

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**OY VERME YAKLAŞIMLARININ SİYASAL LİDERİN İTİBAR DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet ERDOĞAN

HAZİRAN-2018

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

OY VERME YAKLAŞIMLARININ SİYASAL LİDERİN İTİBAR DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet ERDOĞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

HAZİRAN-2018
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR danışmanlığında, Mehmet ERDOĞAN tarafından hazırlanan “Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışma, 11 / 05 / 2018 Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR (Başkan ve Danışman)

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input checked="" type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin 2 Yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

25 / 05 / 2018

.....

Mehmet ERDOĞAN

ÖNSÖZ

Son dönemlerde seçmenler oy verme tercihinde bulunurken siyasal lideri göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Ülkemizde seçmenin oy verme davranışlarında büyük bir etkiye sahip olan ve böylelikle siyasal partinin iktidarı elde etmesine katkıda bulunan siyasal liderlerin en önemli faktörü liderin kazanmış olduğu itibardır. Seçmenler siyasal lideri göz önünde bulundurarak partileri değerlendirdikleri ve oy verme tercihlerini buna göre belirledikleri için siyasal liderlere karşı oluşan algılar ve bu algıları etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önemli bir boyut kazanmaktadır.

Bu çalışmada, oy verme yaklaşımlarının siyasal liderlere olan algıların üzerinde nasıl bir etki yaptığı konusu üzerinde durularak oy verme yaklaşımları bağlamında siyasal liderlerin itibar değerleri ve oy verme yaklaşımlarının AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin itibarına olan etkisi araştırılmış ve üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma, oy verme yaklaşımları ile ilgili bir ölçek oluşturulması ve bu ölçekte ortaya konan oy verme yaklaşımları faktörlerinin siyasal lider ile ilgili seçmenin genel algısını nasıl etkilediğinin tespit edilmeye çalışılması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmamın konusunun belirlenmesinde bana yardımcı olan ve çalışma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyen, çalışmamla yakından ilgilenen başta değerli danışman hocam Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR'a, tez savunma jürimde bulunan ve yapıcı eleştirileriyle eksiklerimi tamamlamamı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN'e, araştırmanın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Arş. Gör. Gökhan AĞAÇ'a, çalışmam boyunca beni yalnız bırakmayan arkadaşım Feryat ALKAN'a ve bu yoğun süreçte her daim sabırla bana destek veren aileme teşekkür ediyorum.

Gümüşhane-2018
Mehmet ERDOĞAN

ÖZET

[ERDOĞAN, Mehmet]. Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2018 (XIV + 109).

Günümüzde, iktidarın elde edilmesi için gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinde, siyasal lider faktörü oldukça önem kazanmaktadır. Siyasal liderlerin ön plana çıktığı bu süreçte, gerçekleştirilen siyasal kampanyalar içerik bakımından liderler çerçevesinde şekillenmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, seçmenlerin oy verme tercihlerinde bulunurken daha çok siyasi liderlerden etkilenmeleridir. Seçmen tercihlerinin liderlere göre şekilleniyor olması, seçmen tercihi açısından siyasal liderlerin itibar değerlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Bu çerçevede üç bölümden meydana gelen çalışmanın, birinci bölümünde seçmen davranışı bağlamında oy verme yaklaşımları, ikinci bölümünde siyasal lider ve lider itibarı literatür taraması ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise oy verme yaklaşımları bağlamında siyasal liderlerin itibar değerleri ve AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli algısını ölçen anket ölçeği ile elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye'nin 4 üniversitesinden (Uludağ, Erciyes, Adıyaman ve Gümüşhane Üniversitesi'ndeki) 900 öğrenciye uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme”, “rasyonel oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider toplum ilişkisi)” olmak üzere oy verme yaklaşımlarının beş temel faktöre ayrılacağı görülmüştür. Yapılan regresyon analizinde ise, bu faktörler doğrultusunda ifade edilen oy verme yaklaşımlarının lider itibarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçmen Davranışları, İtibar Yönetimi, Siyasal Lider İtibarı, İtibar Ölçümü

ABSTRACT

[ERDOĞAN, Mehmet]. Effects of Voting Approaches on Reputation Value of Political Leader: A Study on University Students, Master’s Thesis, 2018 (XIV + 109).

In today’s political communication activities that are aimed towards the acquisition of political power, the political leadership factor has been of considerable importance. During this process, the content of political campaigns are formed around the leaders. The most important reason for this is, the effect that leaders have on the voting behavior of most voters. Because voter preferences are formed in respect to leaders, the reputation values of political leaders gain on importance.

The thesis is constructed on this conceptual framework with the first chapter dealing with voting approaches as voter behaviors, the second chapter reviews the literature on political leadership and leader reputation studies. The third chapter is evaluating the reputation values of political leaders from a voting approach through a survey assessing the voter perceptions of AK Party leader Recep Tayyip Erdoğan, CHP leader Kemal Kılıçdaroğlu and MHP leader Devlet Bahçeli. The study has been conducted on 900 students obtained by convenience sampling from 4 Turkish universities (Uludağ, Erciyes, Adıyaman and Gümüşhane Universities). The analysis revealed that voting approaches could be divided into five fundamental factors, as “issue oriented voting”, “sociological voting-1” –voter and society relationship-, “ideological voting”, “rational voting”, “sociological voting-2” –leader and society relationship. A regression analysis showed that so defined voting approaches influenced leader reputation.

Keywords: Voter Behavior, Reputation Management, Political Leader Reputation, Reputation Measurement

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEÇMEN DAVRANIŞI BAĞLAMINDA OY VERME YAKLAŞIMLARI.....	5
1.1. Seçmen Davranışları Bağlamında Temel Kavramlar.....	5
1.1.1. Demokrasi ve Seçmen	5
1.1.2. Siyasal Davranış	6
1.1.3. Siyasal Katılım.....	7
1.1.3.1. Siyasal Katılım Düzeyleri	8
1.2. Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışı İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar.....	10
1.2.1. Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	12
1.2.1.1. Aile.....	13
1.2.1.2. Arkadaş	14
1.2.1.3. Okul.....	14
1.2.1.4. Gelir	16
1.2.1.5. Eğitim.....	16
1.2.1.6. Dernek ve Örgütler	17

1.2.2. Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı.....	17
1.2.3. Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	19
1.2.4. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı.....	21
1.2.5. Konuya Oy Verme Yaklaşımı	23
1.2.5.1. Adayın Konuyu Seçim Kampanyalarında İşlemesi	24
1.2.5.2. Adayın Konu Karşısındaki Tutumu Açısından Değerlendirilmesi	24
1.2.5.3. Konunun Önemi.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL LİDERLİK VE LİDER İTİBARI	27
2.1. Siyasal Liderlik Kavramı.....	27
2.1.1. Siyasal Liderlik Özellikleri	28
2.1.2. Siyasal Liderlik Tipleri	32
2.1.2.1. Otoriter Liderlik	32
2.1.2.2. Demokratik Liderlik.....	33
2.1.2.3. Karizmatik Liderlik.....	34
2.2. Siyasal Liderlik Bağlamında İtibar Kavramı ve Tanımı.....	36
2.3. Siyasal Liderin İtibarını Oluşturan Unsurlar.....	39
2.3.1. Kültür	39
2.3.2. Kimlik	40
2.3.3. Karakter.....	42
2.3.4. İmaj	43
2.4. Siyasal Lider İtibarı Bileşenleri.....	44
2.4.1. Görünürlük	44
2.4.2. Farklılık.....	44
2.4.3. Tutarlılık.....	45
2.4.4. Şeffaflık.....	45
2.4.5. Özgünlük.....	46
2.4.6. Duygusal Çekicilik.....	46
2.4.7. Ürün ve Hizmet Kalitesi	47
2.4.8. Vizyon ve Liderlik	48

