel imaj odaklı olarak zihinlerde iz bırakmasında Bilir (2008, s. 6-8) şu özelliklere dikkat çekmektedir:

- ✓ Adayın kişisel çekiciliği olmalıdır,
- ✓ Seçim çevresindeki sorunlara karşı duyarlı olduğunu göstermelidir,
- ✓ Kendi seçim bölgesinde hangi kademe olursa olsun - belediye başkanlığı, milletvekilliği ya da başka görevler – başarılı ve nitelikli hizmetler sunmuş olmalıdır,
- ✓ Dürüstlük,
- ✓ Güvenilirlik,
- ✓ Özdeşleşme,
- ✓ Popülerlik,
- ✓ Ün ve şöhret sahibi olma,
- ✓ Zengin ve varlıklı olmak,
- ✓ Eğitimli olmak,
- ✓ Nitelikli bir iş sahibi olmak,
- ✓ İşinde uzmanlaşmış ya da işinde belli başarılarla üst noktalara çıkmış olmak,
- ✓ Seçim bölgesinin etnik yapısıyla kendisinin etnik yapısının uyumu,
- ✓ Seçim çevresinde akrabalık bağlarının güçlü olması,
- ✓ Parti içinde aktif olarak görev almak,
- ✓ Partinin çalışmalarında başarı göstermiş olmak,
- ✓ Siyasi niteliklerinin yeterli olması,
- ✓ Seçim çevresinde yeterli oyu alabilme ve hatta fazladan oy sayısını artırabilme potansiyeline sahip olması

gibi özellikler adayın kişisel imajının oluşmasında ve seçim bölgesinde sergilenip başarı sağlamasında önemli belirleyicilerdir. Bu özellikler odağında siyasi partilerin yönetimleri, seçmenlerin gözündeki aday imajı konusunda araştırma yapmalı ve bu doğrultuda hedef ve amaca ulaşmada nihai sonucu verecek aday seçimlerde göstermelidir (Negiz ve Akyıldız, 2012, s. 175).

Aday imajı gerek çalışarak gerekse de doğrudan kazanılabilecek bir olgudur. Ancak nasıl kazanıldığına bakmaksızın aday imajının 5 temel belirleyicisi Devran (2003, s. 206-207) tarafından şu şekilde aktarılmaktadır:

- ✓ ***Adayın kişisel özellikleri:*** Adayın görüntüsü, beden dili, sözlü ve sözsüz iletişim tarzı, karakteri, siyasal anlamdaki yeterliliği, sosyal ve çalışma hayatında kazandığı tecrübeleri, bireylerin gözündeki dikkat çekiciliği, insanlara karşı tutum ve davranışlarının yansımalarıdır. Kılıç'a (2013, s. 50) göre özellikler politik kampanya dönemlerinde aday imajının, adayın zekasının, dürüstlüğüne, uzmanlığının, başarısının ve güvenilirliğinin üzerine kurulması adayın görünümü hakkında insanların zihninde pozitif imaj oluşmasını sağlamaktadır.
- ✓ ***Adayın mevcut konumu:*** Gündemde yer alan konulara, sosyal yaşantıda cereyan eden temalara karşı duyarlılığı, bu sorunlara karşı bakış açısı ve yaklaşımı mevcut konumunu yansıtmaktadır.
- ✓ ***Adayın çevresi:*** Seçimlerde başarılı sonuçlar elde etmekte bir ekip işi gerektirir. Bu kapsamda adayın çalışma arkadaşları, onlarla kurduğu ikili ilişkiler, yansıttığı iletişim tarzı, sosyal gruplara, cemaatlara ve dernek üyelerine karşı tutumu ve ilişkileri imajının oluşmasında ve seçim çevresine pozitif yansıtılmasında önemlidir.
- ✓ ***Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi:*** Seçim çevresinde yer alan insanlar farklı siyasi tutum ve görüşlere sahiptir. Bu çerçevede adayın bağlı bulunduğu parti ve partinin ideolojisinin seçimlerde oy alma potansiyeli, seçim çevrelerinin sosyo-kültürel özelliklerine göre değişmektedir. Bu kapsamda hangi siyasi çevrede olursa olsun insanların partilere karşı bir algısı mevcuttur. Bu durumda siyasi partilerin insanların zihinlerindeki imajlarının farklı olmasında etkilidir. Özellikler seçimlerde gösterilen adayın seçim çevresinde itibarlı olması ve orayla özdeşleşmesi gibi kavramlar seçim çevresinin de parti hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir.

- ✓ *Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya:* Seçim zamanlarında medyanın ve siyasal kampanyaların etkin ve verimli kullanılması, seçim çevresinde adaylarla ilgili görüşlerin pozitif şekilde oluşmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede adayların, siyasi partilerin bilinirliğini ve imajını artırmada medya ve siyasal kampanyalar önemli bir etkiye sahiptir.

Genel bir çerçevede seçmenlerin gözünde nitelikli aday imajının nasıl olması gerektiğiyle ilgili olarak, Uztuğ'un (2004, s. 66-68) literatür taramasından elde ettiği verileri şu şekilde yansıtmaktadır:

- ✓ Seçim çevrelerinde adayların fiziksel yapısı ve kişisel özellikleri seçmenleri oy verme davranışına yönlendirmede etkili olmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde yapılan siyasal iletişim araştırmalarda o döneme ait adayların farklı fotoğrafların gösterilmesinin de bile adaya dair seçmenlerin algılarında farklı düşünceler oluşmaktadır.
- ✓ Seçmenler için seçimin kapsamı da önemlidir. Hangi seçimde nasıl bir aday bekledikleri onların seçimin atmosferine girmesiyle de ilgilidir. Bu kapsamda seçmenler, belediye başkanlığı seçiminde aday odaklı hareket edebilirken, Cumhurbaşkanlığı seçiminde parti odaklı olarak hareket etmektedirler.
- ✓ Adayın kendisine ait özelliklerini iyi sergilemesi ve pozitif bir şekilde yansıtması seçmenlerin de seçim zamanında değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; yapılan siyasal iletişim araştırmalarında, seçim bölgesine göre farklılık göstermekle birlikte, seçimin niteliğine göre bazı seçimlerde adayların yüksek eğitimli olmaları, başarıları vb. gibi özellikleri seçmenler tarafından pozitif karşılanarak oy verme davranışına yönlendirdiği tespit edilmiştir.
- ✓ Seçmenlerin zihnindeki "olması gereken aday imajı" her seçim döneminde karar vermede daha etkili olmaktadır. Bu kapsamda seçmenlerin zihnindeki ideal aday imajı adayların rakiplerine üstünlük sağlamasında daha önemli olmaktadır.
- ✓ Yapılan araştırmalar siyasal seçim dönemlerinde duygusal bağlılığın da önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü seçmenlerin sempati duyduğu yakınları gibi adaya da sempati duyduğu ve onların lehine oy verdikleri saptanmıştır. Özellikle seçim zamanlarındaki oy verme davranışında bulunma

durumlarındaki adayın imajı ve adayla özdeşleşme potansiyelleri bu durumu kanıtlar niteliktedir.

- ✓ Seçmenler aday imajını oluştururken bilinçli bir şekilde SWOT analizi yaparlar. Bu çerçevede en fazla geçer not alan adayı seçme eğiliminde bulunurlar. Değerlendirme sonucunda adaya özgü sonuçların eşit çıkması ise partiye bağlılık durumunu ortaya çıkarır ve sempati duydukları parti lehine oy verme davranışında bulunurlar.

Bunlara ek olarak aday imajının artırılması noktasında özellikle son dönemlerde politik kampanya faaliyetlerinin etkin olarak yürütüldüğü dönemlerde belirlenmesinde medyanın gücü de kullanılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005, s. 63). Bu kapsamda bireylerin adayla ilgili pozitif imaja sahip olmalarını ve aday yönünde oy verme davranışına geçmesini sağlamak amacıyla özellikle seçim zamanlarında medya üzerinde adayın özellikleriyle ilgili çeşitli çalışmalar yürütülmektedir (Güllüpınar, 2013, s. 31-32). Sonuç olarak adaylarla ilgili medyada yer alan haberlerin dili, sayfada yer aldığı boyut ve yansıtılan ortam, adayla ilgili enformasyonun seçmenlere aktarılmasını sağlamakta ve seçmen zihninde aday imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Çağlar ve Gelir, 2014, s. 33).

2.10. Algılanan İmaj

Siyasi partiler, liderler ve adaylar içinde buldukları ortamlarda fiili bir çaba göstermeseler dahi kendi bünyelerinde barındırmış oldukları kurumsal ve kişiler özellikler ile hal ve hareketleri nedeniyle sosyal ortamdaki insanlar tarafından algılanan bir imaja sahiptirler (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 114). Siyasi partiler, liderler ve adaylar açısından yapmış oldukları çalışmalar ya da yapacak oldukları projeler algılanan imajın oluşmasında önem teşkil etmektedir. Seçmenlerin daha önceki çalışmalardaki memnuniyet düzeyleri, yeni projelerdeki çekici özellikler algılanan imajlarını şekillendirmektedir (Sevim ve ark., 2013, s. 119).

Algılanan imaj kavramı siyasi örgütler için önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi açıdan sağlanacak hizmetlerin seçmenlerde karşılık bulması, bir sonraki seçimlerde o partiye yönelmeyi de beraberinde getirecektir (Çabuk ve ark., 2013, s. 97). Siyasi partiler, liderler ve adaylar için algılanan imajın pozitif düzeyde olması ve sürekliliğinin sağlanması; kişi – örgüt uyumu, örgüt imajının iyi yansıtılmış ve tanınırlığın üst düzeyde olmasına bağlıdır. Bu bağlamda siyasi partiler,

liderler ve adaylar örgütsel çekiciliğin iyi olması halinde seçmen kitlesinin hafızasında algılanan imajlarını artırmış olur (Yıldız, 2013, s. 155). Siyasal örgütlerin algılanan imajının artması siyasi parti, lider ve adayların da imajlarına yansiyacaktır. Bu noktada örgütlerin algılanan imajı örgüt dışında yer alan bireylerin örgütü nasıl gördükleri, örgütle ilgili nasıl bir resmin zihinlerinde canlandığıyla ilgilidir (Gürbüz, 2010, s. 237). Bu kapsamda örgütlerde çekicilik kavramı gerek içte gerekse de dışta verimli bir şekilde oluşturulmalı ve yansıtılmalıdır. Çünkü örgütsel özdeşleşmenin sağlanmasında sadece iç imaj değil, dış imajın çekiciliği de etkili olmaktadır (Karabey ve İşcan, 2007, s. 233).

Politik seçimler öncesinde yapılan vaatler seçmen tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu kapsamda yapılacak projeler için belirleyici unsur seçim bölgelerindeki seçmenlerdir. Yapılacak olan projelerin seçmenler tarafından nasıl algılanacağına dikkat edilmelidir. Siyasi partiler, liderler ve adaylar için sunulacak olan hizmetlerin kalitesi seçmenlerin gözünde onların algılanan imajlarının pozitif yönde olmasını sağlayacaktır (Derin ve Demirel, 2010, s. 163).

Siyasi partiler, liderler ve adaylar seçmenlerin gözünde marka değeri taşımak istiyorlarsa işlevsel bir şekilde onların ihtiyaçlarına yönelmeli ve onların yaşantılarına ilave değer katabilmelidirler (Aktepe ve Baş, 2008, s. 84). Seçmenlerin gözünde algılanan imajın olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlayan bir diğer nokta da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının verimli ve nitelikli bir şekilde yürütülmesiyle mümkün olmaktadır. Bu çalışmalar halkın genel istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde yapıldığında marka imajı yüksek bir nitelik kazanmaktadır (Eren ve Eker, 2012, s. 466). Bu şekilde yürütülen çalışmalarda aktif olunması seçmenlerin gözünde topluma duyarlı algısını yaratarak imajı destekleyici nitelik taşımaktadır.

2.11. Siyasal İmaj

Son dönemlerde ülkemizde de oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “gerçeği temsil etmek yerine, izlerkitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında” kullanılmaktadır (Mutlu 2004, s. 184). Dış görünüşten başlayan imaj, düşüncelerin dışa aktarımı, konuşmalar ve davranışlarla biçimlenmektedir (Rigel 2000, s. 240). Lider veya adayın bu nitelikleri doğrultusunda siyasal seçimlerde stratejiler

belirlenmekte ve bu doğrultuda imaj çalışmaları yürütülmektedir. Çünkü çoğunlukçu bir demokrasinin olduğu yerlerde politik liderin seçmenlerin beğenisini kazanması, pozitif imajının sergilenerek sürekli gündemde kalması ve seçmenlerin algılarında yer edinmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s. 3).

Seçmenler açısından seçim dönemlerinde oy verme davranışında bulunmanın etkenlerden bir tanesini lider ve aday hakkındaki algıları oluşturmaktadır. Bu noktada seçmenlerin gözünde bir adaya yönelik olarak sempati duymasını sağlamak imajında yapılacak değişikliklerle mümkün olmaktadır (Tan, 2002, s. 113).

Siyasetçilere siyasette başarının yarısının imaj yoluyla geldiğini söylemektedir. Kalan yarısı ise seçmenleri yaratılan imaj konusunda inandırmaktan geçmektedir (Erzen, 2008, s. 75). Meyer (2002, s. 83) ise siyasi imaj konusunda siyasetçilerin duruş ve yaklaşımına dikkat çekmektedir. Ona göre pozitif imaj sergilemek isteyen siyasetçiler olduklarından farklı görünerek halkın gözündeki imajlarını artırma yoluna gitmekte ve akılda kalıcı olmayı amaçlamaktadır.

Karaoğlu'na göre, politik ya da siyasal manada imaj ise; imajın politik olmasından daha çok bu olgunun politik alanda kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. (Karaoğlu 1996, s. 17). İnsan hayatında direkt olarak deneyimlenen hemen her şeyin yerini simge ve sembollere bıraktığı ya da gerçeğin yerine imajın konumlandırıldığı bir dünyada (Baudrillard, 1998, s. 14) doğası gereği imajdan ayrı bir siyasal iletişim ve siyaset düşünülemez. Dahası toplumun, kendisini oluşturan özelliklerini yitirmeye başladığı, Baudrillard'ın ifadesiyle "Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu"nda siyaset yalnızca bir "oyun" a (Baudrillard, 1991, s. 17) dönüşmüşse imaj, siyasetin ana kavramlarından, içeriklerinden, metotlarından biri durumuna gelecektir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 117).

Kişinin, başkalarının ya da kendisinin bilincindeki bilgilendirmeleri, yargılayarak bir kanıya varma ve yürütülen ilişkiler ağı gibi öğelerle biçimlenen izlenim (Çakır, 2004, s. 19) olarak da açıklanabilecek imaj ülkemizde daha çok bireyin dış görünümünü anlatmaktadır (Balcı, 2003, s. 152).

Başarılı bir siyasal imaj için günümüz siyasetinde uygulanması gereken süreç üç etaptan oluşmaktadır (Bennett, 2000, s. 163-164):

- ✓ Seçim sürecinde seçmenler için siyasal konularla alakalı fikir sürecinde kullanılmak üzere basit bir tema ve mesajla ortaya çıkmak,

- ✓ Tüm iletişim araç ve kanallarını aktif bir şekilde kullanılarak kampanyalarında rakip parti ve adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı mesajlar vererek geniş kitlelere ulaşmak.
- ✓ Siyasal kampanyalarında kullandıkları mesajlarının seçmenlerce güvenilir mesaj olarak algılanmasını sağlamak.

Günümüzde görsel araçların ve özellikle de televizyonun hâkim olduğu bir dünyada politik bilginin bilincimizde, sözcükleri derlemekten daha çok, resim oluşturmak manasına geldiği anlaşılmıştır (Postman 1994, s. 143). Siyasi partiler, seçmenlerin nezdinde güçlü göründükleri konuları kitle iletişim araçları ile gündeme getirme ve rakiplerinden daha farklı ve üstün olan yanlarını ortaya koyma gayretindedirler. Profesyoneller tarafından uygulanan politik kampanyalarda partiden çok liderleri ön plana çıkaran imaj danışmanları, “itibar artırıcı imaj çalışmalarıyla halk gözündeki kimliklerini pozitif yönde güçlendirmeye” (Balcı 2003, s. 153) çalışmaktadırlar.

İmaj yaratmada, kampanyaların önemli bir kısmını dış görünüş meydana getirmektedir, beden dili, giyim, renkler gibi görsel unsurlar ise daha çok seçmen üzerinde tesirli olmaktadır. Örneğin, Turgut Özal’ın imajının oluşumunda saç biçiminden, kilo vermesine, giyiminden, gözlük çerçevesine kadar sağlanan bir dizi değişim önemli etkisi bulunmaktadır (Yıldız 2002, s. 28). Bir özne olarak görünen liderin, nesneleşmiş görüntüsü olarak değerlendirilebilen lider imajı, siyasi parti reklamlarında, yazılı basında, afişlerde ve lider fotoğraflarında kalıcı olarak görüntü vermektedir (Yengin 2004, s. 3).

İmaj araştırmaları, adayların dikkat etmedikleri daha önce üzerinde durmadıkları özelliklerini ön plana çıkararak sempatilerini arttırmaları konusunda onlara yeni olanaklar sunmaktadır. Örneğin yapılan imaj araştırmaları sonucunda Mitterand’ın çok sivri olan köpek dişlerini, yüzüne zalim bir görünüş verdiği için törpülettirdiği söylenmektedir (Özerkan ve İnceoğlu 1997, s. 115).

Siyasal anlamda imaj, herhangi bir siyasal adayın profesyonel ve kişisel bütün vasıflarının algılanışıdır (Garramone, 1986, s. 236). Garramone’nun bu yaklaşımı iki konuya işaret etmektedir; bunlardan ilki aday imajının profesyonel ya da kişisel özelliğinin ne olduğu değil bunların nasıl algılandığıdır (Yıldız, 2002, s. 22). İkincisi ise imajın seçici algılanmanın bir fonksiyonu olarak oluşmasıdır (Hofstetter vd., 1978, s. 563).

Politik kampanya dönemlerinde hazırlanan siyasal imaj çalışmaları, olan bir şey hakkında – siyasi vaat odaklı - var olduğu algısını yaratmak o şeyin var olmasına katkıda bulunmasına yardımcı olması üzerine kurulmaktadır (Özel, 2009, s. 187). Günümüzde seçim platformunda parti programının, siyasi partiye biçim, parti liderine ise bir yaşam tarzı kattığı, hatta lider adının parti adından daha önce geldiği (Rigel, 2000, s. 229) görülmektedir. Bu bilgiler ışığında siyasal imaj, siyasal kampanya süreçlerinde siyasal aktörler, partiler ve örgütleri yararına profesyonel imaj danışmanlarıyla yürütülen farklı imaj yöntemleri kullanılarak seçmenlerin bilincinde oluşturulur (Oktay, 2002, s. 188). Böylece seçmenin nezdinde saygınlık ve itibar elde etme ve belli bir kimlik kazanma gayreti ortaya çıkar (Damlapınar ve Balcı, 2005, s. 62).

Özellikle son dönemlerde politik kampanya çalışmalarında bilgi iletişim teknolojisinin olanaklarından çok fazla yararlanılmaktadır. Siyasi liderler yapacakları propagandaları sadece açık hava toplantılarına katılanların değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası yayın organlarıyla birlikte kendi yayın organlarından da yararlanarak gerek ana akım medya da gerekse de sosyal medyada kendi sitelerinde yayınlamak her kesime ulaşmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda siyasi imaj oluşturma çalışmaları, liderin ve adayın kendi kişisel özelliklerini seçim çevresiyle temas kurarak yüz yüze yansıtmasının yanında medya aracılığıyla da yayınlamak gerçekleştirilmektedir (Dudu, 2015, s. 181). Ana akım medyada ve sosyal medyada yapılan politik reklamlar seçmenlerin oy verme davranışında bulunma eğilimlerini gözetererek tasarlanmaktadır. Bu çerçevede lider ve adayların siyasi imajının da desteklenmesi ve seçmenleri pozitif yönde etkilemesi sağlanmaktadır (Kılıç, 2013, s. 57).

2.12. Liderlik Kavramı ve Lider İmajı

2.12.1. Liderlik Nedir?

Liderlik olgusunun temeli insanlık tarihinin başlangıcına kadar gitmektedir. İnsanların bir arada kalarak toplu yaşama istekleri ve başlarındaki güçlü kişi veya kişilerin grubu yönlendirme durumları liderlik kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda güç olgusu devreye girmiş ve güçlü lider kişiliğine sahip kişi veya kişiler yanındakileri istekleri doğrultusunda yönlendirmiştir. Bu yönlendirme de karşılıklı güven ortamının sağlanması, iletişimin güçlü olması gibi etkenler etkili olmuştur. Bu

çerçevede gerek geçmişte gerekse de günümüzdeki güçlü lider algısı; yol gösteren, öğreten, geleceği düşünebilen, empati kurabilen gibi özellikler üzerine temellenir (Hacıtahiroğlu, 2012, s. 858).

Bu çerçevede temel liderlik tanımlamaları şu şekildedir:

- ✓ Liderlik, yaşadığı olayları iyi bilen, analiz eden, düşünen ve doğru yönde hareket etmesini becerebilen ve zaman kullanımında yetenekli olan bireydir (Özkaynar, 2017, s. 162).
- ✓ Çalışmalarında sistematik olmayı başarabilen, istedikleri ve istenilenler doğrultusunda kendini güdülemiş, kaliteli iş çıkarabilmek için zaman kullanımını becerebilen ve yaşadığı çevreye uyum sağlayabilen etkin (efektif) kişiliktir (Ersoy, 2012, s. 121).
- ✓ Liderlik, bir kişinin belirli bir gruba bağlı üyeleri etkileyerek ortak amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik hareket etmesidir (Bozkurt ve Göral, 2013, s. 4).

İçinde yaşadığımız toplumda liderlik olgusunda amaç, gerek politika gerekse de ekonomi üzerine olsun, iletişim merkezli bilgi iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanılarak kendi lehlerine ikna olmuş bireylerin yaratılmasıdır (Yıldız, 2012, s. 128). Liderlikte iletişim merkezli hareket edilmesi, beklenen davranışların karşı tarafın istek ve beklentileri dâhiline sergilenmesinin sağlanması anlamındadır. Bu hareket temelinde davranışçı yaklaşım tarzı benimsenerek sergilenen liderliğin etkisi görülmektedir (Yılmaz ve Ceylan, 2011, s. 283).

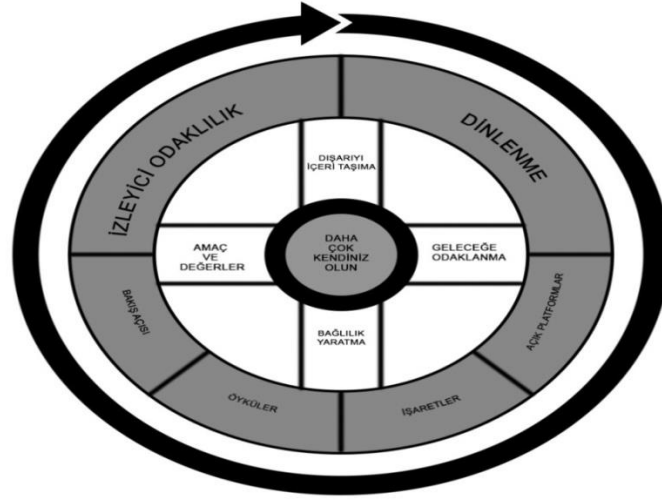
Sayılı ve Baytok (2014, s. 19) liderlerin genel kişilik özelliklerini:

- ✓ **Zeka:** Bir liderin kendini belli edebilmesi ve diğerlerinden farklı olduğunu kabul ettirmesi noktasında en önemli entelektüel belirtisidir. Başarılı bir şekilde problem çözme, ileri görüşlü olma, yeni fikirler ortaya koyabilme, tanıma ve tanıtmaya gibi yetilerin işlerliği zekanın başarılı bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.
- ✓ **İnanılabilirlik:** Liderin hitap ettiği kitle bakımından en önemli özelliklerinden birini temsil etmektedir. Onu takip eden kitlenin, sürekliliğinin sağlanması ve kalıcı bir lider algısı oluşturulması noktasında etkilidir. Bu kapsamda pozitif bir izlenim yaratılması, lider ve kitle arasındaki etkileşimin sağlanmasında önem teşkil etmektedir.