2.4.9. Yenilikçilik.....	49
2.4.10. Sosyal Sorumluluk	50
2.4.11. Finansal Performans.....	50
2.5. Siyasal Lider İtibarının Sosyal-Paydaşlar Üzerindeki Etkileri.....	51
2.6. Siyasal Lider İtibarının Kazanımları.....	52
2.7. İtibarın Ölçümü.....	54
2.7.1. İtibar Katsayısı (Reputation Institute- Reputation Quotient/ RQ)	55
2.7.2. Aaker Ölçeği	56
2.7.3. Fortune Dergisi- Dünyanın En Beğenilen Şirketleri.....	57
2.7.4. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OY VERME YAKLAŞIMLARI ÇERÇEVESİNDE SİYASAL LİDER İTİBARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ.....	59
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	61
3.3. Metodoloji.....	61
3.3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem	61
3.3.2. Veri Toplama Araçları	62
3.3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler.....	63
3.4. Betimleyici İstatistikler.....	63
3.5. Oy Verme Yaklaşımları İle İlgili Faktörler.....	64
3.6. Faktörler ve Değişkenler Analizi.....	69
3.6.1. Konuya Oy Verme Faktörü ve Değişkenler Analizi.....	70
3.6.1.1. Konuya Oy Verme Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	70
3.6.1.2. Konuya Oy Verme Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri	70
3.6.2. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Değişkenler Analizi.....	71
3.6.2.1. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Sosyo- Demografik Değişkenler.....	72
3.6.2.2. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri.....	72

3.6.3. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Değişkenler Analizi	74
3.6.3.1. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler.....	74
3.6.3.2. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri	74
3.6.4. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Değişkenler Analizi.....	76
3.6.4.1. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler	76
3.6.4.2. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri	76
3.6.5. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Değişkenler....	77
3.6.5.1. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Sosyo- Demografik Değişkenler	78
3.6.5.2. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri	79
3.7. Siyasal Lider İtibar Değerleri.....	81
3.7.1. İtibar Değerleri Betimleyici İstatistiği	81
3.7.2. Faktörlerin Siyasal Lider İtibarı Değerleri Düzeyine Etkisi	83
3.8. Siyasal Liderlerin İtibar Değerleri Analizleri.....	94
3.8.1. Recep Tayyip Erdoğan İtibar Değeri	94
3.8.2. Kemal Kılıçdaroğlu İtibar Değeri	96
3.8.3. Devlet Bahçeli İtibar Değeri	98
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	100
KAYNAKÇA	110
ÖZGEÇMİŞ.....	125
EKLER.....	126

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Güçlü İtibar Değerinin Kazanımları	53
Tablo 2.Aaker (1997) Ölçeğinin Öğeleri ve Boyutları	57
Tablo 3.Araştırmaya Katılanların İstatistikî Bilgileri	63
Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 5. Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri	66
Tablo 6. Konuya Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi	70
Tablo 7. Konuya Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi	71
Tablo 8. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Cinsiyet Analizi	72
Tablo 9. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi	73
Tablo 10. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen- Toplum İlişkisi) Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi	73
Tablo 11. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi	75
Tablo 12. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi	75
Tablo 13. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi	76
Tablo 14. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi	77
Tablo 15. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider Toplum İlişkisi) Faktörü ve Gelir Düzeyi Varyans Analizi	78
Tablo 16. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Cinsiyet Varyans Analizi	79
Tablo 17. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider Toplum İlişkisi) Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi	80

Tablo 18. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi.....	80
Tablo 19. Siyasal Liderler İle İlgili Genel Algıların Ortalamaları.....	81
Tablo 20. Faktörler ve Lidere Olan Beğeni Algısı.....	83
Tablo 21. Faktörler ve Lidere Karşı Saygı Algısı.....	84
Tablo 22. Faktörler ve Liderlerin Samimi Olmalı Algısı.....	85
Tablo 23. Faktörler ve Liderlerin Akılcılığı Algısı.....	85
Tablo 24. Faktörler ve Liderlerin Yetenekliliği Algısı.....	86
Tablo 25. Faktörler ve Liderin Vizyonerliği Algısı.....	87
Tablo 26. Faktörler ve Liderin Çevreyi Koruma Duyarlılığı Algısı.....	87
Tablo 27. Faktörler ve Liderin Kaliteye Önem Veren Bir Kişilik Olması.....	88
Tablo 28. Faktörler ve Liderin Sempatik Olması.....	88
Tablo 29. Faktörler ve Liderin Karizmatik Olması.....	89
Tablo 30. Faktörler ve Liderin Dürüstlük Özelliği.....	89
Tablo 31. Faktörler ve Liderin Demokratik Olma Özelliği.....	90
Tablo 32. Faktörler ve Liderin İnsan Odaklı Bir Çalışma ve Yönetme İlkesine Sahip Olması.....	91
Tablo 33. Faktörler ve Liderin Değişime ve Yeniliğe Açık Olması.....	91
Tablo 34. Faktörler ve Lider Duygusal Olmalı.....	92
Tablo 35. Faktörler ve Liderin Otoriter Olma Özelliği.....	93
Tablo 36. Faktörler ve Liderin Şeffaf Olması.....	93
Tablo 37. Faktörler ve Liderin Seçmene Güven Duygusu Vermesi.....	94
Tablo 38. Recep Tayyip Erdoğan İtibar Değerleri İstatistiği.....	95
Tablo 39. Faktörlerin Recep Tayyip Erdoğan İtibarı Üzerindeki Etkileri.....	96
Tablo 40. Kemal Kılıçdaroğlu İtibar Değerleri İstatistiği.....	96
Tablo 41. Faktörlerin Kemal Kılıçdaroğlu İtibarı Üzerindeki Etkileri.....	97
Tablo 42. Devlet Bahçeli İtibar Değerleri İstatistiği.....	98
Tablo 43. Faktörlerin Devlet Bahçeli'nin Toplam İtibar Değerine Etkisi.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İtibar Katsayısı.....	56
--------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TDK: Türk Dil Kurumu

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

SPSS: (Statistical Package Fort He Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Program

GİRİŞ

Halkın kendi kendini yönetmesi anlamına gelen demokrasiyi, diğer yönetimlerden ayıran en önemli fark yönetim meşruiyetinin halkın rızasına ve onayına dayanmasıdır. Böylece temsili demokrasilerde halkın değerleri ve tercihleri seçimler yoluyla yönetime yansır. Seçim sürecinde tercihleri yönetime yansıyan seçmenin davranışları önemli bir boyut kazanmaktadır. Bu bağlamda seçmene istediği doğrultuda mesaj verebilen, istenilen rolü üstlenebilen ve etkili kampanyalar yapabilen siyasal parti veya lider daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla siyasal liderin öncelikle toplumun yapısını, kültürünü çok iyi bilmesi, seçmenin hangi faktörlerden etkilenerek siyasal tercihini belirlediğini iyi bir şekilde tespit etmesi ve seçmenin karar sürecini detaylı bir analize tabi tutması gerekmektedir (Akgün, 2001: 17; Kalender, 2005: 1).