- ✓ **Güvenilirlik:** Liderler için pozitif itibar algısının temelini oluşturur. Kendini benimsettiği hedef kitlenin güvenini kaybeden bir lider kazanmış olduğu gücü ve itibarı da kaybetmiş olur. Liderler gerek maddi gerekse de toplumsal ve psikolojik imkânları kullanarak insanlar da güven algısı oluşturması gerekmektedir. Bu çerçevede ortak amaçlara ulaşmak daha kolay hale gelebilecektir.
- ✓ **Doğruluk:** Lider açısından hedef kitlelerinden elde ettiği kültürel sermayeyi yansıtmaktadır. Bu çerçevede kitlenin güvenini kazanmada, sürekli hale gelmede ve yönetmede başarılı bir şekilde hareket etmektedir. Yansıtmış olduğu doğruluk olgusu hayatının her anında olmalı ve kişilik özellikleriyle birleşmelidir.
- ✓ **Kavramsal Yetenek:** Belirlediği amaçlara ulaşmak isteyen lider için strateji geliştirmek çok önemlidir. Bu kapsamda üretilen stratejileri başarıya ulaştırmak, sürekli kılmak vizyon ve misyon olarak yansıtmak liderlerin görevini teşkil etmektedir.
- ✓ **Empati:** Lider empati yeteneğiyle karşısındakilerle aynı duyguları paylaşabilmekte onlar gibi düşünebilmekte ve proaktif hareket edebilmektedir. Bu durumu başarıyla gerçekleştiren lider, yanında yer alan kitleyi başarı için yönlendirebilmektedir.
- ✓ **Dinleme:** Lider kitlesinin tepkilerini de göz ardı etmemelidir. Bu şekilde hareket eden lider proaktif stratejiyle hem olumlu bir imaj sağlayacak hem de başarıya daha kolay ulaşabilecektir.
- ✓ **Etki:** Lider sayılan diğer özelliklerinin yanında kitlesine olumlu bir etkiye bırakmak zorundadır. Bunu yaratmasının yolu da diğer özellikleri yansıtmasıyla mümkün olmaktadır. Bulunduğu ortama göre hareket eden lider; örneğin yoksul bir kesimde dolaşıyorsa pahalı giysiler giymemelidir. Lider, sevilen ve sayılan biri olmak için bu şekilde hareket etmelidir. Bu noktada bir liderin gücünü sadece yasalardan almadığını aynı zamanda kişilik özelliklerini doğru yansıtarak ve kurduğu samimi ilişkilerden kazanacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Liderler başarı için iletişim odaklı hareket etmektedirler. Bu kapsamda sergilenen iletişim kitleleri harekete geçirmede, onlara yeni ufuklar açmada ve algılarını etkilemede önemli olmaktadır. Başarıyı daimi kılmak isteyen liderler

esinlendirici iletişim modelini uygulamaktadır. Bu model 12 ilkenin bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır (Murray, 2016, s. 30-31):



Şekil 12. Liderin Amaçlarını Yansıtmada 12 İlke
Kaynak: (Murray, 2016, s. 31).

Liderler gruplar üzerinde otorite kurmak, onları istenilen doğrultuda hareket ettirebilmek için bilgi ve tecrübelerden yararlanmaktadır. Liderler, başarı öykülerinden beslenirler, farklı bakış açılarına sahiptirler. Amaç ve değerleri ile geleceğe odaklı düşünmektedirler. Hedef kitlede bağlılık yaratırlar. Bunları iyi bir dinleme ve izleyici odaklılıkla durmadan devam ettirirler.

Bu çerçevede sunulan hizmetler, kitlenin otoriter algısını etkilemektedir. Etkilenen kitle açısından, değişimlerin parametresi lider ve otoritenin de farklı alanlarda kültürünü artırmasını ve değişime uğramasına neden olmaktadır. Algılama çerçevesinde harekete geçirme aşamasında oluşan değişimler, farklı alanlarda ve anlamlarda liderden beklentiler aşağıdaki sıralanmıştır (Pazarbaş, 2013, s. 166-167):

- ✓ Kitleler liderlerden öncelikle iletişimde olmasını, fikir alıp vermede bulunmasını beklemektedirler,
- ✓ Lider kendini sorgulamayı bilmelidir,
- ✓ Yerinde ve zamanında, liderden öznel karar alması ve bunları uygulamaya koyması beklenmektedir,
- ✓ Lider kitlesini başarıyla ikna edebilme kabiliyetine sahip olmalıdır,
- ✓ Liderin bünyesinde barındırdığı otoriter güç her zaman kitleye hissettirilmelidir,
- ✓ Lider, kitlesini harekete geçirmede yönlendirici olmalıdır,

- ✓ İletişim becerilerini kullanma konusunda hassas ve nitelikli olmalıdır,
- ✓ Kendi bünyesinde barındırdığı sadakat ve hoşgörü olgularını sürekli olarak kitlesine yansıtması, kitlesini negatif yönde etkiler,
- ✓ Belirlenen hedeflere ve amaçlara ulaşmada kitleler, liderleriyle her zaman birlikte hareket etmek isterler,
- ✓ Sevgi kavramı lider ve kitleler arasında köprü kurulmasında önemli bir etkindir,
- ✓ Kitleler içinde yaşadıkları durumlar ne olursa olsun liderin gösterdiği yönde hareket etme eğiliminde olurlar,
- ✓ Kitleler liderden kuralcı davranış biçimi sergilemesini ister,
- ✓ Liderin gücünü kitleler de paylaşmak ister,
- ✓ Kitleler açısından liderleri tarafından önemsendikleri hissiyatı önemlidir,
- ✓ Liderlerin, kitlelerin yaptıkları işlerde sonuç odaklı olması önemlidir
- ✓ Kitleler liderlerin onları algılamasını ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında işlevsel olmasını beklerler,
- ✓ Kitleler liderleriyle zaman zaman iç içe olup birlikte zaman paylaşmayı beklerler.

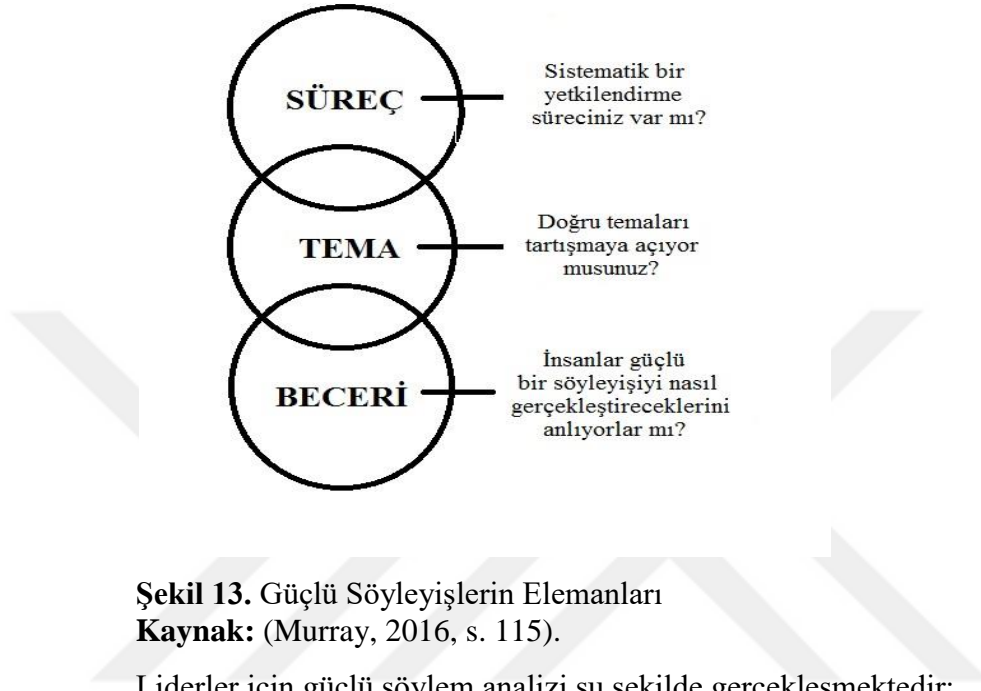
Bunlarla birlikte liderlik özellikleri konusunda Sertoğlu (2010, s. 57) genel bir çerçeve çizmiştir. Bu çerçevenin maddeleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 7. Liderlik Özellikleri

Bir bakışta durumu kavrama yeteneği	Hızlı ve doğru muhakeme yeteneği	Bilimsel yöneticilik bilgi ve becerisi
Sağduyu	Duruma uyum kabiliyeti	Görevde titizlik
Beklenmeyen olaylara göğüs germe kapasitesi	Fırsatlar yaratma ve bu fırsatları kullanma becerisi	Astlarının fiziksel ve ruhsal refahını sağlama becerisi
Manevi cesaret	Maddi cesaret	Sade tavır
Risk yükleme kapasitesi	Bedeni dayanıklılık	Güçlü mantık
Yenilikleri uygulama yeteneği	Fırsat kararları verme yeteneği	Değişime ayak uydurma becerisi
Çalışkanlık	Sezgi gücü	Araştırmacılık
Düşünceleri pratiğe geçirme becerisi	Taktik, operatif, stratejik düzeyde bilgi ve uygulama becerisi	Hem kendini hem de astlarını etkili bir şekilde motive etme yeteneği
Soğukkanlılık	Geniş ve mantıklı hayal gücü	Adalet dağıtma yeteneği
Maceracı eğilim	Zihni dayanıklılık	Yaratıcılık

Kaynak: (Sertoğlu, 2010, s. 57).

Liderler için kitleleri ikna etmenin en iyi yolu güçlü söyleşilere sahip olmaktan geçmektedir. Bu söyleşiler sayesinde hedef kitlelerin kendi lehlerine yönlendirmek kolaylaşmaktadır. Propaganda dönemlerinde söylemlerin etkili olarak kullanılması başarının gelmesini sağlamaktadır.



Şekil 13. Güçlü Söyleyişlerin Elemanları

Kaynak: (Murray, 2016, s. 115).

Liderler için güçlü söylem analizi şu şekilde gerçekleşmektedir:

- ✓ **Süreç:** Söylemin beraber hareket edilen teşkilatları da hareketlendirmeli ve kendi içlerinde arasında çalışma alalarında hareket hızını artırmalıdır. Bu çerçevede sistemli ve istikrarlı çalışma; her kesime zamanında ulaşmayı, geri bildirimler alıp değerlendirmeyi, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin zamanında gerçekleşmesini sağlayacaktır.
- ✓ **Temalar:** Parti teşkilatlarının birlikte oldukları ortamlarda; örneğin parti binalarında, partinin ve kitlelerin sorunlarına odaklanmaları önemlidir. Bu noktada doğru konulara odaklanmak çözüm üretmede belirgin bir şekilde fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda söylemler bütünü kapsayacak şekilde ve içerikleri nitelikli olacak şekilde olmalıdır.
- ✓ **Beceri:** Lider açık hava toplantılarından veya parti içi sohbetlerde, bir araya gelen kitlelere nitelikli söylemlerde bulunmalıdır. Bu şekilde hareket edilmesi hem parti örgütlerinin hem de kitlelerin harekete geçirilmesinde başarıyı getirecektir. Beden dili hareketlerine ve hitabet sanatına yönelik olarak

kendinde eksik bulduğu yönleri geliştirmeli ve kitlelerin harekete geçirilmesinde bütün imkânlardan yararlanmalıdır.

2.12.2. Lider ve Yönetici Arasındaki Farklar

Yöneticilik liderlikten farklı bir kavramdır. Yöneticilikte liderlikten farklı olarak organizasyon kademelerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Organizasyon kademelerinde farklı görevler alan yöneticilik farklı özelliklere sahiptir.

- ✓ Alt kademe yöneticilik – karşılıklı iletişime dayalı mekanik kullanma becerisi,
- ✓ Orta kademe yöneticilik – sosyal ilişkiler, analitik düşünme ve sağlıklı karar alma becerisi,
- ✓ Üst kademe yöneticilik – zekayı pozitif şekilde kullanma ve kavram haritalarını doğru oluşturabilme becerisi ön plandadır (Efil, 2010, s. 29).

Kademe bilgisinin yanı sıra başarılı yöneticilik için kişisel özelliklerin de gelişmiş olması gerekmektedir. Kendini geliştiren yöneticiler başarı da etkin rol oynamaktadırlar. Barutçugil (2006, s. 48) yöneticinin bünyesinde barındırması gereken kişisel özellikleri şu şekilde toparlamaktadır:

Tablo 8. Yöneticilerin Kişisel Özellikleri

Sorun çözme becerisi	Takım çalışmasına yatkınlık	Olumlu zihinsel tutum	İletişim kurma yeteneği	İlişki kurma yeteneği
Girişkenlik	Kendine Güven	Kararlılık	Dayanıklılık	Liderlik
Sabırlı olma	Soğukkanlı olma	Yaratıcı olma	Rahat ve açık olma	Yenilikçi olma

Kaynak: (Barutçugil, 2006, s. 48).

Bir kurumda işlerin yapılmasında ve süreçlerin işlemlerinden sorumlu olan yönetici de birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Tablo 8’de görüldüğü gibi bu özellikler mental, zihinsel ve işlevsel süreçler dahilinde kendini göstermektedir. Farklı özellikleri bünyesinde barındıran ve iş süreçlerinde aktif olarak kullanan yöneticiler ise iş hayatı içerisinde arananlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu özelliklerin her biri ayrı ayrı önem taşımaktadır. Yöneticilerin bünyelerinde kesinlikle bulundurmaları gereken özelliklerdir. Bununla birlikte tablo içerisinde liderlik vasfı da dikkat çekmektedir (Uğur ve Uğur, 2014, s. 128).

Daha önce yöneticilik ve liderlik üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan çıkan sonuçlar liderlik ve yöneticilik kavramlarının genelde birbirleriyle aynı şeyleri ifade ettikleri yönünde olmuştur. Ancak bazı yöneticiler özelliklerini işler gerçekleştirirken olumsuz olarak kullanabilmekte ve demotive edici olabilmektedir (Sichone, 2004, s. 10).

Bu kapsam yöneticilik ve liderlik arasındaki farklar şu şekilde ifade edilmektedir (Bennis, 2016, s. 39):

Tablo 9. Yöneticilik ve Liderlik Arasındaki Farklar

Yönetici	Lider
İşi doğru yapar.	Doğru işi yapar.
Yerleşik normlara göre iş görür.	Kendisi ve elemanlarına göre iş yapar.
Mevcut durumu kabul etme eğilimindedir.	Mevcut durumu sorgulama eğilimindedir.
Alt yönetsel sorunlarla ilgilenir.	Gelecekteki sorunlarla ilgilenir.
“Nasıl?” ve “Ne Zaman?” sorularına önem verir.	“Ne?” ve “Niçin?” sorularıyla ilgilenir.
Kısa bakış açısına sahiptir.	Vizyona göre hareket eder.
Kontrol eğilimlidir.	Güvene önem verir.
Sistem ve yapı merkezlidir.	Birey merkezlidir.
Koruyucudur.	Geliştiricidir.
Düzeni korur.	Farklılık yaratır.
Sadece yönetir.	Yenilikler yapar.

Kaynak: (Bennis, 2016, s. 39).

Yönetici ve lider farklı türden iş süreçlerinde hakim pozisyonda olan kimselerdir. Bununla birlikte çok farklı özellikleri de bünyelerinde barındırmaktadır. Bu özellikler Tablo 9’da ifade edildiği gibi onların her türlü işlevsel, zihinsel ve mental pozisyonlarında farklı nitelikte olmaktadır. Bununla birlikte aralarındaki en büyük özellik farkını ise her liderin bir yönetici olması, her yöneticinin ise bir lider niteliğinde olamaması oluşturmaktadır.

Bunlara ek olarak lider ve yöneticinin olaylara ve durumlara bakış açıları da farklılıklar vardır. Liderler olaylar ve durumlar karşısında özgün bir yapı sergiler ve yaratıcılık faktörünü sergiler; yöneticiler ise zaman dilimleri içerisinde belirlenmiş yönetim kalıplarına göre hareket ederler ve üst amirlerine karşı yaptıkları ve ettiklerinden sorumludur (Töduk, 2017, s. 51). Lider ve yönetici arasında görev tanımı kavramında da farklılıklar vardır. Liderin görev tanımı yokken, yönetici görev tanımına göre hareket eder. Yönetici için belirlenen hedeflere ulaşmak önemliyken; lider için varılacak noktada, sonuçlarda yeni gelişmeler ve dönüşümler kazandırmak önemlidir (Koçel, 2011, s. 574).

2.12.3. Liderlik Türleri

- ✓ **Etik Liderlik:** Bünyesinde barındırdığı norm hiyerarşine bağlı olarak insanlar içinde değer yaratan ve sergilediği davranışlar ile olumlu bir imaj yakalayan kişilerin sergilediği davranışları ifade etmektedir. Aynı zamanda etik lider için örgütlerdeki insanların tutumları ve yaklaşımları önem arz etmektedir. Bununla birlikte etik liderin olumlu bir davranış sergilemesi bireylerle örgütlerin özdeşleşmelerini sağlayarak istenilen yönde ortak amaçlar doğrultusunda hareket edilmesini de kolaylaştırmaktadır (Alkan ve Arıkboğa, 2017, s. 356-357). Etik liderler insanlara hoş gelecek davranışlar sergilediğinde, ahlak kurallarına uygun şekilde davrandığında ve dürüst davranış ve doğru sözlerden ödün vermediğinde insanlar tarafından örnek alınmaktadırlar (Arslantaş ve Dursun, 2008, s. 120). Bununla birlikte etik lider algısının doğru bir şekilde aktarılması ve adaletli tavırların sergilenmesi, insanlar tarafından hem lider hem de örgüt açısından pozitif imaj oluşumunu sağlayacaktır (Büyükyılmaz ve Ay, 2017, s. 229).
- ✓ **Güvenlik Liderliği:** Bu liderlik türünde etkileşim kavramı ön plandadır. Lider ve izleyenler arasındaki karşılıklı etkileşim süreci önemlidir. Lider için örgütün güvenliğini sağlamak önemlidir ve çalışmalarını bunun üzerine yoğunlaştırmaktadır. Bunun nedeni ise örgütsel ve bireysel faktörlerle biçimlenen şartların değişmesi ve yeni şekillerle kendini göstermesinden kaynaklanmaktadır. Lider, amacını başarmak için izleyenleri etkileyerek onları istenilen davranışa yönlendirebilme yoluna gitmektedir. Bu tür liderliğin en önemli avantajı en ön saflarda yer alan insanlarla kaynaşma ve sorunlarını yakından dinleme fırsatı yaratmasıdır. Bu şekilde yaratılan fırsatla görüşler alınmakta ve güvenlik için izlenecek yok karşılıklı etkileşim ile belirlenmektedir (Lu ve Yang, 2010, s. 123-134).
- ✓ **Üstün / Aşkın Liderlik:** Kişinin kendi bilgi ve becerisini geliştirmesi, bununla birlikte örgütte yer alan insanların bilgi ve becerisini de geliştirerek başarının artmasını sağlayan liderlik türüdür. Bu noktada gelişme odaklı olunması insanlarla örgüt arasında bağ kurularak bunun sürekli kılınması üzerine temellenmektedir. Küresel dünyada sürekli gelişmelerin yaşanması, algıların sürekli olarak etkilenebilmesi üstün lider tipinin de kendini tam anlamıyla göstermesini sağlamıştır. Üstün lider; yeniliklere karşılık veren, örgütle

çalışanlar arasında bağ kuran ve bunu geliştiren, aynı zamanda uzlaşmacı, yardımcı, planlayıcı, koordine gücüne sahip ve empati kurma yeteneğini barındıran kişiliğe sahiptir (Crossan ve ark., 2008, s. 570).

- ✓ **Hizmetkar Liderlik:** Bu liderlik tipinde, insanlar açısından liderden beklenen temel davranış, onlara yardımcı olma ve hizmet etme üzerine olmaktadır. Bununla birlikte lider daha fazla kolektif olmalı, kendi edindiklerinden daha fazlasını vermeli ve kendi bireysel ihtiyaçlarından çok empati kurma yoluyla çalışanlarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır (Akyüz ve Eren, 2013, s. 193). Son dönemlerde hizmetkar liderlik programlarını etkili kullanan liderler; insanlara saygı duyan, onları anlayan ve karşılıklı anlayışa önem veren, affetmeyi ve tevazuyu önemseyen bir iletişim sergileyen ve karşısındakinin gelişimine de odaklanan sorumluluk sahibi insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Duyan ve Dierendonck, 2014, s. 25).
- ✓ **İşlevsel Liderlik:** Bu liderlik tipinde insanları ödüllendirme programları ön plana çıkmaktadır. İşlevsel lider bu yöntemle örgüt üyelerinin motivasyonunu artırmakta, sadakat ve bağlılığının güçlü temellere dayanmasını sağlamaktadır (Erdem ve Dikici, 2009, s. 202).
- ✓ **Karizmatik Liderlik:** Weber'in özellikle üzerinde durduğu karizmatik liderlik, olağanüstü kişiliğin otoritesidir. Yani bir kişiye duyulan sonsuz bağlılık ve güven, onun kahramanlığına ya da başka özelliklerine inanılmasına dayanan bir liderliktir (Weber, 1993, s. 81). Bu liderlik tipinin baskın özelliği kararlılık olgusundan gelmektedir. Kararlı olmalarındaki temel etken ise duygusal yönlerini her zaman açığa çıkarmamaları ve izlenimlerinden hareketle duygu – izlenim çatışmalarına izin vermemeleridir. Karizmatik liderler, bünyelerinde barındırdıkları özsaygıları, benlikleri, cesaretleri, özgüvenleri, sıcak ve samimi iletişim kurma yetenekleriyle birlikte konuşma yoluyla ikna edebilme yetenekleri, vizyon ve misyon sahibi olarak kitleleri etkileyebilme kapasiteleri oldukça yüksek bireylerdir (Oktay ve Gül, 2003, s. 405). Bu kapsamda liderlerin karizmatik özelliklere sahip olması ve bunları olumlu bir şekilde yansıtmaları, örgütte yer alan insanların onlar hakkında pozitif görüşlere sahip olmaları, örgüt içinde birleşmenin sağlam olmasını sağlamaktadır (Çelik, 2015, s. 117). Karizmatik liderlerin vizyon oluşturma becerisi rekabetçi bir örgüt iklimi oluşturur. Bu kapsamda örgütün kültürü

gelişmelere hazırlıklı olarak gelişir ve korunur (Edizler, 2010, s. 139). Karizmatik liderler çalıştıkları alanla ilgili kolektif düşünerek örgüt içerisindeki riskleri üstlenir. Aynı zamanda zararlara katlanabilme yeteneğine sahiptirler. Gerek kendi çalışmaları gerekse de örgüt başarısı için süreklilik arz eden çalışmaların devamlılığını sağlamaktadırlar (Arabacı ve ark., 2014, s. 199).