Seçmenlerin tercihini belirlemedeki etkileri ortaya koyan beş yaklaşım vardır. Bunlardan ilki; seçmenlerin aile ve grup bağlarının etkisiyle oy verdiklerini savunan sosyolojik oy verme yaklaşımıdır. İkincisi, bireyin herhangi bir partiye karşı olumlu bir tutum sergilediğini ve o partiden kolay kolay vazgeçmediğini ileri süren psikolojik oy verme diğer bir adıyla partiye özdeşleşme yaklaşımıdır. Üçüncüsü, seçmenlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda siyasal lideri veya partiyi rasyonel olarak değerlendirerek oy verdiğini savunan rasyonel oy verme yaklaşımıdır. Dördüncüsü, ideolojik oy verme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, seçmenler daha çok kendi ideolojileri ile örtüşen parti ya da lidere oy verir. Sonuncusu ise, seçmenlerin gündemdeki konular doğrultusunda oy verdiğini belirten konuya oy verme yaklaşımıdır (Kalender, 2005: 270).

Seçmenler siyasal lideri göz önünde bulundurarak partileri değerlendirdikleri ve oy verme tercihlerini buna göre belirledikleri için siyasal kampanyaların içerikleri de siyasal lidere göre şekillenmektedir. Siyasal partilerin, ideoloji ve program bakımından giderek birbirine benzeşmesi nedeniyle, partiler arası farklılıklar lider imajı ve itibarına dayalı olarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda partiler kampanyalarında siyasal reklamlara daha fazla yer vererek medyayı daha da aktif kullanmaya başlamıştır. Siyasal süreçte ve seçim kampanyalarında, medyanın merkezi konum edinmesiyle birlikte, politik etkinlikler ve mesajlar ‘medya mantığı’na göre düzenlenmeye başlamış ve bundan

dolayı, lider ve lider imajı veya itibarı siyasetin önceliği (kişiselleşme) haline gelmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 2).

Siyasetin önceliği haline gelen siyasal liderler, liderliğini üstlendiği partide var olabilmek ve devamlılığını sağlayabilmek için çok büyük çabalar sarf etmektedir. Hedef kitlelerde, sosyal paydaşlarda ve kamuoyunda siyasal lider hakkında oluşan algının ve bu algının sonucunda ortaya çıkan davranışlar ve bu davranışların nasıl meydana geldiği büyük önem kazanmaktadır. Nitekim siyasal liderlerin varlığını ve devamlılığını belirleyen, seçmenlerde lider hakkında oluşan algı ve bu algının ortaya çıkardığı lider itibarıdır. Bu bakımdan siyasal liderlere karşı oluşan algılar oy tercihinde önemli bir rol üstlenmektedir.

İşletmelerde olduğu gibi siyasal parti, aday ve liderler de sürekli rekabet halindedir. İşletmelerin amacı pazarda faaliyet gösterip kâr elde etmek iken, siyasal partilerin/liderlerin amacı seçmenin oy tercihini lehinde kullanmasını sağlayarak başarı elde etmektir. Bunun için de siyasal partiler ve liderler iletişim çalışmalarını sürekli kılmak zorundalar. Siyasal alanda rakipleri ile zor şartlar altında mücadele eden liderler/adaylar için de itibar yönetiminin ne kadar önemli olduğu açıktır. İtibar yönetimi siyasal liderler için öne geçme ve toplum nezdinde itibar oluşturma anlamında önemsenmesi gereken önemli bir faktördür (Canbey, 2009: 32).

Siyasal liderin rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlayan itibar, çok zor elde edilebilen ancak çok çabuk kaybedilebilen önemli stratejik bir faktördür. Bu nedenle itibar önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibarı güçlü olan bir liderin, seçmenin oy tercihini kendisinden yana kullanmasını sağlaması daha kolay olur. Ayrıca seçmenler güçlü itibarı olan lidere karşı daha toleranslı olurlar.

Siyasi liderin imaj ve itibarı, seçmenlerin partiye olan tutumunu ve algısını etkilemektedir. Parti liderinin aynı partide yıllarca hizmet etmesi ve elde ettikleri siyasi başarılar bu durumun nedenleri arasında sayılabilir (Eker Akgöz, 2011: 237). Siyasal parti ve lidere karşı oluşan olumlu algı sonucunda seçmenin oy tercihi de şekillenmektedir. Bu çerçevede siyasal liderlerin itibarı hem parti açısından hem de seçmenin davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir.

Siyasal lider imajı ve itibarı ile ilgili daha önce yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Koz'un (2007) siyasal karikatürlerde lider imajı ile ilgili yaptığı bir çalışmada gazetelerde yer alan politik karikatürlerin özellikle siyasal süreci etkilemek

amacıyla çeşitli politik mesajlarla örülü olduğu ve belirli parametrelerde okuyucusuna belirgin olarak siyasal liderlerle ilgili politik bir inşa gerçekleştirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Lider imajı ile ilgili bir başka araştırmaya göre ise, lider imajı toplum mühendisi olan profesyonel imaj yaratıcıları, medya ve görsel bir aktör olarak fotoğraf üçgeninde oluşturulmaktadır. Lider olmak isteyen kişi ne kadar vizyoner, doğuştan karizmatik, ikna gücüne sahip ve hitabeti güçlü biri olmasa da liderin “sıfatı/sureti ya da temsili” olan toplum mühendisleri tarafından etkin bir biçimde kurgulanıp, üretilmediği, cilalanıp/parlatılıp medya aracılığıyla en geniş kitlelere ulaştırılmadığı sürece istenilen/beklenen etkiye ulaşması mümkün değildir (Çeliker, 2009).