- ✓ **Kriz Liderliği:** Örgüt içerisinde liderlerin insanlar tarafından algılanışlarını, örgütün rutin ve rutin olmayan durumlardaki işleyişiyle ve olağan dışı durumlara nasıl tepki verdiği belirlemektedir. Bu kapsamda olağan dışı durumlarda özellikle kriz durumlardaki olumlu tepkisi ve çalışmaları örgüt bünyesinde farklı bir pozitif algının oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede olağan dışı durumlarda liderler gösterdikleri başarıyla anılmaktadır (Canöz ve Öndoğan, 2015, s. 48). Bu doğrultuda farklı zamanlarda ortaya çıkan her kriz kendi liderini yaratır. Krizleri doğru algılayarak onları örgüt adına pozitif şekilde neticelendirmek kriz dönemi liderinin yansıtması gereken özelliklerindedir (Topcu, 2017, s. 91). Kriz dönemlerinde başarılı bir şekilde ekip oluşumunu sağlamak ve ekibi doğru yönlendirerek krizin atlatılmasını sağlamak kriz dönemi liderliği açısından önemlidir. Çünkü başarılı kriz liderleri özellikli karşılıklı güven ortamını sağlayan, insanların birbirleriyle olan iletişimini güçlü kılan ve işlerine adanmışlık temasıyla bağlı olan bireyleri bir araya getirmede başarılı olan insanlardır. Bu kapsamda kriz anlarında ekibi olmayan ve birlikte hareket etmeyen bir lider düşünmek yanlış olacaktır. Başarı için kurulmuş ve krizi atlatma çerçevesinde kurulmuş bir ekip geliştireceği taktik ve stratejilerle krizin en az zararla atlatılmasını sağlayacaktır (Arslan, 2009, s. 186).
- ✓ **Liberal Liderlik:** Bu tip liderlikte somut anlamda bir liderlik mevcut değildir. Gerçek anlamda serbest piyasa koşullarının etkisiyle, liderliğin kullanılmasının uzak durulduğu anlarda yansıtılan liderlik tipidir (Pihie ve ark., 2011, s. 1083). Liberal liderin en belirgin özelliğini örgüt bünyesindeki bireylerin ihtiyaçlarından ziyade kendi bireysel ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaları ve bu durumdan haz almaları oluşturmaktadır (Trapero ve De Lozada, 2010, s. 63). Sonuç olarak liberal liderlik özellikle sanatsal yetkinliklerin olduğu,

yaratıcı fikirlerin sergilendiği ve özgürlük olgusunun ön plana çıktığı ortamlarda etkili olarak kullanılmaktadır (Örücü ve Çoban, 2017, s. 4).

- ✓ **Otantik Liderlik:** Otantik liderler sadece örgütün ihtiyaçlarını gerçekleştirerek ilerleme istemez. Onlar için kendi bireysel ihtiyaçlarını da ilerleterek ve bu noktada eşit bir davranış örneği sergileyerek kolektif bir şekilde ilerleme önemlidir. Otantik liderler hali hazırda bulunduğu mevcut konumdan emin adımlarla başarı için ilerlemek ister. Bu kapsamda otantik liderler gerek örgütü gerekse de kendini aynı oranda başarıya taşımayı hedeflediğinden gönüllere hitap etmektedir, değişimi arzulamaktadır. Ancak bunları gerçekleştirirken toplumun temel yapısını, değerlerini ve geleneklerini iyi analiz ederek hareket etmektedir. Bu kapsamda otantik liderler bu analizleri belirli bir kombinasyon oluşturarak amaç ve hedeflere ulaşmada bir basamak olarak kullanan kişilerdir (Çiçek, 2011, s. 61).
- ✓ **Otokratik Liderlik:** Bu liderlik anlayışında lider karar almanın merkezindedir. Bu kapsamda mevcut gücünü başka bireylerle paylaşmayı düşünmemektedir (İbicioğlu vd., 2009, s. 5). Örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için belirlediği plan ve programlar lider tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte plan ve programların değiştirilebilme durumu da ancak liderin kararıyla gerçekleşmektedir. Bu kapsamda otokratik liderin kendine her koşulda itaat edilmesini beklediğini söylemek yanlış olmayacaktır (Çelik ve Sünbül, 2008, s. 52). Liderin bağımsız hareket edebilmesi örgüt açısından hızlı karar alma ve uygulanmasının da önünü açmaktadır; ancak bu hareket tarzı bencil olma durumunu koyarsa örgütte yer alan bireylerin motivasyonlarını düşürebildiği gibi yaratıcı fikir ve projelerinde oluşmamasını sağlayabilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010, s. 75).
- ✓ **Örgütsel Liderlik:** Bu liderlik yapısında liderin örgütte yer alan bireylerle nasıl iletişim kurduğu, hedef ve amaçlara ulaşmada neleri göze alabildiği önem arz etmektedir. Lider içinde yer aldığı örgütün değerlerine, geleneklerine, normlarına, kültürüne ve kimliğine önem veriyor, bu doğrultuda hareketlerinde çelişmiyorsa, örgütlerde sürekli motivasyon sağlanır, verimlilik artar ve yaratıcı fikirlerin de önü açılmış olur. Lider gösterdiği iletişim tarzıyla örgütteki bireylerin bağlılığını sağlayabilmektedir

(Karahan, 2008, s. 146). Bunlarla birlikte liderlik davranışları içinde bulunulan örgütün yapısına göre değişmektedir. Hangi tür örgüt yapısı içerisinde olurlarsa olsunlar liderler misyon, vizyon, karakter, heyecan, risk alma, krizlerle baş edebilme ve ekip çalışmasına önem veren yapıda olmalıdır (Tunçer, 2011, s. 58). Bu kapsamda örgüt liderleri strateji sahibi olmalı ve örgüt başarısı için bütün imkânları kullanabilmelidir. Belirlenen strateji örgüt kültürüyle uyumlu olduğu takdirde örgüt performansı da aynı oranda pozitif olarak etkilenecektir (Keleş ve Özkan, 2010, s. 69).

- ✓ **Stratejik Liderlik:** Bu lider tipi, örgüt bünyesindeki yöneticilerin, örgütün hedef ve amaçlarına ulaşması için plan ve politikalar oluşturması, vizyon ve misyonları doğrultusunda hareket etmesi, esnek bir yönetim tarzıyla küresel gelişmelere ayak uydurabilme yeteneğine sahip olmasını ifade etmektedir (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009, s. 149).
- ✓ **Parti Liderliği:** Parti liderliği kitleleri etkileyebilme, davranışları yönlendirme ve istenilen doğrultuda hareket ettirebilme yoluyla gerçekleşmektedir (Yalın, 2012, s. 81). Bununla birlikte parti lideri; bir politik yapılanmanın ya da politik bir oluşumun arzuladığı noktaya ulaşabilmesi için seçmen kazanmak ve elde edilen bu seçmenleri belirli şekilde koordine ederek, güdülenmelerini sağlayarak yöneten ve yönlendiren kişidir (Özgül 2015, s. 149). Günümüzde siyasal seçim dönemlerinde politik kampanya çalışmalarında özellikle üzerinde durulan ve kampanyaların yönünü belirleyen olgu parti liderliği kavramıdır. Çünkü kampanyalar parti lideri olgusu doğrultusunda oluşturulmakta, seçmenin lider ve parti lehine oy verme davranışında bulunması sağlanmaya çalışılmaktadır. Halk tarafından beğenilen ve saygıyla bakılan bir lider; sadece anı değil sonrasını da düşünen, güvenilir, akıllı, yaratıcı, ahlaki yapısı toplum yapısıyla örtüşen, inanırılık kapasitesi yüksek, öğretim seviyesi yeterli düzeyde olan, dün söyledikleriyle bugün söyledikleri arasında çelişki olmayan, politik yaşamda tecrübeli ve hitabet sanatıyla karşısındaki kişileri etkileyebilen bir kişilik özelliklerini barındırmaktadır (Avcı, 2015a, s. 146-152). Siyasi liderin kampanyalarda siyasi partiden daha fazla öne çıkması seçim süreçlerinde seçmenlerle kurduğu bağda ve iletişimden kaynaklanmaktadır (Bilbil ve Çelikkol, 2015, s. 239). Bu noktada parti liderinin kampanyalarda etkili olarak kullanılması ile

birlikte başarılı bir sonucun alınması ancak siyasi parti ve siyasi lider unsurlarının birbirlerini desteklemeleri ve uyum içinde çalışmalarıyla mümkün olmaktadır (Kurtuldu, 2006, s. 304). Bununla birlikte parti lideri bireysel çabasıyla somut ve soyut ödüllendirme argümanlarına sahip değildir. Örgütlerdeki gibi olumlu olarak ücreti verme, yükseltme; olumsuz olarak işten çıkarma, çalışanın maaşını kesme, ilerlemesine engel olma gibi argümanlara sahip değildir. Bu noktada en önemli silahı insanlar üzerinde ikna yoluyla etkisi olmaktadır (Özgül, 2017, s. 204). Aynı zamanda siyasi lider belirlemiş olduğu plan, program ve politikalarında ve hitabetinde adil olmalıdır. Adil bir dünya düzeni için çalışmalar yürüterek evrensel bir dünya vizyonuna sahip olabilmelidir (Güven, 2015, s. 237). Siyasi liderler bireylerin istek ve beklentilerine cevap vermek zorundadırlar. Çünkü hedef kitlelerinin istek ve beklentilerine cevap vermeyen liderler gerek kısa gerekse de uzun dönemde siyasi anlamda bir başarı sağlayamamaktadır (Polat ve Külter, 2008, s. 8). Özellikle son dönemlerde bilgi iletişim teknolojilerinin her alanda etkisini hissettirdiği bir yaşamsal döngüde parti liderleri de sosyal medyadan yararlanmakta ve insanların gözünde pozitif bir imaj yakalamaya çalışmaktadır. Siyasi liderlerin bu alandaki performansları hedef kitleleriyle oluşan iletişim biçimlerini de şekillendirmektedir (Keskin ve Sönmez, 2015, s. 350).

- ✓ **Paternalist Liderlik:** Paternalim kavramı yönetim olgusunun her alanında kendini göstermektedir. Gerek ülke yönetiminde gerekse de diğer insanların yönetiminde yöneticinin sorumluluk sahibi olarak hareket etmesini ve diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini aile gibi kurmasını ifade etmektedir (Özer ve Yurdun, 2012, s. 74). Bu liderlik içerisinde cana yakın tavırları barındırmaktadır. Örgütlerde çalışma ortamında liderlerin diğer bireyler üzerinde kurdukları disiplin ve otorite, iş süreçlerinde yardımseverlik ve karşılıklı anlayış ile etkileşim içerisinde sergilenmektedir (Hayek vd., 2010, s. 31). Bununla birlikte örgütteki bireyler açısından paternalist liderliğin varlığı iş dışındaki hayatlarında da sağladığı fayda, ilgi ve alakalılık ile refah seviyesinin artması anlamında da önemlidir (Öz ve Kılıç, 2010, s. 682). Bu kapsamda paternalist liderin varlığını hissettirdiği alanlarda iyi niyet ve

hoşgörü kavramlarının kendini sürekli hissettirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Köksal, 2011, s. 106).

- ✓ **Toksik Liderlik:** Toksik lider örgütler için istenmeyen lider tipini yansıtmaktadır. Çünkü toksik liderler; örgütteki bireyleri sürekli aşağılayan, onlara negatif şekilde hitap edip davranan ve narsist eğilim sergileyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Onlar için örgütteki bireylerin onun otoritesini kabul etmesi ve her zaman onun dediklerini yapmaları önemlidir. Bu durum örgütteki bireyler açısından güdülenmelerinde negatif etki yaratmakta, morallerini düşürerek hedef ve amaçlara ulaşmak için gerekli olan verimliliği azaltmaktadır. Bu kapsamda toksik liderliğin süreklilik göstermesi örgütün de yok olmasını sağlamaktadır (Reyhanoğlu ve Akın, 2016, s. 442).
- ✓ **Transformasyonel / Dönüşümsel Liderlik:** Bu liderlik tipinde lider için hedef kitlelerini ödüllendirmek ön plana çıkmaktadır. Ödüllendirme çalışmalarıyla onları etkileme, onlara ilham verme ve güdülenmelerini artırarak istenilen davranışlara yönlendirme ön plana çıkmaktadır (SimsJr ve ark., 2009, s. 150). Bu kapsamda transformasyonel liderlik için hedef kitle performansı ve memnuniyetleri önem teşkil etmektedir. Çünkü bu lider tipi yaptığı çalışmalarla örgütteki bireylerin değerlerini bilerek hareket eder ve ihtiyaçlarını etkileyerek performanslarını artırmaya çalışır (Gül ve Şahin, 2011, s. 241). Bunlarla birlikte bu liderlik tipinde karizma olgusu, vizyon, esin kaynağı olma, herkesin merak ettiği ve örnek aldığı biri olma, yenilikler yapmak ve takım çalışmasıyla hareket etmek önemlidir (Kaygın ve Kaygın, 2012, s. 30). Transformasyonel liderler için vizyon önemlidir çünkü; onlar oluşturdukları ve paylaşımına sundukları vizyonla insanlarla etkileşim gerçekleştirirler, güvenilen lider olarak sosyal bir yapı sergilerler.
- ✓ **Etkileşimci Liderlik:** McCleskey (2014, s. 122) etkileşimci liderliği, örgütün amaç ve hedeflere ulaşması için lider ve bireyler arasındaki takas (değiş-tokuş) etkileşimi şeklinde tanımlamaktadır. Bu liderlik tipinin sergilendiği örgüt içerisinde plan ve programlarda her iki tarafın birbirini başarıya doğru itmesi söz konudur. Lider özellikle yüksek performans sağlayarak başarı için standartları zorlamaktadır (Bektaş, 2016, s. 45).

- ✓ **Vizyoner Liderlik:** Bu liderlik tipinin en belirgin özelliği; örgütte çalışanları ve takipçilerini heyecanlandırmasıdır. Bu şekilde örgütte yer alan bireyler bütün performanslarını sergilemektedir. Takipçiler içinse geleceklerinin yönlendirilmesine yönelik olarak bir çerçeve çizmektedir. Onlar bünyelerindeki güç olgusu, vizyonsahibi olmalarından gelmektedir. Bu sayede gerek örgüt üyeleri gerekse de takipçileri için birleştirici ve bütünleştirici bir rol üstlenirler. Bu liderlik tipinin sergilendiği platformlarda hiyerarşi etkileşimi yoktur. Bu kapsamda amaç ve hedeflere ulaşmada sadece geleceğin düşünülmesi, vizyonlarının da günün koşullarına göre belirlenmesi ve ona göre hareket edilmesi önem teşkil etmektedir. Vizyoner liderler daima yenilikçi ve yaratıcı düşünceleriyle, örgüt çalışanlarına ve takipçilerine esin kaynağı olup, onları hayalleri doğrultusunda yönlendirirler (Ekici, 2006, s. 239).

2.12.4. Lider İmajı

Yıldız, imaj kavramını iki unsurun meydana getirdiğini vurgulamaktadır; duyuşsal ve bilişsel unsurlar soyut bazı özellikleri açıklarken, görsel unsurlar da adayla ilgili somut özellikleri açıklamaktadır. “Duyuşsal unsur daha çok güven, karizma, tavırgibi seçmenle aday arasında oluşan ve tanımlanamayan ama varlığı onaylanan olguları anlatmaktadır.” Somut temelleri bulunmayan bu tanımlamalar duyuşsal ve duyuşsal manada seçmen ile aday arasında kendi kendine meydana gelmektedir. “Aday ve seçmen açısından, bilişsel ve duyuşsal unsurlar dört temel başlıkta toplanabilir: Güvenilirlik: Saldırganlık, güç, sıkı çalışma, kararlılık. Karizma: Saygınlık, liderlik, yurtseverlik, alçakgönüllülük ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği. Dürüstlük: İçtenlik ve namus. Yeterlilik: Gerçeklik ve zeka, siyasal konuları kavrama, siyasal deneyim ve devlet adamlığı.” (2002, s. 29). Adayın istenilen düzeyde duyuşsal ve görsel unsurlara sahip olması pozitif bir imaja sahip olduğunun işareti olarak değerlendirilmektedir.

Siyaset dünyasında genel bir algı olarak; politika dünyasında amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilecek uygulamaların yarısını imaj çalışmaları, kalan kısmını da seçmenleri oluşturulacak bu imaja inandırılması oluşturmaktadır. Bu kapsamda liderde imajlarını oluşturmak için stratejik politik kampanya çalışmaları üzerinden

hareket etmektedirler. Bütün platformlardan eşgüdümlü olarak yararlanılarak özellikle seçim dönemlerinde başarı yakalanmaya çalışılmaktadır (Erzen, 2008, s. 75). Bu doğrultuda gerçekleştirilen imaj çalışmalarında liderlerin beğenilen ve nitelikli karşılanan özellikleri ön plana çıkarılarak, seçmenlerin gözünde negatif etki olarak algılananlar azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda imajın kontrol edilen bir yapıda olduğu ve şartlara göre şekillendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Özel, 2009, s. 173).

Lider imajı yaratmada aday olan siyasetçinin söylemleri de etkili olmaktadır. Özellikle işlevsek söylemler seçmen davranışlarını yönlendirmede etkili olmaktadır. Bu doğrultuda seçmenleri istenilen yönde oy verme davranışına yönlendirmek için nitelikli söylem çalışmaları yapılmakta ve seçmenlerin de bu söylemleri hangi biçimde, nasıl algılayacağı üzerine gidilerek çalışmalar yürütülmektedir (Saygılı, 2014, s. 104).

Campbell (1976), seçmen tutumunun adaylar ve gruplar, konular, siyasal partiler olmak üzere dördü bir modele dayandığını belirtmektedir (Aktaran: Milburn, 1998, s. 111-112). Buna göre, adaylar ve konuların önemiyetinin arttığı durumlarda dahi bunlarla alakalı özellikler partizan bir mercekten süzülmemektedir (Kaid, 1999, s. 433).

Lider mensubu olduğu grubun hedeflerini tayin eden ve bu hedefler doğrultusunda grup üyelerini etkileyerek davranışa yönelten kişidir. Lider, grup üyeleri tarafından sezilen ancak belirginleşmemiş olan ortak istek ve düşünceleri, kabul edilebilir bir hedef biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu hedef etrafında harekete geçiren kimsedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 204-205). Bu sebepten ötürü lider, içinde bulunduğu toplumu – grubu iyi tanımalı, onların gerçek isteklerine vakıf olmalı, duygularına hitap edebilmelidir. Bundan dolayı içinde buldukları toplumdan doğan liderler daha başarılı olurlar. Değişim kaçınılmazdır ve liderler de toplumun karşısında kendini devamlı yenilemelidir (Keskin ve Sönmez, 2015, s. 347).

Lider imajı ve seçmen tercihiyle ilgili yapılan çalışmalarda adayın konumu ile konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır, kişisel özellikleri, adayın bağlı bulunduğu parti, adayın çevresi ve ideolojisi olmak üzere dört değişken üzerinde

durulmuştur (Devran, 2003, s. 206-207). Adaylar seçmenleri cezbederek kendilerine oy vermelerini sağlayacak metotlar yürütürler. Bu metotlar içerisinde imajın oluşumunda mühim bir yere sahip olan adayın konumu; adayın sorunlar ve gündemdeki konular karşısındaki davranışını gösteren temel ifade biçimidir (Kaid, 1999, s. 426). Adayın karakteristikleri ise adayın kişilik özelliklerinin seçmenin zihninde sağlam bir imaj oluşturmak için ön plana çıkartılmasıdır. Kişisel imaj yalnızca adayın dış görünüşüyle kısıtlı değildir. Özgüven, karakter, deneyim, beden dili, görüntü, ses gibi öğeler de kişisel imajın içindedir. Adayın ideolojisi ve partisi de aday imajının oluşum sürecinde belirleyici etkenlerdendir. Milburn (1998, s. 111-112), seçmen davranışlarının konular, gruplar, siyasal parti ve adaylar olmak üzere dört katlı bir modele dayandığını belirtir. Model, adayların öneminin arttığı düşünüldüğünde bile bunlarla ilgili özelliklerin partizan bir mercekte süzülmesini kabul etmektedir (Kaid, 1999, s. 433). İdeolojiler ise adayların ve partilerin kendi aralarındaki ayrımları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalarda ideolojinin seçmen tercihini belirlemedeki ehemmiyeti ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son dönemlerde lider imajının yaratılmasında ve etkili bir şekilde kullanılmasında teknolojik ürünlerin kullanılmasına özen gösterilmektedir. Çünkü lider imajının oluşumunda etkili olan faktörlerden biri de medyada lidere atfedilen değerlerdir. Çünkü medyanın lidere atfettiği değerler kapsamında seçmenlerin liderle ilgili algıları şekillenmektedir (Ertürk, 2009, s. 89). Bu kapsamda gerek sosyal medyada gerekse de ana akım medyada lider imajının yansıtılmasına ve seçmen tercihlerinin etkilenmesine çalışılmaktadır. Televizyon ve internette genel olarak hareketli, gazetelerde ise durağan portreler gösterilerek lider imajı sergilenmektedir. Bu çerçevede lider imajının yansıtılmasında genel olarak görseller, özel de ise özverili bir şekilde fotoğraf gösteriminin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s. 3).

III. BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, İzmir’de bulunan devlet üniversitelerinde lisans eğitimi gören öğrencilerin, TBMM’de bulunan üç siyasi parti lideri; Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli hakkındaki algılanan imajlarını yansıtmaktır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın örnekleme İzmir merkez ve İlçelerde devlet üniversitelerinde öğrenim gören lisans öğrencileri olduğundan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 400 lisans öğrencisi katılmıştır. Anket formundaki sorular çalışmanın teori bölümlerinde yer alan konuları kapsayacak şekilde oluşturulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2017-2018 eğitim öğretim yılında İzmir il merkezindeki devlet üniversitelerinde öğrenim gören (Katip Çelebi: 12319, Ege: 65587, Dokuz Eylül: 79760, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü: 3549) lisans öğrencileridir. Evrendeki tüm öğrencilere ulaşılması mümkün olmadığından araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme 400 lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının lider imajı algısını ölçmek amacıyla Güllüpunar (2010) tarafından geliştirilen ve bu çalışmanın araştırmacısı tarafından siyasi parti liderlerinin seçimlerde aday imajı algısını ölçmek amacıyla yeniden düzenlenen Aday İmajı Faktörleri Ölçeği yer almaktadır. Ölçek beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 5 boyut ve 33 maddeden oluşmaktadır. Güllüpunar (2010) çalışmasındaki belediye başkan

adaylarına yönelik sorular siyasi parti liderlerine göre yeniden revize edildiğinden detaylı güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları ile ölçek tekrar yapılandırılmıştır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, okuduğu sınıf, ailenin gelir düzeyi bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde katılımcıların parti algısı, oy verdikleri partiye bağlılık durumları, liderlerin siyasal düşüncesine yakınlığı ve liderlerin genel olarak liderlik davranışlarının değerlendirildiği bölüm yer almaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada ölçeğin geçerlik çalışmaları kapsamında açımlayıcı analizi; güvenilirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) kullanıldı. Açımlayıcı (açıklayıcı) faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk, Şekercioglu ve Büyüköztürk, 2010). Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerdeki yük değerleri ve birden fazla faktördeki yükler arasındaki fark incelendi. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yük değerlerinin yüksek olmasına (0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30'a kadar indirilebilir) ve maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olmasına (her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olmasına) dikkat edildi (Büyüköztürk, 2018).