Güllüpınar (2010) seçmen davranışlarının aday kaynaklı bir değişime sahip olup olmadığını, bu anlamda aday imajı faktörlerinin neler olduğunu ve bu faktörlerin seçmen davranışlarına hangi düzeyde etki ettiğini belirlemek amacıyla Konya seçmenin aday imajı algılarını araştırmıştır. Siyasal iletişim yönetimi bağlamında lider imajını ele alan Gençler (2017) belgeler ışığında Mustafa Kemal Atatürk’ün imajını değerlendirmiştir. Yaptığı çalışmada liderler, imajlar ve medyayı ele alan Yıldız (2002), medyanın siyasi lider sunumu ile ticari ürün sunumu arasında fark kalmadığını belirterek, 1990 sonrası siyasi liderlerin imajlarını değerlendirmiştir. Lider imajını ele alan başka bir çalışma ise Ertürk (2009), yazılı basının siyasal lider imajına katkısını incelemiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, lidere ait haber başlıklarının lider imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genç seçmenlerin siyasi liderde bulunmasını istedikleri özellikleri tespit etmek amacıyla Polat ve Kütler’in (2008) yaptıkları araştırmada, liderde aranılan özelliklerin önem dereceleri belirtilmiştir.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunmasında liderin rolünü araştıran Avcı (2015) liderin kurum ve toplum içindeki saygınlığının, kurum itibarının oluşturulmasına ve korunmasına direk etki ettiğini belirtmektedir. Lider itibarının kurumsal itibar yönetimine etkisini ele alan Okur ve Akpınar (2012) liderin itibarı ile kurumun itibarı arasında sıkı bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca kurumsal itibarın yarısını liderin imaj ve itibarının oluşturduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmada ise oy verme yaklaşımlarının siyasal liderlerin itibar değerine etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; ilk olarak seçmen davranışlarının olduğu kavramsal çerçeve irdelenmektedir. Daha sonra literatürde seçmen davranışlarını

açıklayan oy verme yaklaşımları ele alınarak bu yaklaşımların gelişimi ve temel özellikleri üzerinde detaylı bir şekilde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal liderlik ve lider itibarı konusu literatür taraması çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme konuları içerisinde; siyasal liderlik kavramı, siyasal liderlik bağlamında itibarın kavramsal boyutu, siyasal liderin itibarını oluşturan unsurlar, siyasal lider itibarı bileşenleri, siyasal lider itibarının sosyal paydaşlar üzerindeki etkileri, itibarın kazanımları ve itibarın ölçümü konularına yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise oy verme yaklaşımları çerçevesinde siyasal lider itibarı ile ilgili bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde katılımcıların siyasal liderlerle ilgili genel algıları, oy verme yaklaşımı faktörleri ile katılımcıların sosyo demografik ve oy verme davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını ve faktörlerin siyasal lider itibarı değerleri düzeyine etkisini tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli ile ilgili olarak çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan itibar faktörleri bağlamında hazırlanmış önermelerin değerlendirilmesi ve oy verme yaklaşımları faktörlerinin bu önermelere olan etkisinin analizleri yapılmıştır. Bu önermeler çerçevesinde elde edilen verilere göre üç lider karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEÇMEN DAVRANIŞI BAĞLAMINDA OY VERME YAKLAŞIMLARI

1.1. Seçmen Davranışları Bağlamında Temel Kavramlar

1.1.1. Demokrasi ve Seçmen

Demokrasi kavramı köken olarak eski Yunan'a dayanmakla beraber, güç ve iktidar anlamına gelen "kratos" ve fakirler ile çoğunluk anlamında kullanılan "Demos" dan türetilmiştir. Demokrasi kavramı basit bir ifadeyle "halkın yönetimi" ya da "çoğunluğun yönetimi" anlamına gelmektedir (Heywood, 2013a: 102; Karaköse, 2007: 55).

N. Barry'ye göre demokrasinin ne olduğunu anlamak için, demokrasinin kullanıldığı "prosedürel" ve "amaç-durum" anlam kullanımlarını açığa kavuşturmak gerekir. Prosedürel anlamda kullanılan demokrasi, özü itibariyle bir metottur. Bu metot kolektif kararlar alınmasının ve siyasi idarecileri seçmenin bazı yollarını barındırır. Amaç-durum anlamında demokrasi, bir siyasi toplumun demokratik olmak için sahip olması gereken nitelikleri (özgürlüğü, eşitliği, kişi haklarını, azınlık haklarını) gösterir (Yayla, 2015: 144-145).

Geçmiş tarihi süreçte siyasal yöneticileri ve temsilcileri seçme hakkı, toplumda ayrıcalıklı olan (zengin, erkek gibi) küçük bir kesime ait iken demokrasi ile toplumun tümü seçmen olabilme imkânını elde etmiştir (Dursun, 2006: 336). Demokrasi toplumlarında önemli bir aktör olan seçmendir. Seçmen kavramı, belli bir toplumda yasalar çerçevesinde seçimlerde oy kullanma ve yönetici kadroyu iş başına getirme hakkına sahip olan, hakları anayasalarla güvence altına alınmış vatandaşı ifade eder (Gencer, 2015: 26; Gümüş, 2006: 6). Demokrasi halk egemenliğine dayanan bir yönetim şekli olduğundan yöneticiler seçmen çoğunluğunun isteği ve tercihi üzerine seçilirler.

Demokrasi, toplumu ilgilendiren bütün kararlara her bir bireyin eşit haklara sahip olarak katılabilmesini gerektirir. Başka bir ifadeyle demokrasi, kolektif karar alma aşamasında hak eşitliğinin ve halk denetiminin sağlanmasıyla gerçekleşebilir (Beetham ve Boyle, 2010: 373). Bu bağlamda demokrasiyle tüm insanların; zengin-fakir, işçi-

memur, çiftçi-patron gibi herkesin seçme hakkı olarak eşit haklara sahip olduğu ve yönetimin halk tarafından denetime tabi tutulduğu söylenebilir. Bu nedenle sürekli gelişen, olgunlaşan, zenginleşen ve sonu olmayan bir ideal olan demokrasi, halkın yönetimini gösteren tek meşru yönetim biçimi denebilir (Türküne, 2009: 187-188).

Dünyada çoğu ülkenin kabul ettiği demokraside kaçınılmaz olan siyasal partiler, ülke yönetiminde kendilerine yer bulabilmek için seçimlerle ilgili çok önemli çalışmalar yürütmektedir. Demokrasinin olmazsa olmazı olan seçimler, siyasal partilerde iktidar olabilmek için yegâne araçlardır. Bu nedendir ki, seçmen tercihleri demokratik yaşam içerisinde ön plana çıkan önemli konulardan birisidir (Eke, 2008: 6). Seçmen tercihlerinin nedenlerini anlamak için siyasal davranış konusunu kavramak gerekmektedir. Bu nedenle bir sonraki başlıkta siyasal davranış konusu ele alınmaktadır.

1.1.2. Siyasal Davranış

Siyaset biliminin, siyasi iktidarlara inceleme ve araştırma konusu yapmasının temel sebeplerinden birisi, toplumların siyasi olaylar karşısındaki eğilimlerini, yaklaşımlarını, tavır, tutum ve davranışlarının araştırılmasıdır. Bu anlamda siyasal davranış, bireylerin ve örgütlerin siyasi olaylar karşısında takındıkları tavırlar ve gösterdikleri eylemsel siyasal katılımdır (Öztekin, 2010: 459). Bir başka tanımda ise siyasal davranış, bireyin içinde yaşadığı siyasal toplumdaki gelen her türlü etkilere karşı verdiği tepkiler olarak belirtilmektedir (Dursun, 2006: 209).

Bireyler siyasal davranışta bulunurken genel anlamda öncelik verdikleri iki önemli husus vardır. Birincisi, eylemde bulunmaya veya eylemde bulunmamaya karar vermek, ikincisi ise karar verdiği eylem yönünü belirlemektir. Yani birey bir seçim sırasında sadece oy vermeyi ya da vermemeyi düşünmez, aynı zamanda kime oy vereceğini de düşünür (Milbrath, 1965: 6). Bu çerçevede siyasal davranış, siyasal olaylarla ilgili meselelerde çeşitli alternatifler arasında bir seçim yapma ve bu seçime uygun bir eylemde bulunma süreci olarak tanımlanabilir.

Siyasal davranış, insanların yetenekleri, tutumları, bilinçaltı ve bilinç üstü gibi karakteristik özellikleri yanı sıra içerisinde bulunduğu toplumun ekonomik, sosyal, politik, kültürel nitelikler gibi yapısıyla da etkileşime girerek ortaya çıkar. Aynı zamanda siyasal davranış oluşumunda güncel durum kadar geçmiş durum da etkilidir. Geleneksel bir toplum ile modern bir toplumda oluşan siyasal davranış aynı şekilde değildir. Modern toplumlarda bireylerin sahip oldukları yaşam standartları ve siyasal alandaki aktifliği ile

geleneksel toplumlarda bireylerin sahip oldukları yaşam standartları ve siyasal alandaki aktifliği aynı olmadığından siyasal davranış şekilleri de aynı değildir (Akgül, 2013: 8).

Siyasal davranış biçimleri asıl itibarı ile siyasal katılmanın eylemsel göstergeleridir. Bu nedenle siyasal davranış kavramına siyasal katılma kavramıyla birlikte açıklık getirmek daha yerinde olacaktır (Türkmenoğlu, 2011: 32).

1.1.3. Siyasal Katılım

Siyasal katılım, insanların topluluk halinde yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmış olsa da devletlerin vücuda gelmesiyle anlam kazanmış; bağımsızlık ve hak arama çabalarının kitleselleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Fransız devriminde “İnsan ve Yurttaşlık Hakları” bildirisinin kabul edilmesiyle vatandaşlar siyasal katılım göstermişlerdir (Akgül, 2013: 14).

Dursun’a (2006: 230) göre siyasal katılma, toplum bireylerinin yerel ve ulusal yöneticileri belirlemek ve yöneticilerin kendilerinin istek ve çıkarları doğrultusunda karar almalarını sağlamak amacıyla gösterdikleri her türlü davranış ve eylemdir. Kapani’ye (2010: 144) göre ise, vatandaşların siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen siyasal katılım, sadece seçimlerde oy vermeyi değil, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir alanı teşkil eder.

Siyasal katılmanın olabilmesi için “ortam” bakımından katılmaya asgari dayanak olacak bir tüzel çerçevenin olması gerekmektedir. Bu tüzel çerçevede; seçme ve seçilme, siyasal örgütlenme, eşit koşullarda yönetimde yer alabilme, mahkemelerde yargı hakkından yararlanabilme, basın özgürlüğü ve barışçı toplantı haklarına sahip olma asgari düzeyde oturtulmuş olması gerekmektedir. Yoksa siyasal katılma gerçekleşemez. Katılmanın gerçekleşmesi için siyasal katılım davranışını olanaklı kılacak asgari şartları oluşturacak bir ortamın oluşturulması gerekmektedir (Eroğul, 2015: 231).

Demokrasinin hâkim olduğu sistemlerde, yaygın ve daimî siyasal katılım gerçekleşir. Zaten demokrasinin temelinde katılım vardır. Vatandaşlar siyasal sürece çeşitli şekillerde katılım gösterir. Bu katılım şekilleri, siyasette pasif olmaktan, oy vermeye ve aktif olarak partilerde görev almaya kadar geniş bir alanı kapsar. Bu katılım şekillerinden en önemli ve en yaygın katılım şekli oy verme denilebilir. Demokrasinin olduğu yerlerde bazı genel şartları (reşit olma, akıl sağlığına sahip olma vb.) karşılayabilen her yurttaş oy kullanma hakkına sahiptir. Oy verme hakkı açısından

bireyler arasında dil, din, cinsiyet, ekonomik güç gibi nedenlerden dolayı ayırım yapılmaz (Yayla, 2013: 180-181).

Siyasal katılmada seçmenlerin oy vermeyi önemsemelerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça, oy verme eğilimi de artmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara nazaran siyasal katılmaya daha yakın ve oy kullanmaya daha çok isteklidir. Oy vermenin sonuç verdiği inanan bireyler de oy vermeye daha yatkın olmaktadır. Aksi durumda seçmen kendisini çaresiz hissetmekte ve siyasal sisteme yabancılaşmaktadır (Yayla, 2013: 181). Bununla birlikte siyasal süreç içerisinde dâhil olan bireylerin siyasal katılımları farklı boyutlarda gerçekleşmektedir.

1.1.3.1.Siyasal Katılım Düzeyleri

Bu bölümde siyasal süreç içerisinde gerçekleşen katılım düzeyleri ele alınmaktadır. Demokrasinin hâkim olduğu rejimlerde siyasal katılımın üç düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

1.1.3.1.1. Bireysel Düzeyde Siyasal Katılım

Bireysel düzeyde siyasal katılma bireyin siyasal sürece bireysel olarak verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Yani bireyin siyasal süreç içerisinde rol alma biçimi denilebilir. Bu düzeyde birey, siyasal sistemde yer alan siyasetçilere daha çok destekleyici konumundadır. Bireyin bunu daha çok oy kullanmayla gerçekleştirdiği söylenebilir.

Robert Dahl (1963) bireysel düzeyde siyasal katılımı dört boyutta ele almaktadır. Bunlar: Siyasal katılımın en yalın şekli olan ve vatandaşın sadece siyasal olaylara ilgi duymakla yetindikleri “ilgilenme”; ikincisi kendi yaşamıyla da yakından ilgili olduğu düşüncesiyle hareket ederek siyasal olayları “önemseme”; üçüncü aşamada vatandaşın siyasal olayların takipçisi halini aldığı “bilgilenme”; son aşama olan dördüncü aşama ise vatandaşın artık siyasal olayların içerisinde aktif olarak yer aldığı “eylemde bulunma”dır (Acar, 2014: 74).

Katılma düzeyleri değerlendirilirken, onlarında kendi içlerinde derecelendirildiklerini unutmamak gerekir. Örneğin siyasal ilgi, olayları radyo ve televizyon takip etmekle olabileceği gibi, yazılı basını takip etmeye, bu konu hakkında ayrıntılı haber ve yazıları okuyarak bir sonuç çıkarmaya, belirli bir çerçevede tartışmaya

kadar da uzatılabilir. Bir başka katılma düzeyi olan siyasal eylem, sadece oy vermekle sınırlandırılabilceği gibi partilerin toplantılarına katılmaya, üye olmaya, etkin görevler almaya, partinin adayı olmaya kadar da gidebilir (Kışlalı, 2010a: 274).