Madde analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla; diğer bir madde analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılmaktadır ve her iki test maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği; 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin gerektiğinde

teste alınabileceği söylenebilir. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir (Büyüköztürk, 2018).

Verilerin analizinde SPSS 21.0 programları kullanıldı. Puanların normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Normal dağılım göstermeyen puanların karekök, logaritmik veya ters döndürme yöntemleriyle normal dağılımları sağlanarak parametrik testler kullanılabilir gibi non-parametrik testler de kullanılabilir (Büyüköztürk, 2018). Ölçek ve alt boyut puanları normal dağılım gösterdiğinden cinsiyete göre karşılaştırılmasında “bağımsız iki örneklem t testi”; diğer değişkenlere göre karşılaştırılmasında “tek yönlü varyans analiz (ANOVA)” kullanılmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalar için Scheffe posthoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

H₁: Üniversite öğrencileri ile parti bağlılığı arasında pozitif güçlü bir ilişki vardır.

H₂: İnternet üzerinden üniversite öğrencilerinin siyasi parti lideri/adayı hakkında bilgi edinme oranı daha yüksektir.

H₃: Siyasi parti liderlerinin algılanan imajı kadınlarda daha düşüktür.

H₄: Siyasi parti liderlerinin algılanan imajı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Siyasi parti liderlerinin algılanan imajı üniversite öğrencilerinin sınıflara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik imaj puanlarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık vardır.

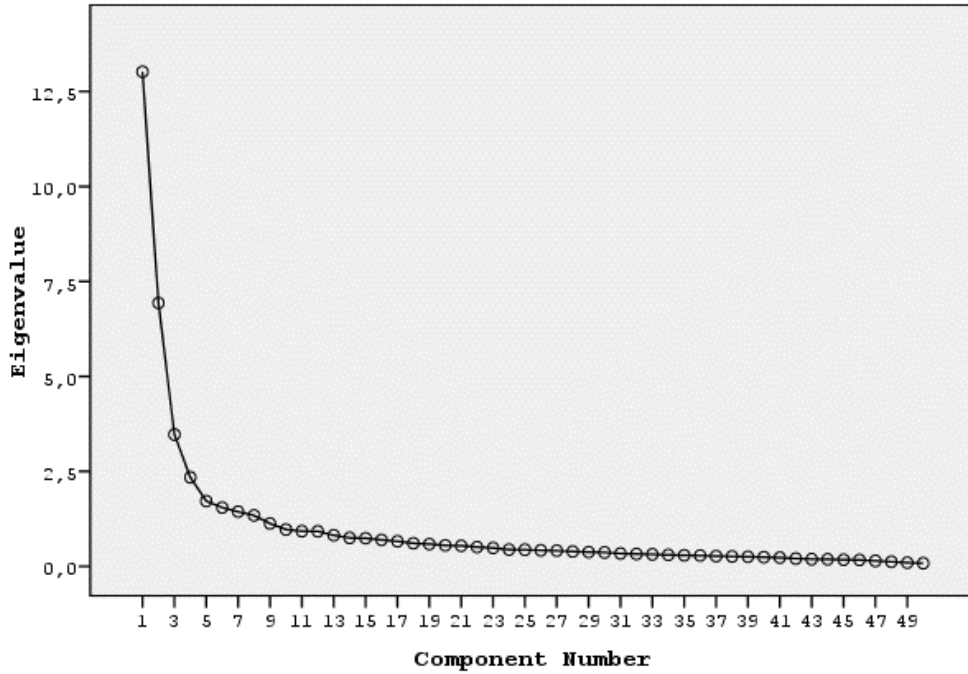
H₇: 7 Haziran 2015 seçimi ile 1 Kasım 2015 seçimi siyasi parti lideri algılanan imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₈: Üniversite öğrencilerinin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ile siyasi parti liderlerinin algılanan imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Aday imajı ölçümü ile ilgili literatür taraması yapılmış ve “Hasan Güllüpunar’ın 29 Mart 2009 yerel seçimi sonrasında gerçekleştirdiği Konya ili çalışması”; “Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı’nın 2009 yerel seçimleri Ankara araştırması” için geliştirdikleri çalışmalar odağında anket soruları oluşturulmuştur. Aday İmajı Faktörleri Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,91; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçüldü. Araştırmaya katılan 400 örneklem ile açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlemlendi. (Şekil 14). Ölçeğin orijinal yapısının 6 boyutlu olması ve boyutların tanımlı olması nedeniyle öncelikle 6 boyutlu olarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Scree Plot



Şekil 14. Yamaç Birikinti Grafiği

Tablo 10. Açımlayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları

	Madde	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Görsellik	m1	0,61	0,15	0,03	0,06	0,21	0,12
	m2	0,79	0,19	0,00	0,00	0,05	0,13
	m3	0,67	0,19	0,11	0,10	0,15	0,07
	m4	0,80	0,09	0,04	0,01	0,05	0,14
	m5	0,80	0,01	0,07	0,11	0,04	0,05
	m6	0,48	0,02	0,09	0,62	0,13	0,06
	m7	0,23	0,03	0,01	0,58	0,21	0,01
Parti ve Siyasi Eğilim	m8	0,26	0,63	0,02	0,13	0,22	0,01
	m9	0,18	0,42	0,08	0,12	0,61	0,06
	m10	0,18	0,57	0,01	0,16	0,21	0,24
	m11	0,06	0,56	0,12	0,08	0,32	0,40
	m12	0,22	0,66	0,18	0,00	0,27	0,08
	m13	0,12	0,68	0,27	0,06	0,25	0,06
	m14	0,07	0,68	0,28	0,04	0,20	0,00
	m15	0,01	0,37	0,46	0,32	0,19	0,09
	m16	0,03	0,16	0,20	0,31	0,37	0,31
	m17	0,13	0,40	0,39	0,00	0,24	0,15
	m18	0,14	0,37	0,21	0,53	0,07	0,06
	m19	0,02	0,30	0,23	0,00	0,75	0,00
Güven Oluşturma	m20	0,04	0,15	0,22	0,02	0,80	0,00
	m21	0,10	0,15	0,25	0,00	0,80	0,01
	m22	0,16	0,18	0,60	0,14	0,21	0,34
	m23	0,03	0,03	0,60	0,17	0,24	0,48
	m24	0,07	0,10	0,58	0,07	0,43	0,02
	m25	0,06	0,05	0,66	0,03	0,26	0,17
	m26	0,14	0,07	0,62	0,05	0,32	0,36
	m27	0,13	0,12	0,20	0,16	0,75	0,06
	m28	0,13	0,05	0,60	0,08	0,43	0,02
	m29	0,05	0,21	0,45	0,05	0,22	0,59
Sosyallik	m30	0,04	0,21	0,49	0,01	0,47	0,09
	m31	0,14	0,35	0,44	0,08	0,08	0,07
	m32	0,02	0,15	0,73	0,23	0,03	0,14
	m33	0,00	0,23	0,72	0,09	0,02	0,01
	m34	0,29	0,00	0,56	0,03	0,27	0,37
	m35	0,05	0,12	0,66	0,05	0,10	0,28
	m36	0,11	0,28	0,23	0,20	0,20	0,18
Konuşma ve Hitabet	m37	0,06	0,22	0,02	0,24	0,77	0,02
	m38	0,06	0,09	0,33	0,14	0,55	0,00
	m39	0,03	0,18	0,21	0,12	0,23	0,67
	m40	0,08	0,19	0,37	0,12	0,56	0,18
	m41	0,30	0,08	0,42	0,08	0,30	0,31
	m42	0,05	0,16	0,10	0,08	0,82	0,02
	m43	0,01	0,15	0,07	0,11	0,84	0,08
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	m44	0,20	0,10	0,12	0,39	0,29	0,63
	m45	0,20	0,06	0,10	0,39	0,26	0,68
	m46	0,06	0,09	0,20	0,44	0,12	0,55
	m47	0,19	0,00	0,20	0,05	0,06	0,81
	m48	0,17	0,03	0,25	0,08	0,01	0,83
	m49	0,10	0,16	0,28	0,12	0,06	0,70
m50	0,05	0,06	0,38	0,02	0,21	0,32	
Özdeğer		13,02	6,93	3,46	2,34	1,72	1,54
Varyans (%)		14,98	12,93	10,53	7,91	7,46	4,26
Toplam Varyans (%)				58,07			

Açımlayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre birden fazla faktörde yüksek, ait olduğu faktörde düşük ve faktör yükü 0,40'ın altında maddeler olduğu görülmüştür. Ayrıca güven oluşturma ve sosyallik boyutlarına ait maddelerin tek faktörde toplandıkları görülmüştür (Tablo 3.1).

Tablo 11. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Son)

	Madde	F1	F2	F3	F4	F5
Görsellik	m1	0,64	0,16	0,03	0,17	0,14
	m2	0,80	0,17	0,02	0,13	0,09
	m3	0,70	0,15	0,08	0,19	0,06
	m4	0,79	0,10	0,02	0,00	0,13
	m5	0,82	0,01	0,07	0,04	0,06
	m6	0,52	0,06	0,03	0,18	0,09
Parti ve Siyasi Eğilim	m8	0,25	0,67	0,02	0,15	0,10
	m10	0,19	0,59	0,04	0,19	0,14
	m11	0,01	0,64	0,17	0,26	0,32
	m12	0,19	0,72	0,21	0,16	0,01
	m13	0,08	0,76	0,27	0,13	0,00
	m14	0,03	0,74	0,27	0,09	0,05
Güven Oluşturma ve Sosyallik	m22	0,12	0,24	0,63	0,13	0,30
	m23	0,08	0,11	0,65	0,19	0,39
	m24	0,01	0,22	0,62	0,31	0,08
	m25	0,10	0,14	0,71	0,15	0,05
	m26	0,16	0,01	0,67	0,26	0,27
	m28	0,09	0,14	0,64	0,32	0,04
	m32	0,05	0,08	0,75	0,02	0,07
	m33	0,01	0,25	0,71	0,04	0,08
	m34	0,23	0,01	0,61	0,28	0,30
	m35	0,10	0,06	0,68	0,09	0,25
Konuşma ve Hitabet	m37	0,00	0,24	0,04	0,82	0,12
	m38	0,11	0,11	0,35	0,58	0,10
	m40	0,03	0,23	0,43	0,61	0,07
	m42	0,01	0,19	0,15	0,84	0,11
	m43	0,05	0,20	0,13	0,87	0,02
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	m44	0,23	0,11	0,11	0,26	0,77
	m45	0,22	0,06	0,11	0,23	0,81
	m46	0,05	0,03	0,22	0,05	0,73
	m47	0,17	0,03	0,28	0,03	0,77
	m48	0,15	0,09	0,34	0,09	0,75
	m49	0,09	0,21	0,35	0,00	0,64
Özdeğer		8,26	5,48	2,99	2,02	1,46
Varyans (%)		16,54	12,29	11,16	10,80	10,45
Toplam Varyans (%)				61,24		

Uygun olmayan maddeler aşamalı olarak analiz dışı bırakılarak tekrarlanan Varimax döndürmeleri sonucunda yamaç birikinti grafiğinde tespit edildiği gibi ölçeğin 5 faktör olarak gerçekleştiği; güven oluşturma ve sosyallik faktörlerine ait maddelerin tek faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Güven oluşturma (“Sosyal sorumluluk sahibidir ve toplumsal bilince duyarlıdır”, “Ülke sorunlarının farkındadır

ve yapıcı duruş sergiler”) ve sosyallik (“Toplumla bütünleşmiş durumdadır”, “Yaşayış olarak toplumsal yapıya uygundur”) boyutlarındaki ifadeler benzer anlamlar taşıdıkları tespit edildiğinden iki faktör “Güven oluşturma ve sosyallik” adı altında tek faktör olarak kabul edilmiştir. Son faktör analizinde açıklanan toplam varyansın ilk yapıya göre artarak %61,24’e ulaştığı görülmüştür. Son faktör analizinde faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %16,54 – %12,24 – %11,16 – %10,80 ve %10,45 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 12. Madde Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	r	α
Görsellik	m1	0,54	0,83
	m2	0,70	
	m3	0,58	
	m4	0,69	
	m5	0,70	
	m6	0,41	
Parti ve Siyasi Eğilim	m8	0,56	
	m10	0,52	
	m11	0,60	
	m12	0,66	
	m13	0,69	
	m14	0,63	
Güven Oluşturma ve Sosyallik	m22	0,67	
	m23	0,71	
	m24	0,60	
	m25	0,66	
	m26	0,70	
	m28	0,60	
	m32	0,64	
	m33	0,58	
Konuşma ve Hitabet	m34	0,64	
	m35	0,58	
	m37	0,73	
	m38	0,59	
	m40	0,65	
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	m42	0,80	
	m43	0,82	
	m44	0,74	
	m45	0,79	
	m46	0,50	
	m47	0,73	
	m48	0,71	
	m49	0,63	

r: Madde Toplam Korelasyonu

Tablo 3.3’teki madde analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,83 – 0,83 – 0,89 – 0,88 ve 0,87 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,41 ile 0,80 (>0,30) aralığındadır (Tablo 3.4).

Aday İmajı Faktörleri Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre ölçeğin 33 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiş olup bu çalışma için revize edilen yeni ifadeler ile birlikte ölçeğin adının “Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Ölçeği” olarak tanımlanması uygun görülmüştür.

Tablo 3.4’te Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Ölçeği betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 13. Ölçeğe Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	N	\bar{X}	SS	Skewness
1-Görsellik	400	3,22	0,81	-0,54
2-Parti ve Siyasi Eğilim	400	3,69	0,74	-0,58
3-Güven Oluşturma ve Sosyallik	400	3,66	0,75	-0,53
4-Konuşma ve Hitabet	400	3,75	0,82	-0,43
5-Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	400	3,40	0,97	-0,49
6-TOPLAM	400	3,55	0,48	-0,48

Tablo 3.4’e göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en fazla önem verdikleri imaj faktörleri sırasıyla “konuşma ve hitabet” ($3,75\pm 0,82$), “parti ve siyasi eğilim” ($3,69\pm 0,74$) ve “güven oluşturma ve sosyallik” ($3,66\pm 0,75$) olarak tespit edilmiştir (Tablo 3.4).

IV. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Betimsel Bulgular

Bu bölümde öğrencilerin demografik bilgileri, siyasi partilere yakınlık, oy verme ve bağlılık durumları, siyasal düşüncesini kendisine daha yakın buldukları parti liderleri ve ölçüklere ilişkin betimsel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 14. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	209	52,3
	Erkek	191	47,8
Yaş grupları	17-18 yaş	30	7,5
	19-20 yaş	129	32,3
	21-22 yaş	166	41,5
	23 yaş ve üstü	75	18,8
Okuduğu sınıf	Lisans 1	100	25,0
	Lisans 2	100	25,0
	Lisans 3	100	25,0
	Lisans 4	100	25,0
Ailesinin aylık geliri	3000TL altı	157	39,3
	3001-4500TL	154	38,5
	4501-6000TL	62	15,5
	6000TL üstü	27	6,8

Araştırmaya katılan 400 üniversite öğrencisinin %52,3'ü kadın, %47,7'i erkektir. Öğrencilerin %7,5'i 17-18 yaş, %32,3'ü 19-20 yaş, %41,5'i 21-22 yaş, %18,8'i 23 yaş ve üstüdür. Öğrencilerin okuduğu sınıflara göre dağılımları eşittir (%25). Öğrencilerin %39,3'ünün ailesinin aylık geliri 3000 TL altında, %38,5'inin 3001-4500TL, %15,5'inin 4501-6000TL, % 6,8'inin ailesinin aylık geliri 6000 TL üstüdür.

Tablo 15. Öğrencilerin Siyasi Düşüncesine Yakın Buldukları Siyasi Lidere Göre Dağılımı

Siyasi Düşüncesine Yakın Bulduğu Siyasi Lider	n	%
Kemal Kılıçdaroğlu	206	51,5
Devlet Bahçeli	104	26,0
Recep Tayyip Erdoğan	77	19,2
Diğer	13	3,3

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %51,5'i Kemal Kılıçdaroğlu'nu siyasi düşüncesine yakın bulmakta, %26'sı Devlet Bahçeli'yi, %19,2'si Recep

Tayyip Erdoğan'ı, %3,3'ü diğer siyasi liderleri siyasi düşüncelerine yakın bulmaktadır.

Tablo 16. Öğrencilerin Siyasi Düşüncesine Yakın Buldukları Lider Hakkındaki Görüşlerine Göre Dağılımı

Önergeler	Recep Tayyip Erdoğan*		Kemal Kılıçdaroğlu*		Devlet Bahçeli*	
	N	%	n	%	n	%
Seçim vaatlerini beğeniyorum	76	98,7	147	71,4	71	68,3
Toplumsal ve kişisel beklentilere cevap vermektedir	66	85,7	119	57,8	51	49,0
Yöneticilik ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip	77	100,0	206	100,0	104	100,0
Halka karşı oldukça sıcak ve samimi	74	96,1	107	51,9	61	58,7
Seçimleri partisinin kazanmasının / kaybetmesinin yegane sebebi	67	87,0	157	76,2	67	64,4
Yaptıkları ve söyledikleri çelişmemekte	74	96,1	107	51,9	87	83,7
Bütün kitlelerle kucaklaşabilmekte	41	53,2	150	72,8	47	45,2
Halkla kurduğu iletişim daha güçlü	61	79,2	103	50,0	44	42,3
Partisine bağlı / bağımlı	73	94,8	120	58,3	56	53,8
Bütün il ve ilçe yönetimleriyle arası iyi	66	85,7	188	91,3	90	86,5
Kılık ve kıyafetiyle karizmatik	49	63,6	116	56,3	46	44,2
Fiziksel görünümü etkileyici	70	90,9	103	50,0	60	57,7
Tecrübeleri liderlik vasıflarına yansımış durumda	75	97,4	89	43,2	66	63,5
Hitabet yeteneği çok iyi	75	97,4	106	51,5	59	56,7
Sosyal sorumluluk bilinci yüksek	44	57,1	166	80,6	44	42,3
Kişisel çıkarları doğrultusunda hareket etmez	47	61,0	145	70,4	51	49,0
Entelektüel seviyesi yüksek	43	68,8	145	70,4	37	35,6

*: Siyasal düşüncesine daha yakın bulanların cevapları

Recep Tayyip Erdoğan'ı siyasal düşüncesine daha yakın bulan üniversite öğrencileri tamamı (%100) Erdoğan'ın "yöneticilik ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip" olduğunu, %98,7'si "seçim vaatlerini beğendiğini", %97,4'ü "tecrübeli liderliğin vasıflarına yansıttığını", %97,4'ü "hitabet yeteneğinin çok iyi" olduğunu, %96,1'i "halka karşı oldukça sıcak ve samimi" bulunduğunu, %96,1'i "yaptıkları ve söylediklerinin çelişmediğini", %94,8'i "partisine bağlı" bulunduğunu, %90,9'u "fiziksel görünümünü etkileyici" bulunduğunu ifade etmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nu siyasal düşüncesine daha yakın bulan üniversite öğrencileri tamamı (%100) Kılıçdaroğlu'nun "yöneticilik ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunu", %91,3'ü "bütün il ve ilçe yönetimleriyle arasının iyi olduğunu", %80,6'sı "sosyal sorumluluk bilincinin yüksek" olduğunu ifade etmiştir.

Devlet Bahçeli'yi siyasal düşüncesine daha yakın bulan üniversite öğrencileri tamamı (%100) Bahçeli'nin "yöneticilik ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip

olduğunu”, %86,5’i “bütün il ve ilçe yönetimleriyle arasının iyi olduğunu”, %83,7’si “yaptıkları ve söylediklerinin çelişmediğini” ifade etmiştir.

Tablo 17. Öğrencilerin Sempati Duydukları Siyasi Partiye Göre Dağılımı

Sempati Duyulan Siyasi Parti	n	%
Cumhuriyet Halk Partisi	121	30,3
Adalet ve Kalkınma Partisi	58	14,5
Milliyetçi Hareket Partisi	47	11,8
Diğer	44	11,0
Sempati duyduğu parti yok	130	32,5

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %30,3’ü Cumhuriyet Halk Partisi’ne, %14,5’i Adalet ve Kalkınma Partisi’ne, %11,8’i Milliyetçi Hareket Partisi’ne, %11’i diğer partilere sempati duyduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin %32,5’i herhangi bir partiye sempati duymadığını belirtmiştir.

Tablo 18. Öğrencilerin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Oy Verdikleri Partiye Göre Dağılımı

Oy Verdiği Parti	n	%
Cumhuriyet Halk Partisi	125	31,3
Milliyetçi Hareket Partisi	57	14,3
Adalet ve Kalkınma Partisi	49	12,3
Diğer	33	8,3
Sempati duyduğu parti yok	136	34,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %31,3’ü 7 Haziran 2015 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi’ne, %14,3’ü Milliyetçi Hareket Partisi’ne, %12,3’ü Adalet ve Kalkınma Partisi’ne, %8,3’ü diğer partilere oy verdiğini belirtmiştir. Öğrencilerin %34’ü 7 Haziran 2015 seçimlerinde herhangi bir partiye oy vermediğini belirtmiştir.

Tablo 19. Öğrencilerin 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Oy Verdikleri Partiye Göre Dağılımı

Oy Verdiği Parti	n	%
Cumhuriyet Halk Partisi	103	25,8
Milliyetçi Hareket Partisi	44	11,0
Adalet ve Kalkınma Partisi	43	10,8
Diğer	27	6,8
Sempati duyduğu parti yok	183	45,8

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %25,8’i 1 Kasım 2015 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi’ne, %11’i Milliyetçi Hareket

Partisi'ne, %10,8'i Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, %6,8'i diğer partilere oy verdiğini belirtmiştir. Öğrencilerin %45,8'i 1 Kasım 2015 seçimlerinde herhangi bir partiye oy vermediğini belirtmiştir.

Tablo 20. Öğrencilerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Durumlarına Göre Dağılımı

Oy Verdiği Partiye Bağlılık			
Düzevi	n	%	
Çok güçlü bağlılık	67	16,8	
Güçlü bağlılık	149	37,3	
Zayıf bağlılık	46	11,5	
Çok zayıf bağlılık	35	8,8	
Hiç bağlı değil	103	25,8	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %16,8'i oy verdiği partiye çok güçlü bağlılık duyduğunu, %37,3'ü güçlü bağlılık, %11,5'i zayıf bağlılık, %8,8'i çok zayıf bağlılık duyduğunu, %25,8'i hiç bağlılık duymadığını ifade etmiştir.

Tablo 21. Siyasi Parti Liderleri Hakkında Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Düzeyine Göre Dağılım

	Bilgi Alma Düzeyi					\bar{X}	SS
	Hiç	Az	Kısmen	Fazla	Çok Fazla		
Bilgi Kaynağı	%	%	%	%	%		
Televizyon	11,0	29,0	19,3	32,8	8,0	2,98	1,17
Gazete	19,8	35,5	22,0	17,0	5,8	2,54	1,15
İnternet	6,0	12,0	10,0	41,8	30,3	3,78	1,17
Dergi	61,0	24,5	11,5	2,3	0,8	1,57	0,84
Açık hava platformları	34,5	35,3	22,0	5,8	2,5	2,07	1,01
Broşür ve katalog	39,3	30,8	20,3	9,3	0,5	2,01	1,01
Seçim bildirgeleri	33,8	27,5	21,8	13,0	4,0	2,26	1,17

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en fazla yararlandıkları bilgi kaynakları sırasıyla internet ($3,78 \pm 1,17$) ve televizyon ($2,98 \pm 1,17$) olarak tespit edilmiştir.

4.2. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Bu bölümde öğrencilerin siyasi parti liderlerinin algılanan imajına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 22. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Görsellik	Kadın	209	3,23	0,83	0,24	0,813
	Erkek	191	3,21	0,80		
Parti ve Siyasi Eğilim	Kadın	209	3,75	0,71	1,72	0,086
	Erkek	191	3,62	0,78		
Güven Oluşturma ve Sosyallik	Kadın	209	3,68	0,76	0,39	0,699
	Erkek	191	3,65	0,73		
Konuşma ve Hitabet	Kadın	209	3,76	0,81	0,40	0,692
	Erkek	191	3,73	0,85		
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	Kadın	209	3,49	1,01	1,84	0,067
	Erkek	191	3,31	0,92		
TOPLAM	Kadın	209	3,59	0,47	1,52	0,128
	Erkek	191	3,51	0,49		

Siyasi parti liderlerinin görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet, yerel siyasi kültüre uygunluk ve algılanan imajlarına ilişkin toplam puanları öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 4.9).

Tablo 23. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Görsellik	17-18 yaş	30	3,10	0,75	2,24	0,083	
	19-20 yaş	129	3,11	0,82			
	21-22 yaş	166	3,34	0,86			
	23 yaş ve üstü	75	3,20	0,71			
Parti ve Siyasi Eğilim	17-18 yaş	30	3,72	0,63	0,10	0,959	
	19-20 yaş	129	3,71	0,72			
	21-22 yaş	166	3,67	0,76			
	23 yaş ve üstü	75	3,68	0,79			
Güven Oluşturma ve Sosyallik	17-18 yaş	30	3,94	0,66	1,95	0,122	
	19-20 yaş	129	3,69	0,72			
	21-22 yaş	166	3,63	0,73			
	23 yaş ve üstü	75	3,57	0,84			
Konuşma ve Hitabet	17-18 yaş	30	4,01	0,78	1,65	0,177	
	19-20 yaş	129	3,78	0,79			
	21-22 yaş	166	3,73	0,88			
	23 yaş ve üstü	75	3,63	0,76			
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	A-17-18 yaş	30	3,50	0,85	3,31	0,020	A,B>C,D
	B-19-20 yaş	129	3,61	0,88			
	C-21-22 yaş	166	3,29	1,05			
	D-23 yaş ve üstü	75	3,28	0,94			
TOPLAM	17-18 yaş	30	3,68	0,48	1,59	0,192	
	19-20 yaş	129	3,59	0,44			
	21-22 yaş	166	3,54	0,48			
	23 yaş ve üstü	75	3,48	0,53			

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet ve toplam imaj puanlarının öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.10).

Siyasi parti liderlerinin algılanan yerel siyasi kültüre uygunluk imaj puanlarının öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,31$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe posthoc testi sonuçlarına göre 17-18 yaş ve 19-20 yaş grubu öğrencilerin siyasi liderin yerel siyasi kültüre uygunluk imajına ilişkin algı puanları, 21-22 yaş ve 23 yaş ve üstü öğrencilerin algı puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.10).

Tablo 24. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Okuduğu Sınıf	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Görsellik	Lisans 1	100	3,15	0,80	0,53	0,665	
	Lisans 2	100	3,23	0,85			
	Lisans 3	100	3,22	0,81			
	Lisans 4	100	3,29	0,81			
Parti ve Siyasi Eğilim	Lisans 1	100	3,74	0,65	0,71	0,544	
	Lisans 2	100	3,67	0,81			
	Lisans 3	100	3,60	0,76			
	Lisans 4	100	3,74	0,75			
Güven Oluşturma ve Sosyallik	Lisans 1	100	3,72	0,76	0,80	0,494	
	Lisans 2	100	3,69	0,78			
	Lisans 3	100	3,56	0,77			
	Lisans 4	100	3,68	0,69			
Konuşma ve Hitabet	A-Lisans 1	100	3,92	0,76	2,78	0,041	A>C,D
	B-Lisans 2	100	3,78	0,82			
	C-Lisans 3	100	3,66	0,92			
	D-Lisans 4	100	3,62	0,78			
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	Lisans 1	100	3,49	0,89	0,46	0,710	
	Lisans 2	100	3,43	0,99			
	Lisans 3	100	3,35	0,96			
	Lisans 4	100	3,35	1,05			
TOPLAM	Lisans 1	100	3,61	0,46	1,12	0,342	
	Lisans 2	100	3,57	0,47			
	Lisans 3	100	3,48	0,50			
	Lisans 4	100	3,55	0,48			

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, yerel siyasi kültüre uygunluk ve toplam imaj puanlarının

öğrencilerin okuduğu sınıfa göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 4.11).

Siyasi parti liderlerinin algılanan konuşma ve hitabet imaj puanlarının öğrencilerin okuduğu sınıfa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,78$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Posthoc testi sonuçlarına göre lisans 1. sınıf öğrencilerinin siyasi liderin konuşma ve hitabet imajına ilişkin algı puanları, lisans 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerin algı puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.11).

Tablo 25. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Ailenin Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Ailenin Aylık Geliri	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Görsellik	A-3000TL altı	157	3,09	0,83	3,21	0,023	B,C>A
	B-3001-4500TL	154	3,29	0,78			
	C-4501-6000TL	62	3,42	0,85			
	D-6000TL üstü	27	3,14	0,73			
Parti ve Siyasi Eğilim	3000TL altı	157	3,62	0,77	2,18	0,090	
	3001-4500TL	154	3,77	0,69			
	4501-6000TL	62	3,74	0,82			
	6000TL üstü	27	3,46	0,64			
Güven Oluşturma ve Sosyallik	3000TL altı	157	3,69	0,76	0,49	0,692	
	3001-4500TL	154	3,68	0,71			
	4501-6000TL	62	3,56	0,71			
	6000TL üstü	27	3,63	0,93			
Konuşma ve Hitabet	3000TL altı	157	3,83	0,80	2,16	0,092	
	3001-4500TL	154	3,69	0,83			
	4501-6000TL	62	3,79	0,81			
	6000TL üstü	27	3,43	0,94			
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	3000TL altı	157	3,41	0,88	1,38	0,247	
	3001-4500TL	154	3,48	1,04			
	4501-6000TL	62	3,19	1,03			
	6000TL üstü	27	3,48	0,93			
TOPLAM	3000TL altı	157	3,54	0,50	0,88	0,452	
	3001-4500TL	154	3,59	0,46			
	4501-6000TL	62	3,54	0,41			
	6000TL üstü	27	3,45	0,57			

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik imaj puanlarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,21$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Posthoc testi sonuçlarına göre ailesinin aylık geliri 3001-4500TL ve 4501-6000TL olan öğrencilerin siyasi liderin görsellik imajına ilişkin algı puanları,

ailesinin aylık geliri 3000TL altında olan öğrencilerin algı puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.12).

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet, yerel siyasi kültüre uygunluk ve toplam imaj puanlarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 26. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin Sempati Duyduğu Partiye Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Sempati Duyduğu Parti	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Görsellik	A-Adalet ve Kalkınma	58	3,68	0,81	7,63	0,000	A>B,D,E
	B-Cumhuriyet Halk	121	3,23	0,75			
	C-Milliyetçi Hareket	47	3,32	0,64			
	D-Diğer	44	3,06	0,90			
	E-Sempati yok	130	3,02	0,83			
Parti ve Siyasi Eğilim	A-Adalet ve Kalkınma	58	4,05	0,73	8,19	0,000	A,B>E
	B-Cumhuriyet Halk	121	3,74	0,64			
	C-Milliyetçi Hareket	47	3,70	0,71			
	D-Diğer	44	3,78	0,84			
	E-Sempati yok	130	3,43	0,74			
Güven Oluşturma ve Sosyallik	A-Adalet ve Kalkınma	58	3,59	0,72	7,40	0,000	B,C,D>E
	B-Cumhuriyet Halk	121	3,86	0,67			
	C-Milliyetçi Hareket	47	3,80	0,62			
	D-Diğer	44	3,82	0,65			
	E-Sempati yok	130	3,41	0,82			
Konuşma ve Hitabet	A-Adalet ve Kalkınma	58	4,44	0,45	25,16	0,000	A,D>B,C,E
	B-Cumhuriyet Halk	121	3,65	0,69			
	C-Milliyetçi Hareket	47	3,83	0,72			
	D-Diğer	44	4,15	0,68			
	E-Sempati yok	130	3,36	0,91			
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	A-Adalet ve Kalkınma	58	2,31	0,87	54,20	0,000	B,D,E>A,C
	B-Cumhuriyet Halk	121	3,93	0,60			
	C-Milliyetçi Hareket	47	2,87	0,68			
	D-Diğer	44	4,05	0,81			
	E-Sempati yok	130	3,39	0,92			
TOPLAM	A-Adalet ve Kalkınma	58	3,59	0,39	13,83	0,000	A,B,D>E
	B-Cumhuriyet Halk	121	3,70	0,44			
	C-Milliyetçi Hareket	47	3,53	0,41			
	D-Diğer	44	3,77	0,46			
	E-Sempati yok	130	3,33	0,50			

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik ($F=7,63$; $p<0,05$), parti ve siyasi eğilim ($F=8,19$; $p<0,05$), güven oluşturma ve sosyallik ($F=7,40$; $p<0,05$), konuşma ve hitabet ($F=25,16$; $p<0,05$), yerel siyasi kültüre uygunluk ($F=54,20$; $p<0,05$) ve algılanan imaj toplam ($F=13,83$; $p<0,05$) puanlarının öğrencilerin sempati duyduğu partiye göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar

arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Posthoc testi sonuçlarına göre;

- ✓ Adalet ve Kalkınma Partisine sempati duyan öğrencilerin siyasi liderin görsellik imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisi, diğer partilere sempati duyan ve herhangi bir partiye sempati duymayan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).
- ✓ Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisine sempati duyan öğrencilerin siyasi liderin parti ve siyasi eğilim imajına ilişkin algı puanları, herhangi bir partiye sempati duymayan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).
- ✓ Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve diğer partilere sempati duyan öğrencilerin siyasi liderin güven oluşturma ve sosyallik imajına ilişkin algı puanları, herhangi bir partiye sempati duymayan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).
- ✓ Adalet ve Kalkınma Partisi ve diğer partilere sempati duyan öğrencilerin siyasi liderin konuşma ve hitabet imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisine sempati duyan ve herhangi bir partiye sempati duymayan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).
- ✓ Cumhuriyet Halk Partisi, diğer partilere sempati duyan ve herhangi bir partiye sempati duymayan öğrencilerin siyasi liderin yerel siyasi kültüre uygunluk imajına ilişkin algı puanları, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisine sempati duyan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).
- ✓ Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk partisi ve diğer partilere sempati duyan öğrencilerin siyasi liderin imajına ilişkin toplam algı puanları, herhangi bir partiye sempati duymayan öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).

Tablo 27. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin 7 Haziran 2015 Seçimlerinde Oy Verdiği Partiyeye Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	7 Haziran 2015 Seçiminde Oy Verdiği Parti	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Görsellik	A-Adalet ve Kalkınma	49	3,64	0,94	4,80	0,001	A>B,D,E
	B-Cumhuriyet Halk	125	3,19	0,74			
	C-Milliyetçi Hareket	57	3,31	0,70			
	D-Diğer	33	3,04	0,97			
	E-Yok	136	3,10	0,80			
Parti ve Siyasi Eğilim	A-Adalet ve Kalkınma	49	4,04	0,82	3,73	0,005	A>B,C,E
	B-Cumhuriyet Halk	125	3,62	0,69			
	C-Milliyetçi Hareket	57	3,55	0,84			
	D-Diğer	33	3,74	0,87			
	E-Yok	136	3,66	0,65			
Güven Oluşturma ve Sosyallik	A-Adalet ve Kalkınma	49	3,49	0,78	0,92	0,451	
	B-Cumhuriyet Halk	125	3,69	0,75			
	C-Milliyetçi Hareket	57	3,75	0,70			
	D-Diğer	33	3,62	0,77			
	E-Yok	136	3,66	0,74			
Konuşma ve Hitabet	A-Adalet ve Kalkınma	49	4,45	0,52	16,72	0,000	A>B,C,E
	B-Cumhuriyet Halk	125	3,43	0,78			
	C-Milliyetçi Hareket	57	3,62	0,88			
	D-Diğer	33	3,98	0,73			
	E-Yok	136	3,78	0,80			
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	A-Adalet ve Kalkınma	49	2,27	0,91	49,74	0,000	B,D,E>A,C
	B-Cumhuriyet Halk	125	3,89	0,69			
	C-Milliyetçi Hareket	57	2,80	0,79			
	D-Diğer	33	4,01	0,84			
	E-Yok	136	3,48	0,84			
TOPLAM	A-Adalet ve Kalkınma	49	3,54	0,43	1,36	0,246	
	B-Cumhuriyet Halk	125	3,59	0,53			
	C-Milliyetçi Hareket	57	3,44	0,50			
	D-Diğer	33	3,66	0,50			
	E-Yok	136	3,54	0,43			

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik ($F=4,80$; $p<0,05$), parti ve siyasi eğilim ($F=3,73$; $p<0,05$), konuşma ve hitabet ($F=16,72$; $p<0,05$), yerel siyasi kültüre uygunluk ($F=49,74$; $p<0,05$) imaj puanlarının 7 Haziran 2015 seçimlerinde oy verilen partiye göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Posthoc testi sonuçlarına göre;

- ✓ 7 Haziran 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren öğrencilerin siyasi liderin görsellik imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisi, diğer partilere oy veren ve herhangi bir partiye oy vermeyen öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.14).

- ✓ 7 Haziran 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren öğrencilerin siyasi liderin parti ve siyasi eğilim imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisine oy veren ve herhangi bir partiye oy vermeyen öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.14).
- ✓ 7 Haziran 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren öğrencilerin siyasi liderin konuşma ve hitabet imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisine oy veren ve herhangi bir partiye oy vermeyen öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.14).
- ✓ 7 Haziran 2015 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi, diğer partilere oy veren ve herhangi bir partiye oy vermeyen öğrencilerin yerel siyasi kültüre uygunluk imajına ilişkin algı puanları, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisine oy veren öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.14).

Siyasi parti liderlerinin algılanan güven oluşturma ve sosyallik ve toplam imaj puanlarının 7 Haziran 2015 seçimlerinde oy verilen partiye göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.14).

Tablo 28. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Oy Verdiği Partiye Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	1 Kasım 2015 Seçiminde Oy Verdiği Parti	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Görsellik	A-Adalet ve Kalkınma	43	3,62	0,95	4,47	0,002	A>B
	B-Cumhuriyet Halk	103	3,01	0,74			
	C-Milliyetçi Hareket	44	3,28	0,68			
	D-Diğer	27	3,19	0,93			
	E-Yok	183	3,24	0,81			
Parti ve Siyasi Eğilim	A-Adalet ve Kalkınma	43	4,05	0,84	4,73	0,001	A>B
	B-Cumhuriyet Halk	103	3,50	0,72			
	C-Milliyetçi Hareket	44	3,65	0,75			
	D-Diğer	27	3,81	0,80			
	E-Yok	183	3,70	0,69			
Güven Oluşturma ve Sosyallik	A-Adalet ve Kalkınma	43	3,48	0,79	0,99	0,415	
	B-Cumhuriyet Halk	103	3,64	0,82			
	C-Milliyetçi Hareket	44	3,77	0,70			
	D-Diğer	27	3,68	0,79			
	E-Yok	183	3,69	0,69			
Konuşma ve Hitabet	A-Adalet ve Kalkınma	43	4,45	0,54	14,66	0,000	A>B,C,E
	B-Cumhuriyet Halk	103	3,43	0,78			
	C-Milliyetçi Hareket	44	3,64	0,87			
	D-Diğer	27	4,09	0,75			
	E-Yok	183	3,74	0,80			
Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk	A-Adalet ve Kalkınma	43	2,26	0,93	32,33	0,000	B,D>A,C
	B-Cumhuriyet Halk	103	3,78	0,70			
	C-Milliyetçi Hareket	44	2,90	0,70			
	D-Diğer	27	4,01	0,85			
	E-Yok	183	3,50	0,94			
TOPLAM	A-Adalet ve Kalkınma	43	3,53	0,44	1,86	0,117	
	B-Cumhuriyet Halk	103	3,49	0,54			
	C-Milliyetçi Hareket	44	3,48	0,47			
	D-Diğer	27	3,74	0,51			
	E-Yok	183	3,58	0,45			

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik ($F=4,47$; $p<0,05$), parti ve siyasi eğilim ($F=4,73$; $p<0,05$), konuşma ve hitabet ($F=14,66$; $p<0,05$), yerel siyasi kültüre uygunluk ($F=32,33$; $p<0,05$) imaj puanlarının 1 Kasım 2015 seçimlerinde oy verilen partiye göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Posthoc testi sonuçlarına göre;

- ✓ 1 Kasım 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren öğrencilerin siyasi liderin görsellik imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisine oy veren öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.15).

- ✓ 1 Kasım 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren öğrencilerin siyasi liderin parti ve siyasi eğilim imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisine oy veren öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.15).
- ✓ 1 Kasım 2015 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren öğrencilerin siyasi liderin konuşma ve hitabet imajına ilişkin algı puanları, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisine oy veren ve herhangi bir partiye oy vermeyen öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.15).
- ✓ 1 Kasım 2015 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi ve diğer partilere oy veren öğrencilerin yerel siyasi kültüre uygunluk imajına ilişkin algı puanları, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisine oy veren öğrencilerin puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.15).

Tablo 29. Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmaj Puanlarının Öğrencinin Oy Verdiği Partiye Bağlılık Durumu ile İlişisine Ait Pearson Korelasyonu Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	2	3	4	5	6	7
1-Oy verdiği partiye bağlılık	0,16**	0,33**	0,21**	0,32**	0,02	0,32**
2-Görsellik		0,29**	0,05	0,07	-0,28**	0,28**
3-Parti ve Siyasi Eğilim			0,42**	0,46**	0,08	0,72**
4-Güven Oluşturma ve Sosyallik				0,43**	0,36**	0,82**
5-Konuşma ve Hitabet					0,09	0,58**
6-Yerel Siyasi Kültüre Uygunluk						0,45**
7-TOPLAM						1

*p<0,05 **p<0,01

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ile siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik ($r=0,16$; $p<0,05$), parti ve siyasi eğilim ($r=0,33$; $p<0,05$), güven oluşturma ve sosyallik ($r=0,21$; $p<0,05$), konuşma ve hitabet ($r=0,32$; $p<0,05$) imaj faktörleri ve siyasi parti liderinin imaj toplam puanları ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oy verdiği siyasi partiye bağlılığı yüksek düzeyde olan üniversite öğrencilerinin siyasi parti liderinin görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet düzeyine ilişkin algıları da yüksektir (Tablo 4.16).

V. BÖLÜM: TARTIŞMA ve YORUMLAR

Bu bölümde araştırma bulgularıyla ilgili değerlendirme ve yorumlar yapılarak önceki araştırmalar ile arasındaki benzerlik ve farklılıkların tartışmalarına yer verilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre siyasi düşüncesine yakın bulunan siyasi liderin liderlik imajı değerlendirilirken yöneticilik ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olması, hitabet yeteneği, söyledikleri ile yaptıklarının çelişmemesi, tecrübeli liderlik vasıflarına sahip olması, parti teşkilatıyla ilişkisinin iyi olmasına önem verildiği sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %30,3'ü Cumhuriyet Halk Partisi'ne, %14,5'i Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, %11,8'i Milliyetçi Hareket Partisi'ne, %11'i diğer partilere sempati duyduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin %32,5'i herhangi bir partiye sempati duymadığını belirtmiştir. Siyasete uzak olmaları veya kendi ideolojilerine yakın bir partinin bulunmaması herhangi bir partiye sempati duymamalarının veya öğrencilerin siyasi görüşünü vermekten çekinmesi de bir neden olabilmektedir. Bunların yanı sıra sempati duyulan liderin/adayın partisine sempati duyulmaması ya da sempati duyulan partinin liderine/adayına sempati duyulmaması öğrencileri bu beyanına sebep olabilmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %31,3'ü 7 Haziran 2015 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'ne, %14,3'ü Milliyetçi Hareket Partisi'ne, %12,3'ü Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, %8,3'ü diğer partilere oy verdiğini belirtmiştir. Öğrencilerin %34'ü 7 Haziran 2015 seçimlerinde herhangi bir partiye oy vermediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %25,8'i 1 Kasım 2015 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'ne, %11'i Milliyetçi Hareket Partisi'ne, %10,8'i Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, %6,8'i diğer partilere oy verdiğini belirtmiştir. Öğrencilerin %45,8'i 1 Kasım 2015 seçimlerinde herhangi bir partiye oy vermediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iki seçim dönemi arasındaki farklı beyanlarının esas nedeni bilinmemekle birlikte, 1 Kasım 2015 seçiminin eğitim-

öğretim dönemine denk gelmesi ve öğrencilerin ikametgah adreslerine gidememeleri olduğu yargısına varılabilir. Öyle ki partilere verilen oy oranları düşmüş, bu durum partiler için devavantajlı bir hale gelmiştir.

Araştırma örnekleminin kendilerini yakın gördükleri ve bağlılık duygularının siyasi partilere göre dağılımları ile 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçim süreçlerini kapsayan iki seçim döneminde oy verdikleri partilere göre dağılımlarının benzerlik gösterdiği, bu benzerliğin en önemli nedeninin bu çalışmada ifade edilen siyasi liderler ile sözü edilen seçim dönemlerindeki siyasi liderlerin aynı olması gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle araştırma örnekleminin siyasi eğiliminin ve siyasi liderin imajının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Akın (2012) yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihine etkisini incelediği çalışmasında genel seçimde seçmen tercihlerinde partinin %42,7 oranında, siyasi liderin %32 oranında etkili olduğu; parti ve liderin birlikte etkisinin %25,2 olduğu; siyasi lideri desteklemese bile %38,5'inin yine de partiye oy vereceği sonuçlarını elde etmiştir. Kaleli (2014) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihine etkisini incelediği çalışmasında katılımcıların %22,4'ünün oy vermeyi düşündükleri parti liderinin partiden ayrılması durumunda partiye oy vermeyecekleri sonuçlarını elde etmiştir. Çakıcı (2014) seçmen tercihinin belirlenmesinde lider faktörünü incelediği çalışmasında beğenilen siyasi lider ile sürekli aynı partiye oy verme sebebi arasında güçlü ilişki olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en fazla yararlandıkları bilgi kaynakları sırasıyla internet ve televizyon olarak tespit edilmiştir. Sarıtaş (2013) siyasal imaj oluşturmada görsel iletişim araçlarından fotoğrafın etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında kitle iletişim araçlarının ve gelişen iletişim teknolojilerinin liderler için imaj algısı oluşturmada giderek yaygınlaştığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin TBMM'deki siyasi parti liderlerinin en fazla önem verdikleri imaj faktörlerinin sırasıyla birinci "konuşma ve hitabet", ikinci "parti ve siyasi eğilim" ve üçüncü olarak "güven oluşturma ve sosyallik" olduğu görülmektedir. Öğrenciler açısından görsellik faktörünün en düşük imaj faktörü olduğu sonucuna çalışma bulgularıyla ulaşılmıştır. Akın (2012) yerel

seçimlerde aday imajının seçmen tercihine etkisini incelediği çalışmasında katılımcıların siyasi görüşüne yakın adayın sözlerinin arkasında durması ve dürüstlüğünün en önemli imaj faktörleri olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Saygılı (2014) siyasi parti liderlerinin mitinglerdeki söylemlerinin lider imajı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında liderlerin hitabet yeteneğinin algılanan imaj üzerindeki etkisinin liderlere göre farklılaşmakla birlikte %2,6 ile %22 aralığında olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Bununla birlikte hitaber yeteneği “Türkiye Büyük Millet Meclisindeki Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmajı: İzmir’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma” bulgularında 7 Haziran seçimlerinde oy verdiğe partiye göre karşılaştırılmalı ANOVA testi sonucunda 16,72 olarak değer görmü, 1 Kasım seçimlerinde oy verdiğe partiye göre karşılaştırılmalı ANOVA testi sonucunda ise 14,66 değerini almıştır.