1.1.3.1.2. Grup Düzeyinde Siyasal Katılım

Seçmenin özellikle sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, çevreci hareketler, feminist hareketler, platformlar veya sivil itaatsizlik gibi gruplarda aktif olarak yer alması sonucu kolektif olarak gerçekleştirilen katılma eylemlerinden meydana gelir (Acar, 2014: 74).

Bireyler grup düzeyinde siyasal katılım yoluyla, bir grupta yer almak suretiyle yerel veya ulusal düzeyde siyasal iktidarın politikalarını yönlendirmeye çalışırlar. Bu tür gruplar vasıtasıyla katılım seçimden seçime gerçekleşen bir olay olmaktan çıkmaktadır. Grupta yer alan bireylerin yaşam parçası halini almaktadır. Grup düzeyindeki siyasal katılım aslında siyasal süreci toplumun en hassas noktalarına kadar yaymakta ve bu şekilde kamusal alanın genişlemesini sağlamaktadır. Bu tür siyasal katılım biçimi özel alanı daralttığından belki de siyasal otoritenin birey üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Böylece bireysel özgürlük alanları kısıtlanmaktadır. Bu nedenle liberal düşünürler grup düzeyindeki siyasal katılıma pek sıcak bakmamaktadırlar (Çaha vd., 2008: 62).

1.1.3.1.3. Siyasal Partiler Aracılığıyla Siyasal Katılım

Vatandaşların bir siyasal parti aracılığıyla, parti ile bütünleşerek siyaset içerisinde aktif olarak yer alması olarak açıklanabilir. Bu katılım şekli ile birey siyasal sistemi kapsam ve etkileme de daha etkin olduğu için daha önemli bir yere sahiptir (Acar, 2014: 74).

Siyasal partiler hem siyasal iktidara en yakın örgütlerdir hem de ulusal ölçekte geniş çaplı örgütlerdir. Bu tür örgütler partiyi destekleyenlerden partinin üst düzey yöneticilerine kadar çok geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Siyasal partiler bir açıdan yurttaşları siyasi konularda eğiten, eyleme geçiren ve “profesyonel” siyasetçi olarak yetiştiren eğitim kurumları fonksiyonu görmektedir. Herhangi bir siyasi parti ile bütünleşerek siyaset yapan bireyler bir açıdan siyasal iktidara soyunmaktadır. Vatandaş birinci düzeydeki bireysel katılımı siyasal sistem içindeki siyasetçilerin bir destekleyicisi, grup düzeyindeki katılımı siyasal süreçten pay alıcı durumunda iken, siyasal parti düzeyindeki katılımı siyasal sistemi tümüyle etkileme durumundadır. Bu

nedenle klasik demokrasilerde katılımın en kapsamlı ve en etkili düzeyi daha çok siyasal partiler vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Çaha vd., 2008: 62-63).

1.2.Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışı İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Seçmen davranışı, vatandaşların ülkede yapılan seçimlerde ülkeyi belirli bir süre yönetecek olan yönetici kadroyu seçmek amacıyla seçimlere katılarak sergiledikleri siyasal davranış türleridir (Eke, 2008: 33). Bir başka tanıma göre seçmen davranışı, vatandaşların seçimlerle ilgili seçim öncesi ve sonrası dâhil olmak üzere sergiledikleri siyasal davranışlardır. Seçmenin davranışları, seçime katılıp-katılmama, katılma durumunda tercih yapma ve bu tercihini seçim sonrasında da sürdürme ya da değiştirme şeklinde gerçekleşmektedir (Kiriş, 2005: 14).

Seçmenlerin siyasal düşüncelerini ve kanaatlerini gösteren en somut unsurlardan biri oy vermektir. Oy verme, seçmen davranışının somut hale dönüşmesidir. Bu çerçevede siyasal katılmanın en yaygın kullanımı olan oy verme davranışı ile seçmenler kendilerini yönetmelerini istedikleri yönetim kadrosunu seçerek siyasal sistemde aktif rol alırlar (Eke, 2008: 34). Böylece seçmen siyasal sistemde istek ve menfaatleri doğrultusunda tercihlerini siyasal davranışa dönüştürmüş olurlar. Seçmen davranışları bağlamında seçmen tercihleri de önemli bir konum kazanmaktadır.

Demokratik siyasal sistemi diğer siyasal rejimlerden farklı kılan en önemli unsur meşruiyetini halk egemenliğinden alıyor olmasıdır. Yönetenler, yönetilenlerin oyuyla iş başına geldikleri için, ancak onların rızası, onayı ve güveni devam ettiği sürece iktidarda olabilirler (Akgün, 2001: 17). Siyasal partiler veya liderler daha başarılı olmak ve iktidara daha yakın olmak ya da iktidara gelebilmek ve seçmenleri bu doğrultuda ikna edebilmek için onlara istedikleri doğrultuda mesaj verebilmeleri, istenilen rolü oynayabilmeleri ve etkili kampanyalar yapabilmeleri gerekmektedir. Bunu yapabilmesi için siyasal partinin öncelikle seçmenin yapısını çok iyi bilmesi, siyasal tercihini etkileyen faktörleri iyi tespit etmesi ve seçmenlerin karar verme süreçlerini ayrıntılı bir analize tabi tutması gerekmektedir. Çünkü seçmenler siyasal tercihlerini belirlerken, sosyo-psikolojik temeller önem kazanmakta ve tercihler bu doğrultuda etkilenebilmektedir (Kalender, 2005: 1). Seçmen davranışlarını iyi analiz edemeyen siyasal partiler veya liderler seçim yarışında başarılı olamazlar (Negiz ve Akyıldız, 2012: 196).

Bireylerin karar verme süreçlerinde tercihini etkileyebilecek bazı çevre durumları bulunmaktadır. Bu çevre durumları; belirlilik, belirsizlik ve risk olarak üçe ayrılabilir.

Belirlilik altında karar verme durumunda, karar vermek için gerekli alternatiflerin sonuçları hakkında tam ve kesin bilgi bilinmektedir (Kalender, 2005: 32). Böylece seçmenin karar verme sürecinde kendisine daha yakın ve uygun olan tercihi yapmasına olanak sağlayacağı söylenebilir.

Belirsizlik altında karar vermede, alternatif sonuçların hakkında kesin ve tam bir bilgi bulunmamaktadır. Son olarak risk altında karar verme durumunda ise, ne belirlilik durumunda ortaya çıkan tam ve kesin bilgi, ne de belirsizlik durumundaki gibi tam bir bilgisizliğin bulunmasıdır. Her bir alternatifin sonucunun gerçekleşme ihtimali bilinmektedir. Bu sebeple seçmen tercihinin belirsizlik ve risk altında karar vermeye daha yakın olduğu söylenebilir. Çünkü hangi partinin veya adayın seçimleri kazanacağı kesin belli olmamakla beraber, hangi tür uygulamaların yapılacağı da ancak iktidar kesinleştikten sonra görülebilmektedir. (Kalender, 2005: 32). Böyle bir durumda ise, seçmen karar öncesinde siyasal parti veya adaylardan en uygun alternatifleri, eldeki veri, bilgi, tecrübeleri kullanarak bir değerlendirmede bulunur, kendisi için ortaya çıkan bu belirsizlik durumundan kurtulmaya ve bir karara varmaya çalışır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 98).