Şişko (2013) siyasi liderlerin fotoğrafları üzerinden imajının değerlendirildiği çalışmasında algılanan görsellik imajının liderlik becerileri ile ilişkisinin zayıf olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Kaleli (2014) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihine etkisini incelediği çalışmasında en önemli imaj faktörlerinin hitabet, samimiyet, tecrübe, tutarlılık, dürüstlük, alışkanlık olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. akıcı (2014) seçmen tercihinin belirlenmesinde lider faktörünü incelediği çalışmasında liderin söz ve eylemlerinin tutarlı olması, güven uyandırması, yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmasının en önemli imaj faktörleri olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Erdoğan (2018) üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı ile siyasi liderin itibar değerini arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında oy verme davranışında liderin ülkeyi yönetme becerisi, vaatleri ve projelerinin, siyasal görüşünün, sosyallik ve iletişiminin en önemli faktörler olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Siyasi parti liderlerinin görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet, yerel siyasi kültüre uygunluk ve algılanan imajlarına ilişkin toplam puanları öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Akın (2012), Kaleli (2014), akıcı (2014), Göktaş (2015) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihine etkisini inceledikleri çalışmalarında siyasi liderin algılanan imajının seçmenin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği sonuçlarını elde etmiştir.

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet ve toplam imaj puanlarının öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği; 17-18 yaş ve 19-20 yaş grubu öğrencilerin siyasi liderin yerel siyasi kültüre uygunluk imajına ilişkin algı puanlarının 21-22 yaş ve 23 yaş ve üstü öğrencilerin algı puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte Kaleli (2014) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihine etkisini incelediği çalışmasında genç seçmenlerin yerel siyasi kültüre uygunluk (milliyetçi-muhafazakar) imajına ilişkin algısının ileri yaşlara göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Çakıcı (2014) seçmen tercihinin belirlenmesinde lider faktörünü incelediği çalışmasında yaş ile beğenilen siyasi liderin imajı arasında ilişki olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Göktaş (2015) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin yaşı ile katılımcı liderlik algıları arasında anlamlı ilişki olduğu; otoriter ve iletişim algısı ile anlamlı ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, yerel siyasi kültüre uygunluk ve toplam imaj puanlarının öğrencilerin okuduğu sınıfa göre anlamlı farklılık göstermediği; lisans 1. sınıf öğrencilerinin siyasi liderin konuşma ve hitabet imajına ilişkin algı puanlarının, lisans 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerin algı puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Kaleli (2014) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihine etkisini incelediği çalışmasında öğrenim düzeyi düşük seçmenlerin yerel siyasi kültüre uygunluk (milliyetçi-muhafazakar) imajına ilişkin algısının öğrenim düzeyi yüksek olan seçmenlere göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Çakıcı (2014) seçmen tercihinin belirlenmesinde lider faktörünü incelediği çalışmasında öğrenim düzeyi ile beğenilen siyasi liderin imajı arasında ilişki olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Öğrenci ailesinin aylık geliriyle öğrenciye siyasi anlamdaki yansımalarının nasıl olduğunun tespit edilmesi amacıyla aylık gelir ve liderin algılanan imaj belirteçleriyle ilgili test yapılmıştır. Bunun sonucunda siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet, yerel siyasi kültüre uygunluk ve toplam imaj puanlarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelirin'e göre anlamlı farklılık göstermediği; ailesinin aylık geliri

3001-4500TL ve 4501-6000TL olan öğrencilerin siyasi liderin görsellik imajına ilişkin algı puanlarının, ailesinin aylık geliri 3000TL altında olan öğrencilerin algı puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonuçları elde edilmiştir. Akın (2012) yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihinde etkisini incelediği çalışmasında siyasi liderin algılanan imajının aylık gelire ilişkili olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Kaleli (2014) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihinde etkisini incelediği çalışmasında aylık geliri yüksek seçmenlerin görsellik imajına ilişkin algısının aylık geliri düşük olan seçmenlere göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Erdoğan (2018) üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı ile siyasi liderin itibar değeri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında gelir düzeyi ile liderin algılanan imajı arasında anlamlı ilişki olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Siyasi parti liderlerinin algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet, yerel siyasi kültüre uygunluk ve algılanan imaj toplam puanlarının öğrencilerin sempati duyduğu partiye, oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ve 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde oy verilen partiye göre anlamlı farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Kaleli (2014) siyasi liderin imajının parti imajı ve seçmen tercihinde etkisini incelediği çalışmasında siyasi görüş ve oy verilen siyasi parti ile siyasi lider imajına ilişkin ağlının ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Çakıcı (2014) seçmen tercihinin belirlenmesinde lider faktörünü incelediği çalışmasında oy verilen partiye bağlılık ile beğenilen siyasi liderin imajı arasında ilişki olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Erdoğan (2018) üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı ile siyasi liderin itibar değeri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında oy verilen parti, partiye bağlılık ile algılanan imaj arasında ilişki olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Göktaş (2015) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin siyasi görüşü ile liderlik algıları arasında anlamlı ilişki olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

VI. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki siyasi parti liderlerinin algılanan imajının incelendiği bu çalışmada siyasi parti liderlerinin seçmen tarafından algılanan konuşma ve hitabet, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik imajlarının en önemli faktörler olduğu ve literatürdeki bulguların da araştırma bulgularını desteklediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencisi konumundaki seçmenlerin imaj algılarında siyasi görüşlerinin önemli olması algılanan imajı da etkilemekte ve siyasi görüşüne uygun düşmeyen partideki liderin imajını da olumsuz algılamaktadır. Ayrıca siyasi görüşüne uygun lider farklı partide olsa dahi seçmen tercihi yine siyasi görüşüne uygun partiden yana olmaktadır. Nitekim araştırma bulguları ve literatüre göre seçmenler öncelikle siyasi görüşlerine dikkat etmektedir.

Literatürdeki bulgular da dikkate alındığında bu çalışma örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin toplumun diğer üyeleri gibi siyasi parti liderinin hitabet ve konuşmasına, güven oluşturma ve sosyallik imajına önem verdikleri de bir gerçektir. Seçmenlerin bilgi kaynağı her ne kadar internet ve televizyon olsa da bu kanallarda siyasi parti liderinin görsellik imajına atfedilen önemin geçerli olmadığı da araştırmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Sosyo demografik açıdan çok dar bir kapsamda olan üniversite öğrencilerinin siyasi parti lider imajı algılarının kısmen gelir, yaş ve okudukları sınıfla ilişkili olduğu sonucunun elde edildiği bu çalışmanın bulguları literatürdeki çalışmalara benzerlik göstermektedir.

Siyasi parti liderlerinin/adaylarının algılanan görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, yerel siyasi kültüre uygunluk ve toplam imaj puanları öğrencilerin buldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, siyasi parti liderlerinin/adaylarının konuşma ve hitabet imaj puanlarını arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lisans 1. sınıf öğrencilerinin konuşma ve hitabet algılarının diğer sınıflara kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık geliri açısından ele alındığında siyasi liderin/adayın görsel imajının algılanması anlamlı bir farklılık yaratsa da siyasi parti liderin/adayın görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet, yerel siyasi kültüre uygunluk ve toplam imaj puanlarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulgularına göre aynı sosyo demografik özellikleri gösteren katılımcılar için liderin/adayın imajı cinsiyete göre bakıldığında aralarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Üniversite öğrencilerinin partilerine olan bağlılıkları sorulduğunda öğrencilerin yarısından fazlası çok güçlü ve güçlü bağlılık duyduklarını dile getirmelerine rağmen eğitim-öğretim dönemine denk gelen seçimde yaklaşık yarısı oy kullanmamıştır. Partilerine bağlı olmalarına rağmen önemli günlerde büyük bir çoğunluk onlara destek vermeyi ikinci plana atabilmektedirler.

Araştırma bulgularında üniversite öğrencilerinin, parti liderine/adayına yönelik görsellik, parti ve siyasi eğilim, güven oluşturma ve sosyallik, konuşma ve hitabet düzeyine ilişkin algılarının bağlılıklarıyla doğru orantılı olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu siyasi parti liderlerine/adaylarına yönelik bilgiyi internet üzerinden almaktadırlar. Üniversite öğrencileri için televizyon bilgi alma aracı olarak ikinci sırada yer almaktadır. Geleneksel medya önemi yitirdi diyemsek de yeni medyanın daha fazla ön plana çıktığını söylenebilmektedir.

Araştırmaya konu siyasi partiler ve siyasi liderlere ilişkin 2015 seçimlerinde Türkiye geneli ve İzmir ilinde elde edilen seçim sonuçları ile bu araştırma bulguları çelişmektedir. Bu nedenle bu çalışma bulgularının evrene genellenemeyeceği kabul edilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında siyasi parti liderleri ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Üniversite öğrenimi gören seçmenler siyasi parti liderini beğenmeseler dahi siyasi görüşlerine uygun partiye oy verdiklerinden öncelikli olarak vaat ve projeler önemlidir.
- ✓ Siyasi parti liderlerinde en önemli görülen diğer konular güven, hitabet ve sosyallik olduğundan partilerin ve siyasi liderlerin halkla iç içe olup sorunlarını dinlemesi, üretilecek projelerin halkın beklentilerini karşılayacak düzeyde olması önemlidir.
- ✓ Yapılacak araştırmalarda sosyo-demografik profilin daha geniş tutulması siyasi parti liderlerinin algılanan imajı hakkında daha sağlıklı sonuçlar verecektir.
- ✓ Genç seçmenlerin en önemli bilgi kaynaklarının internet ve televizyon olduğu dikkate alındığında yapılacak akademik araştırmalar veya siyasi partilerin eğilim yoklama araştırmalarının internet üzerinden yapılması, seçmen algı ve tercihlerini sorgulamada daha etkili olacaktır.
- ✓ Öğrencilerin de seçim çalışmalarına katılabilmeleri için seçim dönemlerine dikkat edilmesi ve çalışmaların bu çerçevede geliştirilmesine özen gösterilmelidir. Parti liderlerinin/adaylarının öğrencilere yönelik imaj faaliyetleri bu sayede karşılığı alabilecektir.
- ✓ Üniversite öğrencilerinin siyasi parti liderlerine/adaylarına yönelik bilgi alma aracı olarak interneti yoğunlukla kullandığı göz önüne alınmalıdır. Buna bağlı olarak da imaj algısının olumlu yönde geliştirilmesine yönelik çalışmalarda yeni medyanın göz ardı edilmemesi ve bu alana yoğunlaşılması önemlidir.
- ✓ İzmir’de devlet üniversitesine giden öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmanın bir benzerinin İzmir seçmeni üzerinde yapılması araştırmayı destekleyecek ve daha fazla sonuca ulaşılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri - Edibe Sözen, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ak, M. (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 193-197.
- Akay, R., A. (2012). *Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akbulut, F. ve Beren, F. (2012). Terörle Mücadelede Bütüncül Yaklaşımın Sosyal Politika Uygulamaları Bağlamından Algılanması: Suruç İlçesi Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (2), 257-283.
- Akbulut, M., U., F. ve Göküş, M. (2017). Küreselleşme ve Yerelleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20 (1), 79-88.
- Akın, N. (2012). *Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akıncı M. ve Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2-9), 329-352.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 10 (1), 81-96.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M.(2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 153-162.
- Akyılmaz, B. ve Uçar, M. (2015). 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Politik Pazarlama Stratejileri Açısından Analizi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (1), 70-88.
- Akyüz, B. ve Eren, M. Ş. (2013). Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Eğitim Sektörü Üzerindeki Etkisine Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 191-205.
- Akyüz, S., S. ve Kazaz, M. (2015). Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 206-225.
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve karşılaştırmalı Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (31), 225-254.
- Algül, A. (2016). Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Sonrası Koalisyon Görüşmelerinin Türk Basınında Sunumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 279-302.
- Alioğlu, N. (2015). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 21-48.
- Alkan, D., P. ve Arıkboğa, F., Ş. (2017). Etik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi ve Bir Uygulama. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24 (2), 349-369.

- Altıntaş, O. ve Eliri, İ. (2012). Birey Toplum İlişkisinde Kent Kültürü, Kamusal Alan ve Onda Şekillenen Sanat Olgusu. *İdil Dergisi*, 1 (5), 61-74.
- Altunel, M. (2011). Sivil İtaatsızlık ve Mohandas K. Gandhi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 93, 443-458.
- Alver, F. (2007). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu. (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (ss. 115-144). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Anbarlı, Ş. (2001). Bir Pasif Direnme Modeli Olarak Sivil İtaatsızlık, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 319-328.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması, Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul: Brand'age Yayınları.
- Ansolabehere, S. ve Iyengar, S. (1994). Riding The Wave Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects Of Advertising And News Coverage In Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58, 335-357.
- Arabacı, İ., B., Alanoğlu, M. ve Doğan, B. (2014). Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özellikleri İle Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Turkish Journal Of Educational Studies*, 1 (1), 192-221.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 618-657.
- Arslan, A. (2009). Kriz Yönetiminde Liderlik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 179-190.
- Arslantaş, C., C. ve Dursun, M. (2008). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 111-128.
- Arslan, E. (2014). Türkiye’de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 21, 57-72.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine. *Birey ve Toplum Dergisi*, 6 (11), 5-25.
- Aslan, S. (2015). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 1-6.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Kurgu Dergisi*, 19, 223-238.
- Atan, U. ve Polat, A., A. (2010). Açık Hava Reklam Araçlarından Reklam Panolarının (Billboards) Konya İl Merkezindeki Genel Durum İncelemesi. *Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8 (15), 169-182.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 10, 112-135.
- Attouf, Z. ve Özdemir, E. (2016). Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12 (1), 87-106.

- Avcı, K. (2015a). 2014 Ankara Yerel Seçimlerinde Parti Lideri Faktörünün Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 145-179.
- Avcı, K. (2015b). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgisi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 177-205.
- Ayçe, T. M. ve Sevindik, O. (2016). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarım Elemanlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi (7 Haziran ve 1 Kasım Örneği). *İstanbul: İstanbul Üniversitesi 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, 373-392.
- Aydede, C. (2003). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Ankara: Bilge Yayınevi.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim. (7.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Back, Ki-J. (2001). The Effects Of Image On Gruence On Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Lodging Industry, A Thesis In Hotel, Restaurant And Institutional Management, The Graduate School College Of Health And Human Development, ABD: The Pennsylvania State University.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 7,1-30.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *KMÜ, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 73-84.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınevi.
- Bal, H. (2014). Anthony H. Birch'n Siyasal Teorisinde Milliyetçilik Kavramı ve İdeolojisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 305-311.
- Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 143-162.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 139-157.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2011). Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6 (4), 48-63.
- Balta, E. (2017). Siyasal Şiddetin Örgütlenmesi. Yüksel Taşkın (Ed.), *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*, (ss. 171-202). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baltaş, Z. ve Baltas, A. (2000). *Beden Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Banar, S. (2006). Türkiye'de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımına Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 125-138.
- Barbak, A. (2015). Sivil Kontrol Kavramının 17'nci Yüzyıldan Günümüze Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 70 (4), 869-902.
- Barutçugil, İ. (2002). *İş Hayatında Kadın Yönetici*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2006). *Yöneticinin Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev. Oğuz Adanır) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

- Baudrillard, J. (1998). *Kusursuz Cinayet*. (Çev: Necmettin Sevil) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Başaran, D. (2017). Realizm-İdealizm İkilemi Bağlamında İran'ın Dış Politika Yönelimlerine Teorik Bir Bakış. *Bölgeler Araştırmalar Dergisi İran Özel Sayısı, 1 (2)*, 220-244.
- Başarır, M. (2016). Retorik İkona Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (2)*, 703-724.
- Bayçu, S. (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı, Ferruh Uzun, (Ed.). *Kurumsal İletişim*, (ss. 46-69), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bayraktaroğlu, M., A. ve Çeliker, M. (2011). Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi. *Art-E Dergisi, 4 (7)*, 1-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A., T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi, 7 (3)*, 5-29.
- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri:Zonguldak Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Academia.
- Bektaş, Ç. (2016). Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler, *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (7)*, 43-53.
- Bennett, W., L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. Seyfi Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bennis, Q. (2016). *Bir Lider Olabilmek*. (Çev: Utku Teksöz). İstanbul: Aura Kitap.
- Beren, F. (2013). Terörle Mücadelede Risk Yönetimi: 15 Şubat Eylemleri Örnek Olayı, *Polis Bilimleri Dergisi, 15 (1)*, 89-107.
- Bıçakçı, B. ve Kılıç. B. (2012). *Yerel Seçimlerde Başarı....* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Mediacat Kitapları.
- Bilbil, E., K. ve Çelikkol, N. (2015). Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (43)*, 231-250
- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26 (1)*, 219-243.
- Bilir, F. (2008). Adaylık ve Meclis'te Yenilenme, *Yasama Dergisi, 9*, 6-16.
- Blumler, J., G. ve Kavanagh, D. (2010). The Third Age Of Political Communication: Influences And Features, *Political Communication, 16*, 209-230.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi – Academia, 3 (3)*, 84-96.
- Bostancı, B. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kayseri.
- Bozbaş, G. (2017). İslam ve Demokrasi, Tartışmaları Üzerinden Bir Algı Yönetimi. *Tesam Akademi Dergisi, 4 (1)*, 133-153.

- Bozkurt, Ö. ve Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejileri Ne Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4), 1-14.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler (6. Basım)*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi – Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Burak, B. (2011). Osmanlı'dan Günümüze Ordu-Siyaset İlişkileri. *History Studies International Journal Of History*, 3 (1), 45-67.
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal Of Marketing*, 28 (1), 19-34.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyükıyılmaz, O. ve Ay, F., A. (2017). Etik Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 209-233.
- Bryder, T. (2008). Conceptual Elements For A Theory Of Visual Political Propaganda. *Psicologia Politica*, 37,101-117.
- Candan, K. ve Bilgin, M. (2011). Sivil İtaatsizlik. *Yasama Dergisi*, 19, 57-93.
- Caner, H. (2013). *Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cangil, B. E. (2004). Beden Dili ve Kültürlerarası İletişim. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 69-78.
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 95-114.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 401-428.
- Canöz, K. ve Öndoğan, A., G. (2015). Kriz Yönetiminde Dönüşümcü Liderin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 36-61.
- Cansever, N. ve Kiriş, H. M. (2015). Türkiye'de Ordu – Siyaset İlişkileri Çerçevesinde Ak Parti – TSK Etkileşimine Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20 (3), 361-384.
- Cereci, S. (2001). Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3), 18-26.
- Champell, H. M. (2010). *The Britannica Guide To Political and Social Movements That Changed The Modern World*. New York: Britannica Educational Publishing.
- Cicioğlu, F. ve Bayraktar, A., B. (2017). Türkiye'nin İran Politikasında Sivil Toplum Kuruluşları: 1990'lara ve 2000'lere Dair Bir Değerlendirme. *Bilgi Dergisi*, 19 (1), 51-69.
- Cooper, K. (1989). *Sözsüz İletişim*. (Çev: Tunç Yalkı). İstanbul: İlgı Yayınevi.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Alguları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.

- Coşkun, A. K., Türker, M. F. ve Öztürk, A. (2015). Türkiye’de Tek Başına İktidar Olan Partilerin Seçim Beyannameleri ve Hükümet Programlarında Ormancılık. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 72-88.
- Coşkun, R. (2009). Yönetim-Organizasyon - Ders Kitaplarında Biçim ve İdeoloji. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 239-258.
- Crossan, M., Verab, D. ve Nanjad, L. (2008). Transcendent Leadership: Strategic Leadership In Dynamic Environments. *The Leadership Quarterly*, 19 (5), 569-581.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çadircı, A. (2010). Retorik-Aristoteles. *Hukuk Gündemi*, 90-97.
- Çağla, C. (2010). *Yeni Başlayanlar İçin Siyaset Bilimi; Siyasal Düşünce ve İdeolojiler Siyaset Sosyolojisi-Siyasal Seçkinler ve Aydınlar-Devlet Teorileri*. İstanbul: Omnia Yayınları.
- Çağlar, Ş. (1997). Baskı Gruplarının Siyasal İktidar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 279-295.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 27-50.
- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 148-173.
- Çakıcı, F.O. (2014). *Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çakır, F. (2017). Politik İdealizm ve Siber Uzay İle Dönüşen Uluslararası İlişkiler. *Cyberpolitik Journal*, 1 (1), 140-152.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30 (41), 7-28.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çalışkan, N. ve Yeşil, R. (2005). Eğitim Sürecinde Öğretmenin Beden Dili, *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 199-207.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim – Dünyada ve Türkiye’de*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çarkoğlu, A. ve Kalaycıoğlu, E. (2009). “Türkiye’de Dindarlık: Uluslararası Bir Karşılaştırma”, http://Research.Sabanciuniv.Edu/14014/1/Rapor_Dindar%C4%B1k.Pdf (3 Ocak 2018).
- Çatlı, A. ve Çatlı, Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 207-226.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çavuşoğlu, H. ve Bayram, T. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık İle Siyasal Katılma İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (49), 79-94.

- Çelebi, B. (2014). Yerel Yönetimlerin Uluslararası Müdahaleleri İçin Yasal Bir Dayanak: Uluslararası Hukuk ve Kentli Hakları. *Tesam Akademi Dergisi*, 1 (1), 129-155.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve Kobi'ler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, C. ve Sünbül, Ö. (2008). Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13 (3), 49-66.
- Çelik, H. (2017). Eylemli Propaganda Kavramı ve Klasik Koşullanma. *Arel Eysad Ekonomi Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 35-52.
- Çelik, V., O. (2015). Spor Alanında Karizmatik Liderlerin Grup Bütünlüğü Üzerindeki Etkileri. *The Journal Of Academic Social Science*, 3 (14), 104-122.
- Çetin, H. (2001). Devlet, İdeoloji ve Eğitim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 201-211.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 239-265.
- Çetinkaya, Ö. ve Korlu, R. K. (2012). Yerel Demokrasinin Sağlanmasında Katılımcılık Süreci ve Kent Konseylerinin Rolü. *Maliye Dergisi*, 163, 95-117.
- Çiçek, M. (2011). Liderlikte Farklı Bir Yaklaşım: Otantik Liderlik Tarzı ve Transformasyonel Liderlik Biçimi İle Karşılaştırılması. *Bartın Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 2 (3), 59-71.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 58-79.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Demir, Ö. ve Tanyıldızı, İ. (2017). Muhasebe Kültüründe Etik Değerlerin Etkisinin Çııd Analizi İle İncelenmesi: Elazığ İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2), 193-214.
- Demir, Ş. Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 127-150.
- Demirci, K. (2016). Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye'deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemleştirme Denemesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71 (3), 889-918.
- Demirel, D. (2014). Modernizmden Postmodernizme Kamu Yönetimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 169-178.
- Demirhan, K. (2017). Yeni Medya'da Siyasal İletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 174-200.

- Demirkanoglu, Y. (2017). Muhafazakâr Düşüncede Kadının Toplumsal Konumu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (34), 230-252.
- Deregözü, A. ve Kuyumcu, N. (2015). Yabancı Dil Öğretiminde Beden Dili Kullanımının Önemi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 97-104.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), 155-193.
- Devito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book. (14th Edition / Global Edition)*. New York: Harpercollinscollege Publishers.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Devran, Y. (2011). Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri. Yusuf Devran (Ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*, (ss. 129-166). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Devran, Y. (2015). Medya ve Terör Sorunsalı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 84-95.
- Dimitrius, J. E. ve Mazzarella, W. P. (2010). *İnsanları Okumak*. (Çev: Bülent Toksöz), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 83-105.
- Dinçer, K. M. (2000). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dinçer, K. M. (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dinçer, K. M. (2002). *Kazanan İmajınız – Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dinçer, K. M. (2015). *İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2015). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dinçkol, B. (2006). Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi – Kamuoyu. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (10), 49-66.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (2), 105-118.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, B. (2007). Yönetim ve Örgüt Kuramlarının Tasnifinde Modern ve Postmodern Ayrımı. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23 (2), 185-201.
- Doğan, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3 (2), 296-319.
- Doyle, P. ve Fenwick, L. (1974-1975). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50 (4), 39-52.

- Driver, J. (2011) *Düşündüğünüzden Daha Fazlasını Söylüyorsunuz*. (Çev: Pınar Savaş), İstanbul: Butik Yayıncılık ve Kişisel Gelişim Hiz. Tic. Ltd. Şti.
- Dudu, E. (2015). 30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Parti Liderlerine Ait Fotoğraf Kullanımının Gazetelerin İdeolojilerine Göre Farklılaşma Biçimleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 180-207.
- Duman, D. ve İpekşen, S., S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 8 (7), 117-135.
- Duman, F. (2017). Muhafazakâr İdeolojide Farklı Düşünce Gelenekleri Bağlamında “Muhafazakârlığın Doğası”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 15-34.
- Durante, R. ve Gutierrez, E. (2014). *Political Advertising And Voting Intentions: Evidence From Exogenous Variation In Ads Viewership*. Working Paper.
- Duverger, M. (1967). *Sociologie Politique*. Paris: Puf.
- Duverger, m. (1995). *Siyaset Sosyolojisi: Siyasal Bilimin Öğeleri*. (Çev. Şirin Tekeli). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duyan, E., C. ve Dierendonck, D., V. (2014). Hizmetkar Liderliği Anlamak: Teoriden Ampirik Araştırmaya Doğru. *Sosyoloji Konferansları*, 49, 1-32
- Dündar, F., N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 91-101.
- Edizler, G. (2010). Karizmatik Liderlikte Duygusal Zekâ Boyutuyla Cinsiyet Faktörüne İlişkin Literatürel Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 137-150.
- Efil, İ. (2010). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Dora Yayınları.
- Ekici, K.,M. (2006). *Vizyoner Liderlik*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ekman, P. ve Rosenberg, E. L. (2005). *What The Face Reveals: Basic And Applied Studies Of Spontaneous Expression Using Facial Action Coding System (Facs)*. USA: Oxford University Press.
- Ekman, P. (2009). *Ne Düşündüğünü Biliyorum - Sosyal Çevrede, İş Ortamında ve Evlilikte Aldatılmamanın Yolları*. (Çev: Esra Karababa), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayım.
- Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 3 (3), 54-61.
- Erdem, D. (2012). The 12th September Referandum In The Social Media In Terms Of Democracy And New Media. *Proceedings Of The International New Media Conference 2012*, İstanbul: www.inmc.info.
- Erdem, O. ve Dikici, A., M. (2009) Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213.
- Erdem, O. (2012). *İletişimde Başarının Yolu: Beden Dilini Anlamak*. İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 1-18.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, E. (2015). Siyasal Psikoloji Siyasal Katılım Hakkında Ne Öğretebilir? Gezi Protestoları’na Katılanlar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 31-58.

- Erdoğan, M. (2018). *Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (2), 451-472.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), 197-205.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 7-24.
- Ersoy, H. (2012). Etkin Liderlik Konusunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetenlerin ve Yönetilenlerin Algılamaları ve Beklentileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 119-131.
- Ersönmez, M. ve Küçük, Ü. (2016). Ara Seçimin Yetersizliği ve Temsilde Süreklilik Sorunu: Yedek Milletvekilliği Tartışmaları. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 11-30.
- Ertürk, K., Ö. (2009). Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Katkısı. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 4 (1), 88-99.
- Eryılmaz, B. ve Biricikoğlu, H. (2011). Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik. *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (7), 19-45.
- Eryiğit, B. H. (2016). Yerel Kalkınma Bağlamında Yerel Yönetim Birliklerinin Kuruluş Sürecinde Uygulanan Vesayet Denetimi ve Bir Model Önerisi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 283-295.
- Erzen, M., Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 65-81.
- Esen, Ş. ve Çetin, Ş. (2012). Siyasi Parti ve Hükümet Programlarında Girişimcilik ve İnovasyon. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 71-82.
- Fidan, Z. ve Özer, N. P. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 211-233.
- Garramone, G. M. (1986). Candidate Image Formation: The Role Of Information Processing. Eds. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith R. Sanders, *New Perspectives On Political Advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 265-276.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 15, 337-354.
- Geçikli, F. (2004). Örgütsel İletişimin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi ve Örgütsel İletişim Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 20, 107-116.
- Geçikli, F., Serçeoğlu, N. ve Üst, Ç. (2011). Örgüt İçi İletişim ve İletişim Tatmini Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 163-184.

- Gemlik, N. ve Sıgı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (11), 267-282.
- Genç, N (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği). *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac*, 2 (4), 23-31.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. Cemal Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gleeson, K. ve Frith, H. (2006). (De) Constructing Body Image. *Journal Of Health Psychology*, 11, 79-90.
- Gökçe, A., F. (2013). Siyasi Partilerde Parti İçi Demokrasi ve Disiplin Algısı: Türkiye. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5 (9), 65-79.
- Gökçe, O.(2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, O. (2013). *İletişim - Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşılırım*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökçeli, S. (2013). Lise Öğrencilerinin Öğretmenlerin Beden Diline Yönelik Tutumları: Adana-Kozan Fatih Anadolu Lisesi Örnekleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Türkçenin Eğitimi Öğretimi Özel Sayısı*, 6 (11), 543-572.
- Göktaş, P. (2015). *Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans – Negatif Politik Reklam*. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. ve Ergin, G. (2013). İşletme Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Cinsiyet Rollerine Bağlamında İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 109-128.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grant, J. (2004). *Post – İmaj Devri, Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*. (Çev: Dinç Tayanç), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gunnell, J. G. ve Easton, D. (2002). Introduction. Eds. David Easton, John G. Gunnell ve Luigi Graziano. *The Development Of Political Science A Comparative Survey*, London: Taylor & Francis E-Library.
- Gül, H. ve Gökçe, H. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 377-389.
- Gül, H. ve Şahin, K. (2011). Bilgi Toplumunda Yeni Bir Liderlik Yaklaşımı Olarak Transformasyonel Liderlik ve Kamu Çalışanlarının Transformasyonel Liderlik Algısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 237-249.
- Güllülü, U. ve Büyük, H. D. (2017). Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 331-346.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Güllüpunar, H. (2013). Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.
- Güran, M., S. ve Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 299-314.

- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240.
- Güven, S. (2015). Postmodern Siyaset ve Söylem: Siyasi Parti Lider Söylemleri Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 208-240.
- Habacı, İ., Ülker, A., Bulut, S., Atıcı, R. ve Habacı, Z. (2013). Beden Dilinin Eğitim Öğretim Üzerine Etkileri. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages*, 8 (9), 1639-1655.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. (Çev. M. Özbek), İstanbul: Hil Yayınları.
- Hacıtahiroğlu, K. (2012). Verimlilikte Liderin Rolü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 847-875.
- Hagen, S. (2017). *Beden Dili Hakkında Her Şey*. (Çev: Eda Pak), İstanbul: Olimpos Yayınları.
- Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, Z. ve Shaw, J. D. (2007). The Impact Of Political Skill Impression Management Effectiveness. *Journal Of Applied Psychology*, 92 (1), 278-285.
- Hayek, M., Novicevic, M., M., Humphreys, J., H. ve Jones, N. (2010). Ending The Denial Of Slavery In Management History: Paternalist Leadership Of Joseph Emory Davis. *Journal Of Management History*, 16 (3), 367-379.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4, 175-211.
- Heydenrych, K. (1994). A Systems Model For Political Communication: A Case Study In Academic Mythmaking. *Africa Media Review*, 8 (1), 97- 119.
- Hicks, H. G. (1979) *Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından*. (Çev. Osman Tekok, Bintuğ Aytek ve Salim Şen, (3. Baskı), Ankara: Turhan Kitapevi.
- Hofstetter, C., R., Zukin, C. ve Buss, T., F. (1978). Political Imagey And Information In An Age Of Television. *Journalism Quarterly*, 55 (3), 562-569.
- Hogan, K. (2012). *Konuşarak İkna Psikolojisi*. (Çev: Pınar Polat), İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2017). *Yedinci Edisyon Sosyal Psikoloji*. (Çev.: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hollander, E., P. (1967). Leadership, Innovation And Influence An Overview. *Eds: Edwin P. Hollander ve Raymond G. Hunt. Current Perspectives In Social Psychology*. London: Oxford University Press, 485-492.
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. New York: Singapore.
- Huber, K. (1987). *Image: Corporate Image, Product Image*. Landberg Am Lech Verlag Moderne Industrie. Zustand: Wie Neu.
- Işık, M. ve Biber, L. (2006). İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri. *Ed: Metin Işık, Genel ve Teknik İletişim*, Konya: Eğitim Kitabevi yayınları.
- Işık, M. (2017). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işıklar, C. (2008). Günümüz Türkiye'sinde Ordunun Asker Alma Sisteminin Korunması Meselesi ve Millî Devlet (Ulus-Devlet) Anlayışı İle İlgisi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12 (1-2), 797-821.
- İbicioğlu, H, Özmen, H., İ. ve Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 1-23.

- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 22-33.
- İlhan, T. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Amaçları ve Madde Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 183-196.
- İliç, D. T. (2014). Türkiye'deki Ana Akım Televizyon Kanallarında Editoryal Bağımsızlık – Profesyonellik İdeolojisi İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 100-122.
- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve İkna*. (Çev: Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş). Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Jung, J., Lennon, S. J. ve Rudd, N., A. (2001). Self-Schema Or Self-Discrepancy? Which Best Explains Body Image?. *Clothing And Textiles Research Journal*, 19, 171-184.
- Kahraman, A. D. (2009). 2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Parti Bilbordlarının Grafikselsel Açından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 23, 1-30.
- Kahraman, M. (2011). Hukuk Devletine Katkıları Bakımından Kamu Denetçiliği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 355-373.
- Kaid, L. (1999). Political Advertising: A Summary Of Research Findings, Ed: Bruce I. Newamn, *Handbook Of Political Marketing*, London: Sage Publications.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul İli Örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kamalak, İ. (2013). Yerelin Yerel Seçimlere Etkisi: Belediye Başkan Adayları Üzerinden Bir İnceleme, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3), 419-446.
- Kaldırım, E. (2005). İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Demokrasi Algıları. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (3), 143-162.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 30-41.
- Kapani, M. (2013), *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabey, C. N. ve İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (2), 231-241.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri. *Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karahan, A. (2008). Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1), 145-162.
- Karakaya, H. (2017). Türkiye'de Ulusalçılık, İslamcılık ve Modernizm Açısından Kadın. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2), 155-166.
- Karasakal, N., K. (2012). İşletmeler İçin Sosyal Sorumluluk Bilincinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi Yönetim Felsefesinin Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 157-166.
- Karatay, Ö. ve Kapusizoğlu, M. (2011). Mali ve Ekonomik Suçların Terörün Finansmanı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 115-121.

- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Karlı, İ. ve Değirmencioglu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 141-161.
- Karaoğlu, M. (1996). *Tansu Çiller ve Söylemi*. İzmir: Saray Medikal Yayıncılık
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). Further Examining The American Dream: Differential Correlates Of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.
- Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Portekiz: University Of Aveiro.
- Kaşıkcı, E. (2006). *İmaj – İletişim ve Beden Dili*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), 49-63.
- Kavoğlu, S. (2014). 6/7 Eylül Olaylarının Gündem Belirleme Yaklaşımı Çerçevesinde İncelenmesi. Samet Kavoğlu. (Ed.). *Teoriden Pratiğe Siyasal İletişim*, (ss. 3-24). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavuran, T. ve Özpolat, K. (2016). Görsel İletişim Aracı Olan Dergilerin Tasarlanma Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 267-275.
- Kaya, F. Ş. ve Uysal, V. (2015). Günümüzde Dindarlık ve Toplumsal Cinsiyet Rolü Algıları Üstüne Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 646-662.
- Kaya, F. ve Yılmaz, K. G. (2017). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme Noktasındaki Düşünme Süresi Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (45), 452-469.
- Kayaalp, İ. (2014). Retorik ve İletişim. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 191-208.
- Kaya, K. ve Tuna, M. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, S. 237-256..
- Kaygın, E. ve Kaygın, C., Y. (2012). Çalışanların Dönüştürücü Liderlik Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 29-38.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeoloji İle İlgili Son Söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 67-93.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 220-229.
- Kazaz, M. ve Çoban, M. (2010). Televizyon Haberleri ve Egemen Söylemin Yeniden Üretimi Sürecinde İdeoloji İnşa Stratejilerinin Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 191-206.
- Keklik, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 129-141.

- Keleş, H., N. ve Özkan, T., K. (2010). Liderlik, Kültür ve Performans Arasındaki İlişkinin Örgütsel Zekâ Modelinden Hareketle İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 65-70.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management; Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Keskin, S. ve Sönmez, M., F. (2015). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (1), 339-362.
- Keskin, T. (2017). *Beden Dili ve Hitabet*. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Keskin, U., Büyük, K. ve Koç, U. (2013). Yönetimsel ve Örgütsel Açısından Retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 27-40.
- Kılıç, E. A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 150-167.
- Kılıçaslan, E. (2013). *Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Kılınç, A. (2017). Yerel Ölçekte Siyasal Katılım ve Temsiliyet Açısından Adana Kent Konseyi. *Bilgi Dergisi*, 19 (1), 95-116.
- Kılınç, Z. A. (2016). Türk Tipi Başkanlık Sistemi Tartışmaları. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 86-94.
- Kışlalı, A., T. (2011). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 219-230.
- Kiriş, H. M., Özalp, N. ve Peker, A. (2013). Siyasetçiler ve Kamu Yöneticileri Bakımından Tanınırlık: Isparta Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 23-35.
- Kitapçıoğlu, T. (2013). Baskı Grupları ve Demokrasi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 106, 357-392.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 118-147.
- Koç, M. (2010). Demografik Özellikler İle Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217-248.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Korkmaz, A. (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 26-52.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9-70.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Köksal, O. (2011). Bir Kültürel Liderlik Paradoksu: Paternalizm. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 101-122.

- Köksoy, E. (2014). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, S. 211-231.
- Köktürk, M., S., Yalçın, A., M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşum ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Yayın.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Köybaşı, F., Uğurlu, C., T. ve Ceylan, N. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajının Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 885-896.
- Kubılay, Ç. (2005). Türkiye'de Anadillere Yönelik Düzenlemeler ve Kamusal Alan: Anadil ve Resmi Dil Eşitlemesinin Kırılması. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 55-86.
- Kunde, J. (2002). *Şirket Dini: Kişilikle ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak*. (Çev: Nejat Ulusal ve Nesrin Eruysal), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kurtuldu, H. ve Keskin, H. D. (2002). Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri. *7.Ulusal Pazarlama Kongresi*. Haziran, s. 334.
- Kurtuldu, H., S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 292-306.
- Kürkçü, D., D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac*, 3 (2), 1-11.
- Lambert, D. And Group, T. D. (1996). *Body Language*. Glasgow: Harpercollins Publishers.
- Leary, M. R. ve Kowalsky, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-37.
- Leblebici, D., N. (2008). Yönetim Bilimi Açısından Klasik Dönemi Hatırlamaya İlişkin Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 99-118.
- Lilleker, D. (2007). *Key Concepts In Political Communaciton*. London: Sage Publications.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun, (Eds.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lindquist, D., J. (1975). Meaning of Image: A Surver of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.
- Lopes, J. ve Fletcher, C. (2004). Fairness Of Impression Management In Employment Interviews: A Cross-Country Study Of The Role Of Equity And Machiavellianism. *Social Behavior And Personality*, 32 (8), 747-768.
- Lu, C., S. ve Yang, C., S. (2010). Safety Leadership And Safety Behavior In Container Terminal Operations. *Safety Science*, 48 (2), 123-134.
- Maden, S. (2010). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Sözlü İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Ekev Akademi Dergisi*, 14 (44), 145-154.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev: Halime Yavuz), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21, 107-128.
- McCleskey J., A. (2014). Situational, Transformational And Transactional Leadership And Leadership Development. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 5 (4), 117-130.

- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication*. (5. Edition). London: Routledge,
- Meydan, C. H., Dirik, D. ve Eryılmaz, İ. (2018). Liderin Güç Kaynakları ve İş Performansı Arasındaki İlişkide Pelz Etkisinin Düzenleyici Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 25 (1), 75-95.
- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi*, (Çev: Ahmet Fethi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Milburn, A.M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. (Çev: Veli Duyan ve Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Murray, K. (2016). *Liderlik ve İletişim* (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. (4. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Navarro, J. ve Karlins, M. (2017). *Beden Dili – Eski FBI Ajanından İnsanların Bedenini Okuma Rehberi*. (Çev: Taylan Taftaf), İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Negiz, N. ve Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15), 171-199.
- Nisan, F. (2014). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Yerel Basının Gündem Belirlemesi: Gümüşhane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 1-25.
- Nord, W. R. (1972). Leadership, Ed. Walter R. N., *Concepts And Controversy In Organizational Behavior*. Pacific Palisades California: Goodyear Publishing.
- Nygaard, L. C. (2005). Perceptual Integration of Linguistic and Nonlinguistic Nonlinguistic Properties Of Speech. Eds.: David, B. Pisoni And Robert, E. Remez, *The Handbook Of Speech Perception*, Oxford: Blackwell Publishing.
- O'Connor, Z. (2010). Colour Harmony Revisited, Color Research And Application. *Wiley Periodicals*, 35 (4), 267-273.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okmeydan, S., B., (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 347-373.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, E. ve Gül, H. (2003). Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 403-428.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onan, B. (2015). Derin Yapı Yüzey Yapı İlişkisi Bağlamında Temel Dil Becerileri Üzerine Bir Analiz Çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 3 (3), 91-110.
- Onay, M., Süslü, Z. H. ve Kılıcı, S. (2011). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 57-66.
- Orji, R., Vassileva, V. ve Mandryk, R. L. (2012). Porviding For Impression Management In Persuassve Designs. [Http://Hci.Usask.ca/Uploads/285 Impressionmanagementspublished.Pdf](http://Hci.Usask.ca/Uploads/285_Impressionmanagementspublished.Pdf), (28 Aralık 2017).
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ökmen, M. (2008). Demokratik Yerinden Yönetim. Sivil Toplum ve Yerel Yönetimler, *Yerel Siyaset*, 27, 21-25.

- Öktem, M., K.; Sadioğlu, U. ve Turgut, N. (2017). Yönetmel Sürecin Bir Fonksiyonu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 83-112.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 748-780.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 75-85.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Örücü, E. ve Çoban, M. (2017). Kamu ve Özel Bankalarda Uygulanan Liderlik Tarzlarının Kıyaslanması Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 1-15.
- Özan, M., B., Polat, H. ve Şener, G. (2015). Sivil Toplum Kuruluşlarının Eğitimdeki Yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (1), 59-70.
- Özata, M. ve Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal Of Azarbaijani Studies*.
- Özbent, S. (2007). Sınıfta Beden Dili. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 259-289
- Özcan, K. (2014). Çevresel Baskı Gruplarının Okul Yönetimine Etkileri (Adıyaman İli Örneği). *E -International Journal Of Educational Research*, 5 (1), 88-113.
- Özcan, A. ve Şentürk, G. (2017). Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi. *Fine Arts (Nwsafa)*, 12 (1), 1-16.
- Öz, E., Ü. ve Kılıç, B. (2010). Paternalist Liderliğin Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi. *18. Ulusal Yönetim ve Örgüt Kongresi Bildirileri*, (20-22 Mayıs), Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.
- Özel, Z. (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. Abdullah Özkan.(Ed.). *Siyasetin İletişimi*, (ss. 169-191). İstanbul: Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları.
- Özer, F. ve Yurdun, A. (2012). Birleşme/Devir Alma Süreci Yaşayan Örgütlerde Paternalist Liderlik Tipinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4 (2), 71-80.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özer, M. A. (2012-2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor?. *Tühis İş Hukuku Ve İktisat Dergisi*, 24, (3-4-5), 26-45.
- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özerkmen, N. (2004). Terör, Terörizm ve Radikal İslamcı Terör. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 44 (2), 247-265.
- Özgan, H. ve Aslan, N. (2008). İlköğretim Okul Müdürlerinin Sözlü İletişim Biçiminin Öğretmenlerin Motivasyonuna Etkisinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 190-206.
- Özgen, E. ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 21, 1-18.
- Özgözü, S. (2017). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25 (2), 581-596.
- Özgül, B. (2015). Türkiye Nasıl Bir Siyasi Liderlik İstiyor?. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9 (19-20), 149-176.