Seçmenin oy verme davranışları üzerindeki çalışmalar, “oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir?” sorusunu gündeme getirmiştir. Seçmenlerin oy verirken belli bir partiye yakınlık duymasından mı ya da kendi ideolojisi doğrultusunda mı, yoksa ekonomideki değişiklikler gibi toplumun refahını etkileyen faktörlerden dolayı mı, oy verirler gibi sorularla seçmenin siyasal tercihlerini belirleyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Gökçe, vd., 2002: 7).

Bireyin içinde yaşadığı toplumda davranışlarının oluşmasında ve şekillenmesinde etkili olan birçok faktör vardır. Bu faktörler; aile, eğitim, arkadaş, sosyal gruplar, sivil toplum kuruluşları, dernek mensubu olunan cemaatler, siyasal partiler, ideolojiler ve kitle iletişim araçlarıdır (Dilber, 2012: 2). Ayrıca seçmenin kararı; sosyal karakteristikler, grup dinamikleri, partiyle özdeşleşme, güncel konular, mevcut siyasal tercihler, siyasal parti imajı ve liderleri değerlendirme gibi süreçlerin birbirini etkilemeleri ile şekillenmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 98).

Batı ve ABD’deki seçmen tercihi çalışmaları sonucunda; “sosyolojik yaklaşım”, “psikolojik yaklaşım” ve “rasyonel yaklaşım” olmak üzere üç yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Ancak bu yaklaşımların Batılı ve ABD’deki seçmenlerin yönelimleri

doğrultusunda geliştirilmesinden dolayı her zaman ve şartta her ülke için geçerli olamayacağını belirtmek gerekir (Kalender, 2005: 2-3). Bu bağlamda siyasetin sosyolojik analizinde, toplumun içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik seviyeyi anlamak ve gerekli araştırmayı buna göre anlamlandırmak önemlidir (Beren,2013: 194).

1.2.1. Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı

Sosyolojik oy verme yaklaşımı, 1940'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen ilk seçmen davranışı araştırmalarını oluşturmaktadır. Columbia Üniversitesindeki Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi bazı sosyal araştırmacılar tarafından başlatıldığı için Columbia Ekolü olarak da bilinir. Bu yaklaşımda, seçmen tercihlerinin ve seçmen davranışının bireylere ait sosyal kimlikleri tarafından belirlendiği varsayımı öngörülmektedir (Beren, 2013: 195; Gümüş, 2009: 24).

Columbia Ekolü olarak da bilinen bu yaklaşımda seçmenlerin parti tercihleri, sanki dini bir gereklilik ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır. Seçmenlerin kullandıkları her bir oy, adeta bu değişmez kimliğin bir teyididir (Norris, 1998'den akt. Gökçe vd., 2002: 7). Bu yaklaşıma göre seçmenin kullandığı oy, kendisinin ait olduğu sosyal kimliğin siyasal tercihe yansımadır. Bu oy verme yaklaşımında bireylerin ait oldukları gruba, partiye ve partinin görüşlerine çok bağlı oldukları kabul edilir (Gül vd., 2015: 238).

Harrop ve Millere (1987) göre sosyolojik yaklaşımda kişinin tutum ve değer sistemleri oy verme tercihinde önem ifade etmemekte ve daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya, mensup olunan grup gibi faktörler önemlidir. Sosyolojik yaklaşımın odağında bireysel seçmenler değil, gruplar ve partiler vardır. Bu yaklaşıma göre oy verme bir grup deneyimidir. Bu da göz önünde bulundurulduğunda birlikte yaşayan ve çalışan insanlar, birbirlerinin oy verme tercihlerinden etkilenebilmekte ve aynı yönde oy verme tercihini kullanabilmektedirler. Bireylerin karar vermelerinde, sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet büyük rol oynamaktadır (Kalender, 2005: 40, 43). Örgüt ya da gruplar ile siyasal sistem arasındaki bu tür ilişkiler örgüt ya da grup üyelerini siyasallaştırmaktadır. Böylelikle örgütler, siyasal katılımın kaynaklarından yoksun olan bireyleri bir güç olarak siyasetin içine dâhil etmektedir (Çetinkuş, 2010: 32).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in yaptıkları araştırmada, seçmenlerin siyasal karar ve tercihlerini sosyal faktörlerin etkilediğini belirtmişler. Sosyolojik oy verme

yaklaşımına göre seçmenlerin oy verme davranışını, sosyo-ekonomik statüleri, okul, aile, ait olunan gruplar, yaşanılan bölge gibi değişkenler etkilemektedir (Antunes, 2010'den akt. Avcılar ve Yakut, 2015: 208). Bu bölümde sosyolojik yaklaşımda seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler alt başlıklar altında ele alınmaktadır.

1.2.1.1.Aile

Aile, bireyin hayatındaki ilk ve en temel toplumsallaşma kurumudur. Freud ve birçok psikolog, temel tutumların çocuğun ilk yıllarında oluştuğu görüşünü paylaşmaktadır. Çünkü yeni doğan bir çocuk ilk önce aile çevresi içinde toplumsallaşma sürecine girmektedir. Bu nedenle anne ve babanın çocuklar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Özkalp, 2009: 108; Kışlalı, 2010b: 119). Aile, kendisine mensup bireylere sosyal ve ekonomik bağlılıklar ile siyasal eğilimler kazandırır ve bu bireylere damgasını vurur. Aile, bireylerin adeta tabii ilkokulu sayılmasından, aileden gelen etkilerin kolay kolay silinemeyeceği söylenebilir (Türel, 2011: 41).

Aile sahibi olmak bireylerin siyasal tercihinde tutucu davranış sergilemesinde etkilidir (Duran, 2015: 150). Her ne kadar çocuğun ailede tanıdığı otorite siyasal bir otorite olmasa da bu çerçevedeki iktidar ilişkisini daha sonra siyasal alana aktarması mümkündür. Sonuçta çocuk siyasal sistemle ilgili ilk izlenimleri, ilk bilgileri, duyguları, kavramları ve olayları aile içerisinde öğrenir (Dursun, 2006: 220). Bireyin çocukluk döneminin ilk yıllarında oluşan bu temel tutumların, siyasal davranışların şekillenmesindeki önemi göz ardı edilmeyecek bir gerçektir. Ailenin siyasal toplumsallaşmadaki önemini açıklayan örneklerinden biri, Almanya'daki otoriter aile yapısının, Nazi rejiminin gelişmesini nasıl kolaylaştırdığını ortaya koyan araştırmalar oluşturmaktadır (Kışlalı, 2010b: 119).