- Özgül, B. (2017). Medyanın Siyasi Liderlik Beklentilerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 201-229.
- Özgül, G., E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal Of Yaşar University*, 26 (7), 4526-4547.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2016). 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim. *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergisi*, 146, 1-32.
- Özkan, H., H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14 (1), 29-38.
- Özkan, M. (2016). Türk Muhafazakârlığı: Siyasal Bir Gelenek (Mi)?: *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 3 (5), 1-17.
- Özkan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S. ve Yaraş, Z. (2017). Etik Kodlara İlişkin Okul Yöneticilerinin Görüşleri ve Etik Kod Önerileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 43-52.
- Özkan, Z. (2008). Doktor Hasta İletişimde Beden Dilinin Gücü. *Zeynep Kamil Tıp Bülteni*, 39 (2), 87-91.
- Özkaynar, G., K. (2017). Çağdaş Liderlik Yaklaşımlarında Kamu Çalışanlarının Tercihi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 157-180.
- Özmutaf, M. (2012). Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Felsefesi ve Gönüllü Takımların Yönetimsel Nitelikleri: Yönetici ve Üye Perspektifi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 147-166.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 1-17
- Öztürk, M. (2014). Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi. *Fatih Sultan Mehmet İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4, 91-109.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Papathanassopoulos, S., Negrine, R., Mancini, P. ve Christina H-B. (2007). Political Communication In The Era Of Professionalisation. *Eds. Ralph Negrine, Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha And Stylianos Papathanassopoulos, The Professionalisation Of Political Communication Changing Media, Changing Europe Series*, 3, Bristol: Intellect.
- Pazarbaş, M. (2013). Üniversite Mezunlarının Liderliğe İlişkin Yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), 163-181.
- Pease, A. (1999). *Beden Dili*. (Çev: Yeşim Özben), İstanbul: Rota Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pihie, Z., Sadeghi, A., ve Elias, H. (2011). Analysis Of Head Of Departments Leadership Styles: Implication For Improving Research University Management Practices. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 29.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Polat, C., Akkaya, M. A. ve Binici, K. (2015). 07 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Parti Bildirgelerinde Bilgi ve Belge Yönetimi ve Kütüphanecilik. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 29 (2), 296-308.
- 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*, 5 (1), 1-31.

- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36 (160), 105-119.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev: Osman Akinhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pustu, Y. (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*, 57, 121 – 134.
- Regenthal, G. (1992). Identitat Und Image – Praxishilfen Für Das Management In Wirtschaft. *Bildung Und Gesellschaft*, Köln: Wirtschaftsverl. Bachem.
- Reyhanoğlu, M. ve Akın, Ö. (2016). Toksik Liderlik Örgütsel Sağlığı Olumsuz Yönde Tetikler Mi?, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 442-459.
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rogers, E. M (2004). Theoretical Diversity In Political Communication. Ed. Lynda Lee Kaid, *Handbook Of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosenberg, S. W. ve Mccafferty, P. (1987). The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51, 31-47.
- Rudd, N. A. ve Lennon, S. J. (2001). Body Image: Linking Aesthetics And Social Psychology Of Appearance. *Clothing And Textiles Research Journal*, 19, 120-133.
- Rüzgar, N. ve Akdemir, A. (2017). Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 258-282.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M.(2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Sakal, M. (1998). Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi* 13 (1), 211-230.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev: Hakan İlgün), İstanbul: Rota Yayın, Yapım, Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Saraç, C. (2006). Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 169, 106-117.
- Saraçoğlu, C. (2013). AKP, Milliyetçilik ve Dış Politika: Bir Milliyetçilik Doktrini Olarak Stratejik Derinlik. *Alternatif Politika Dergisi*, 5 (1), 52-68.
- Saran, M. ve Bitirim, S. (2015). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1 (2), 87-109.
- Sarıbay, A., Y. (1998). *Siyasal Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sarıtaş, A. (2013). *Siyasal İmaj Oluşturmada Fotoğraf: AK PARTİ, CHP ve MHP Liderleri Örneğinde*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sarıtaş, A. ve Bütün, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (25), 127-156.
- Sawusch, J. R. (2005). Acoustic Analysis and Synthesis Of Speech. Eds.: David, B. Pisoni And Robert, E. Remez, *The Handbook Of Speech Perception*, Oxford: Blackwell Publishing.

- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihini Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 103-113.
- Saylı, H. ve Baytok, A. (2014). Örgütlerde Liderlik Teori-Uygulama ve Yeni Perspektifler. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schilder, P. (1999). *The Image And Appearance Of The Human Body*. New York: International Universities Press,
- Schober, O. (2013). *Beden Dili / Davranış Anahtarı*. (Çev: Sueda Özbent), İstanbul: Arion Yayınları.
- Segumpan, G., Christopher, A. A., ve Rao, R. (2007). Cross-Cultural Communication Styles In Multinational Companies In Malaysia, Human Communication. A Publication Of The Pacific And Asian. *Communication Association*, 10 (1), 1-19.
- Sennett, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sertoğlu, R. (2010). *Stratejik Liderlik*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Seyfi, M. ve Soydaş, A., U. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Hikâyeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 163-182.
- Sezgin, M. (2012). Lobcilik Kavramı ve Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (12), 751-772.
- Shama, A. (1976). The Marketing Of Political Candidates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 4 (4), 767-777.
- Sichone, C., B. (2004). *The Rare Jewels Of Effective Leadership*. Zambia: Mongu.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 725-747.
- Sims Jr, H. P., Faraj, S. And Yun, S., (2009). When Should A Leader Be Directive Or Empowering? How To Develop Your Own Situational Theory Of Leadership. *Business Horizons*, 52, 149-158.
- Sofracı, İ., E. (2016). Yolsuzluk İle Mücadele Konusunda Kimi Kavramlar ve Uygulamalar. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 181-194.
- Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 143–154.
- Solmaz, B. ve Aydın, B., O. (2012). Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 67-82.
- Spenkuch, J. L. ve Toniatti, D. (2016). *Political Advertising and Election Outcomes*, *Cesifo*. Working Paper Series 5780.
- Stanyer, J. ve Wring, D. (2004). Public Images, Private Lives: An Introduction. *Parliamentary Affairs*, 57 (1): 1-8.
- Strömback, J. ve Kioussis, S. (2013). Political Public Relations: Old Practice, New Theory – Building. *Public Relations Journal*, 7 (4), 1-17.
- Sullivan, A. (2014). Muhafazakârlık, Çoğulculuk ve İslam. *Ed.: Samuel P. Huntington, Medeniyetler Çatışması*. İstanbul: Vadi Yayınevi.

- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3), 216-228.
- Şahin, K. (2014). An İdeological Analysis Of AKP, CHP and MHP's 2007 General Election Campaign. *International Journal Of Human Sciences*, 11 (2), 1004-1022.
- Şişko, S. (2013). *Siyasi Liderlerin Sözsüz İletişim Kullanımları: Ülke Yöneticilerinin Fotoğraflar Üzerinden Değerlendirildiği Bir Örneklem Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şişman, D. (2017). Küreselleşme, Kriz ve Savunma Sanayi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39 (1), 223-237.
- Şentürk, B. (2016). Özne, İdeoloji ve Söylem: Post- Marxism ve Laclau Üzerine Eleştirel Bir Deneme. *Birey ve Toplum Dergisi*, 6 (11), 27-41.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 25-41.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 41, 165-193.
- Tan, A. (2002). *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 263-294.
- Taşdemir, E. (2017). Sosyal Medyada Terör Propagandası: DEAŞ Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 726-752.
- Taş, M., A. ve Coşkun, M., K. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Demokrasi Kavramı İle İlgili Sınıflama Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (61), 428-447.
- Tedeschi, J. T. ve Riess, M. (1981). Identities The Phenomenal Self And Laboratory Research. Ed. J. T. Tedeschi, *Impression Management Theory And Social Psychological Research*, New York: Academic Press.
- Temel, F. (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 239-250.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 3 (2), 297-306.
- Tetlock, P. E. ve Manstead, A., S., R. (1985). Impression Management Versus Intrapyschic Explanations In Social Psychology: A Useful Dichotomy. *Psychological Review*, 92 (1), 59-77.
- Tiyek, R. (2015). Sosyal Politika Kapsamında Seçim Bildirgelerinin Değerlendirilmesi. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4 (9), 36-63.
- Toduk, Y. (2017). *Türkiye'nin Liderlik Hartası; Güncel Yaklaşımlar ve Türkiye'den Örnekler*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, 27-28, 11-19.

- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Topcu, M. (2017). Kriz Liderliği ve Krizleri Fırsata Çevirmede Dönüştürücü Vizyoner Liderlik. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 4 (8), 71-100.
- Toruk, G. ve Güran, M. S. (2014). 17 Aralık Sürecinde Türkiye'de Yaşanan 2014 Yerel Seçimleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 36, 281-297.
- Tunç, H. (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12 (1-2), 1113-1132.
- Tunçer, P. (2011). Örgütsel Değişim ve Liderlik. *Sayıştay Dergisi*, 80, 57-83.
- Turan, İ. (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Türkkol, F. (2016). Lobcilik ve İsviçre'nin Sözleşmeli Çocukları: Verdingkinder. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 23-40.
- Türkmen, B. ve Yavuz, C. (2017). Türkiye'de Sinema Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Analizi: Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), Ankara Sinema Derneği (ASD) Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 801-825.
- Türkoğlu, İ. ve Demirhan, Y. (2013). Yerel Yönetim Gelir ve Giderleri Bağlamında Türkiye'de İdari Reformlar. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 315-332.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çatışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Trapero, F. And De Lozada, V. (2010). Differences Between The Relationship Of Integrity And Leadership Styles According To The Model Of Bernard Bass. *Estudios Gerenciales*, 26 (114), 59-76.
- Trent, J. S. ve Friedenber, R. V. (2008). *Political Campaign Communication, (6th Edition)*. Maryland: Rowman And Littlefield Publishers.
- Udeoğlu, B. (2015). Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Dönemi, Yeni Şafak ve Sözcü Gazetesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 346-365.
- Uğur, L. O. ve Özdemir, H. Ö. (2009). Bölgesel Siyasi Pazarlama ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 4 (3), 256-276.
- Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009). Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12 (2), 121-156.
- Uğur, S., S. ve Uğur, U. (2014). Yöneticilik ve Liderlik Ayrımında Kişisel Farklılıkların Rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 122-136.
- Uluşahin, N. (2011). Türkiye'de Mevcut Hükümet Sisteminin Niteliği ve Rejimin Başkanlık Sistemine Kaymasının Getireceği Tehdit ve Tehlikeler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 29-38.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-811.
- Ustakara, F. (2011). Kişilerarası İletişimle Bağlantılı Renk Olgusunun Bireysel Çağrışım Boyutuna Yönelik Bir Alan Araştırması: Gaziantep Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (4), 138-154.
- Uysal, V. (2016). Gençlerde Empati Eğilimi, Anne-Baba Tutumları ve Dindarlık. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Din Psikolojisi Dergisi Özel Sayısı*, 7-40.

- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Mediacat Kitapları.
- Uzuntaş, A. (2013). Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (1), 11-30.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev. Taha Parla). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber, M. (1993). *From Max Weber: Essays in Sociology*. (Çev. Taha Parla). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Varlık, . ve ren, B. (2003). Demokrasi ve Temsil. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (5). 173-185.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde – Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Ankara: İmaj Yayını.
- Vega, L. (2010). *The Image Of Success: Make A Great Impression And Land The Job You Want*. E-Book, Amacom, Safari Books Online.
- Vergin, N. (2010). *Siyasetin Sosyolojisi: Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık.
- Voltmer, K. ve Rüdiger, S. B. (2006). Mass Media And Democratic Orientations – A Fourcountry Comparison. Ed.: *Katrin Voltmer, Mass Media And Political Communication In New Democracies*, ABD: New York – Routledge.
- Vural, A. M. (2009). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *21. Dünya Politika Bilimi Kongresi*, şili: Santiago.
- Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 147-162.
- Vural, Z., B., A. (2003). *Kurum Kültürü ve rgtsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z., B., A. ve Bat, M. (2008). Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (2), 35-60.
- Vural, Z., B., A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Wood, E. (2006). Kurumsal Kimlik. Ed. *Alison Theaker, Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Çev: Murat Yaz), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yağbasan, M. ve Aşkın, N. (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 126-134.
- Yalçınkaya, N. ve Ay, C., İ. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama evresi Modeli. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24 (1), 199-214.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169- 180.
- Yalın, B., E. (2012). Siyasal Liderliği Duygusal Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin niversite Gençliği zerindeki Duygusal Zekâ Algısı. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 35, 81-99.
- Yanık, A. (2017). Bir Sperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2). 784-800.
- Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Journal of Philosophy*, 20, 225-237.

- Yanık, C. ve Kara, M. (2016). Milliyetçiliğe Yönelik İki Kuramın Değerlendirilmesi: Modern Milliyetçi Kuram ve Etno-Sembolcü Milliyetçi Yaklaşım. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 559-582.
- Yarar, A. E. ve Özer, N. P. (2017). Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 85-117.
- Yargıç, S. (2013). The Need To Amend Turkish Legislation To Ensure Political Participation In Turkey. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (21), 205-224.
- Yaş, H., Yaş, S., Z. ve Usta, Y. (2016). Edirne Kent Merkezi'nde Seçmenlerin Yerel Siyasete Katılımı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 235-255.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü., N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim – Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yavuz, B. (2009). Çoğulcu Demokrasi Anlayışı ve İnsan Hakları. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 13 (1-2), 283-302.
- Yengin, H. (2004). *Lider İmajları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1), 49-62.
- Yesevi, Ç., G. (2012). Türk Milliyetçiliğinin Evrimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4 (2), 75-85.
- Yıldırım, E. (2014). Modernite ve Milliyetçilik: Modern Milliyetçilik Kuramları Üzerine. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6), 23-37.
- Yıldırım, U., Öner, Ş., Aksu, H. ve Tatlı, S., M. (2011). Yerel Temsil ve Katılım Bağlamında Belediye Meclisleri: Kahramanmaraş ve Sivas Örnekleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 507-530.
- Yıldırım, M., H. ve Erdem, A., T. (2016). Küreselleşme ve Küresel Doğan İşletmeler: Konya Karatay Organize Sanayi Bölgesinde Nitel Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 12-28.
- Yıldız, A. (2015). Başkanlık Sistemi ve Türkiye. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-14.
- Yıldız, M. L. (2013). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*, 34 (1), 153-173.
- Yıldız, N. (2002). *Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yıldız, N. (2012). Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 11 (1), 119-134.
- Yılmaz, A. ve Ceylan, Ç., B. (2011). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Liderlik Davranış Düzeyleri İle Öğretmenlerin İş Doyumu İlişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 17 (2), 277-294.
- Yılmaz, S. (2013). Başkanlık Sistemi; ABD, Türkiye'ye Örnek Olabilir Mi?. *Yeni Türkiye Dergisi*, 9 (51), 617-635.

- Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 413-431.
- Yılmaz, M. ve Can, M. Y. E. (2013). Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (1), 140-162.
- Yurdakul, S. ve Ural, Ö. (2008). İletişimde Giyimin Yeri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 44-54
- Yücedağ, İ. (2017). Modern Toplumda Denetim Asemblajı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 161-175.
- Yücel, E. (2011). *İletişim Eyleminin Anatomisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 95-114.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 571-586.
- Yükselbaba, Ü. (2008). Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlıları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 66 (2), 227-271.
- Zuelow, E. (2010). Nationalism. *Ed. M. Bevir Encyclopedia Of Political Theory*, London: Sage Publications.
- Zülal, A. (2004). Duyguların Aynası Yüz İfadeleri, *Bilim ve Teknik Dergisi*, S: Şubat, 45-48.

İnternet Kaynakları

[Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bts&Arama=Kelime&Guid=Tdk.Gts.5a289cb5c3a1d8.27670065](http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bts&Arama=Kelime&Guid=Tdk.Gts.5a289cb5c3a1d8.27670065) 07 Aralık 2017.

[Https://Www.Paulekman.Com/Product-Category/Facs/](https://Www.Paulekman.Com/Product-Category/Facs/) 31 Aralık 2017.

EKLER

“TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİNEKİ SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN ALGILANAN İMAJİ: İZMİR’DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA”

Sayın Katılımcı;

Vereceğiniz bilgiler Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans Programı çerçevesince yürütülen araştırma için kullanılacak olup, bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. İzmir ile içerisindeki Üniversite öğrencilerinin parti liderlerine yönelik olarak imajlarını ölçümlemek amaçlı sizlerin görüşleri araştırmamız için son derece önemlidir. Katılımınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Duğan (Tez Danışmanı),

Onur Tos (Yüksek Lisans Öğrencisi).

Lütfen aşağıdaki ifadeleri, “mevcut parti ve lider algımızı” düşünerek değerlendiriniz.

Genel Sorular:

	Hiç Yararlanmıyorum	Az Düzeyde Yararlanıyorum	Ne Yararlanıyorum Ne De Yararlanmıyorum	Fazla Yararlanıyorum	Çok Fazla Yararlanıyorum
Partilerin Liderleri Hakkında Televizyondan Bilgi Alma Düzeyleri					
Partilerin Liderleri Hakkında Gazetelerden Bilgi Alma Düzeyleri					
Partilerin Liderleri Hakkında İnternette Bilgi Alma Düzeyleri					
Partilerin Liderleri Hakkında Dergilerden Bilgi Alma Düzeyleri					
Partilerin Liderleri Hakkında Açık Hava Platformlarından Bilgi Alma Düzeyleri					
Partilerin Liderleri Hakkında Broşür ve Kataloglardan Bilgi Alma Düzeyleri					
Partilerin Liderleri Hakkında Seçim Bildirgelerinden Yararlanma Düzeyleri					

ADAY İMAJİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Aşağıdaki yüksek lisans tez çalışması anket soruları likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Bu kapsamda “parti lideri, parti liderinin güven oluşturma, parti liderinin sosyal yapısı, parti liderinin konuşma ve hitabet yeteneği ve parti liderinin halkın yerel siyasi kültürüne uygunluğu” başlıkları altındaki sorular “1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4 - Katılıyorum ve 5 – Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde konumlandırılmıştır. Bu çerçevede, sadece sizi en çok ifade eden şıkkın altına işaretleme yapınız.

Parti Liderinin Güven Oluşturması

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Yöneticilik Alanında Yeterli Bilgi ve Becerisi Vardır					
Yöneticilik Bakımından Donanımlıdır					
İnsan Sevgisini Üst Düzeyde Tutar					
Sosyal Sorumluluk Sahibidir ve Toplumsal Bilince Duyarlıdır					
Gerçekleştirmek İstedikleri Ülke Bütünlüğü ve Kültürel Yapısıyla Uyumludur					
Merkezi Bütçeyi Dikkate Alarak Hareket Eder					
Herhangi Bir Kitlenin Görüşüne Saygı Duyar ve İyi İlişkiler Geliştirir					
Liderlik ve Yöneticilik Anlamında Tecrübelidir					
Ülke Sorunlarının Farkındadır ve Yapıcı Duruş Sergiler					
Dün ve Bugün Söyledikleri Arasında Çelişki Yoktur					

Parti Lideri:

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Parti Genel Başkanım Partisine Bağlıdır					
Partimin Genel Başkanı En İdeal Liderdir					
Partimin Genel Başkanı Partisinin Çıkarlarını Gözetir					
İl ve İlçe Yönetimleriyle İyi Diyalog Halindedir					
Partim Güçlü Bir Yapıdadır					
Parti Meclisiyle İletişimi Güçlüdür					
Parti Genel Başkanım Milletvekilleriyle Yakın İlişki İçerisindedir					
Parti Genel Başkanım İdeoloji Sahibidir					
Parti Liderim Seçimleri Kazanmasında / Kaybedilmesinde Etkin Olduğunu Düşünüyorum					
Parti Genel Başkanım Bağımsız Adaylarla da İyi İlişkiler Kurar					
Parti Genel Başkanım Siyasi Görüşünü Her Zaman ve Her yerde Yansıtır					
Parti Genel Başkanım Ülke Beklentilerine Cevap Verebilecek Niteliktedir					

Parti Liderinin Sosyal Yapısı:

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Toplumla Bütünleşmiş Durumdadır					
Sosyal Merasimlerde Sürekli Yer Alır					
Yaşayış Olarak Toplumsal Yapıya Uygundur					
Milli ve Manevi Günlerde Vatandaşlarla İç içedir					
Olumsuz Eleştirisi Alsa Dahi Halkına Kızgın Olmaz					
Gösterişli Bir Yaşama Sahip Değildir					
Duygusal Özellikleri Ağır Basmakta ve Topluma Yansıtılmaktadır					

Parti Liderinin Konuşma ve Hitabet Yeteneği:

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Açık Hava Toplantılarında Halkı Coşturmakta ve Etkileyebilmektedir					
Türkçe'nin Bütün Özelliklerini Tam Anlamıyla ve Kusursuz Bir Biçimde Kullanabilmektedir					
Hazırda Konuşma Metni Olmadan, Doğaçlama Yapararak Halka Hitap Edebilmektedir					
Halka Yalın ve Anlaşılır Şekilde Hitap Etmektedir					
Siyasi Rakiplerine Karşı Saldırgan Bir Tavrı Sergilememektedir					
Jest ve Mimikleriyle Halkı Etkileyebilmektedir					
Üslubunu Etkili Bir Biçimde Kullanabilmektedir					

Parti Liderinin Halkın Yerel Siyasi Kültürüne Uyunluğ:

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Siyasi Liderim Dindar Bir Görünüme Sahiptir					
Siyasi Liderim Muhafazakar Bir Görünüme Sahiptir					
Siyasi Liderim Milliyetçi Bir Görünüme Sahiptir					
Siyasi Liderim Özgürlükçü Bir Görünüme Sahiptir					
Siyasi Liderim İdealist Bir Görünüme Sahiptir					
Siyasi Liderim Katılımcı Bir Görünüme Sahiptir					
Siyasi Liderim Modern Bir Görünüme Sahiptir					

Bu bölümdeki sorular parti liderlerinin genel analizine dayalı olarak hazırlanmış, katılımcıların sorulan sorulara cevapları dahilinde liderler hakkındaki pozitif ve negatif düşüncelerini ölçümleme, imajlarının yansıtılması amacıyla dizayn edilmiştir.

Liderlerin Genel Analizi:

RECEP T. E. KEMAL K. DEVLET B.

ÖNERMELER	Pozitif	Negatif	Pozitif	Negatif	Pozitif	Negatif
Seçim vaatlerini beğeniyorum						
Toplumsal ve Kişisel Beklentilere Cevap vermektedir						
Siyasal Düşüncesini Kendime Daha Yakın Buluyorum						
Yöneticilik ile İlgili Yeterli Bilgi ve Beceriye Sahip						
Halka Karşı oldukça Sıcak ve Samimi						
Seçimleri Partisinin Kazanmasının / Kaybetmesinin Yegane Sebebi						
Yaptıkları ve Söyledikleri Çelişmemekte						
Bütün Kitlelerle Kucaklaşabilmekte						
Halkla Kurduğu İletişim Daha Güçlü						
Partisine Bağlı / Bağımlı						
Bütün İl ve İlçe Yönetimleriyle Arası İyi						
Kılık ve Kıyafetiyle Karizmatik						
Fiziksel Görünümü Etkileyici						
Tecrübeleri Liderlik Vasıflarına Yansımış Durumda						
Hitabet Yeteneği Çok İyi						
Sosyal Sorumluluk Bilinci Yüksek						
Kişisel Çıkarları Doğrultusunda Hareket Etmez						
Entelektüel Seviyesi Yüksek						

DEMOKRAFİK ÖZELLİKLERİ

Cinsiyet:

Yaş:

Lütfen aşağıdaki soruların cevaplarını yanlarındaki “” işaretleme yaparak doldurunuz.

Öğrenim Durumu: Lisans 1 Lisans 2 Lisans 3 Lisans 4

Ailenin Gelir Düzeyi:

3000 TL Altı 3001 – 4500 TL Arası 4501 – 6000 TL Arası 6001 TL Üzeri

Katılımcının Parti Algısı:

Sempati Duyduğunuz Parti Hangisidir?	AKP	CHP	MHP	DİĞER (...)	SEMPATİ DUYDUĞUM PARTİ YOK
7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Hangi Partiye Oy Verdiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Hangi Partiye Oy Verdiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Durumları:

Çok Güçlü Bağlılık Güçlü Bağlılık Zayıf Bağlılık Çok Zayıf Bağlılık Hiç Bağlı Değilim