Ailenin yüz yüze bir grup olması ve üyelerinin güçlü bağlarla birbirine bağlı olmasından dolayı, üyelerinin yok edilemez karakter özelliklerini oluşturur (Alport, 1890: 171). Adorno ve Horkheimer (2015: 150-151) aileyi, toplumsal yaşamın temel bir birimi ve bu birimdeki bireylerin çeşitli şekilde birbiriyle etkileşime giren ve belirli sosyal rolleri yoğun bir şekilde yerine getiren kurum olarak tanımlar.

Aile, bireylerin çocukluk dönemlerinde siyasal bilincin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Aile etkisinin özellikle çocukluğun ilk dönemlerinde olduğunu ve zaman içerisinde, çocuk büyüdükçe bu etkinin azaldığını ifade etmek gerekir (Kışlalı, 2010b: 119). Dursun (2006: 221) yaş ilerledikçe ailenin birey üzerindeki etkisinin bir ters orantı

ile azaldığını belirtmektedir. Bireylerin yaş olarak ilerlemesi ile diğer sosyal grupların etkisi daha da artmaktadır. Ailenin dışında diğer birincil grup olan arkadaş grubu da siyasal toplumsallaşmada aile kadar etkili ve güçlü bir aracı kurumdur. Ailede başlayan siyasal alana ilişkin fikir edinme süreci ve sosyal hayata dâhil olma, arkadaşlık grupları ile de devam etmektedir (Ateş, 2013: 55).

1.2.1.2.Arkadaş

Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde yüz yüze ilişkilerin ve biz duygusunun hâkim olduğu etkenlerden bir diğeri de arkadaş grubudur. Arkadaş grubunun bireyin toplumsallaşmasında önemli bir etkisi vardır. Bu grup topluma yeni katılacak bireylere, toplumsal kültürün, değerlerin, inançların, kuralların ve tutumların aktarılmasında belli işlevler görmektedir. Birey her ne kadar aileden ilk değerleri, kuralları ve eğilimleri alsada hayatın erken döneminden itibaren ailenin yanı sıra içinde yer aldığı değişik arkadaş gruplarının da bu yönde etkisi altında kalır. Bu bağlamda çocuğun hayatına ilk katkısı ve etkisi olan aile, arkadaş çevresi edinme sürecinde olan çocuklarına, arkadaşlarını seçerken daha özenli ve dikkatli olmaları gerektiği uyarısında bulunurlar (Dursun, 2006: 221-222). Dolayısıyla ailenin, çocukların arkadaş grubuna dâhil olma sürecinde etkide buldukları söylenebilir.

Birey yaş ilerledikçe, siyasal konuları daha çok arkadaş grupları ile tartışma eğilimine girer. Arkadaş gruplarındaki samimi, içten ve duygusal ilişkilerin oluşturduğu ortam, grup üyelerini etkisi altına almaktadır (Dursun, 2006: 222). Stouffer'in Amerikan askeri üzerinde yapmış olduğu incelemeler, onun düşmanından nefret etmesine sebep olanın, ideolojik inançları ya da milliyetçi duygularından daha çok, dostlarını korumak ya da arkadaşlarının beklentilerine uymak için savaştığını ortaya koymuştur (Duverger, 1998: 42). Özellikle aile yapısının otoriter olduğu durumlarda, arkadaş grubunun etkisi kendisini daha kolay gösterebilmektedir. Mesela emekçi sınıftan gelen çocuklar eğer daha zengin ailelerin çocukları ile aynı gruba girmişlerse, genellikle diğerlerinin değerlerini benimseme eğilimine girdikleri görülmektedir (Kışlalı, 2010b: 119-120).

1.2.1.3.Okul

Okul, bireyin toplumsallaşma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Çocuklar 4-5 yaşında aile ortamından koparılarak yaklaşık 15-16 sene okullarda eğitimlerini sürdürmektedirler. Özellikle bireyin kişilik yapısının açık bir şekilde oluşmaya başladığı

ilköğretim çağında, ailenin dışında oluşan bu yeni kurum çocuğun bütün hayatını etkilemektedir. Bu noktada bireyin sosyal çevresiyle olan etkileşiminin yanında otorite, suç, ceza gibi değerlerde aileden bağımsız yeni bir yaklaşıma sahip olmaktadır. Bu nedenle ilerleyen dönemler için okullarda kazanılan tutum ve davranışların toplumsal sisteme uyum sağlamada önemli bir yere sahip olabileceği söylenebilir (Güllüpunar, 2010: 47).

Her siyasal sistemin varlığını korumak ve devam ettirmek için değişik faaliyetlerde bulunması, kendi meşruiyetini güçlendirmek, kendisi ile alakalı bilgi ve değerleri bireylere aktarması, doğruluğuna ve haklılığına bireyleri inandırması gerekir. Bu bağlamda eğitim faaliyetleri, toplumun varlığını koruması ve devam ettirmesi ile ilgili yürütülen bir faaliyet olarak görülebilir. Nitekim her siyasal sistem yönettiği toplum üyelerine belirli tutumlar, değerler, inançlar, davranış kalıpları ve eğilimleri aktarmak ve oluşturmak istediğinden dolayı eğitim kurumlarından faydalanılmakta ve verilen eğitim sürecinde bunlar gerçekleştirilmektedir (Dursun, 2006: 223). Buna binaen eğitim sürecinin bilinçli bir şekilde toplumun yeni bireyelerine, siyasal kültürün aktarılmasını sağladığı ifade edilebilir.

Okulda bireye siyasal sistemle ilgili çeşitli bilgiler verilirken diğer taraftan toplumsal hayatın otorite ilişkisi içerisinde sürmesini sağlayacak çerçeve sunulmaktadır. Okulda çocuk için otoriteyi temsil eden öğretmen ve okul yönetiminin konumu, söylediklerine uyulmasının gerekli oluşu, uyulmaması durumunda cezalandırılma gibi ilişkiler siyasal alanda yansımaları olacak bir model kurmaktadır (Dursun, 2006: 223).

Okulun toplumsallaşma olgusundaki önemini sadece öğretmen etkisine bağlamak yanlış olacağından, derslerin içeriği, öğrencinin karşı karşıya kaldığı değişik çevre ve koşullar, okul arkadaş grupları, öğretmenin etkisine eklenen ve her zaman aynı yönde olmayan etkiler oluşturabilir. Okulun siyasal toplumsallaşmadaki rolü, bu etkilerin bileşkesi olarak ortaya çıkmaktadır (Kışlalı, 2010b: 120).

Okulun siyasal toplumsallaşmaya olan etkileri dört temel noktada (ideoloji oluşturma, otoriterliğe eğilim, siyasal etkinlik ve siyasal katılım ile) ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler ile siyasal bilgi edinme etkili olmaktadır. Okulun belli ideolojiler oluşturulmasında önemli işlevler gördüğü söylenebilir. Böylelikle siyasal sistemin meşruiyetinin sürdürülmesi ve meşruiyetin oluşturulması gibi iki farklı işlevin ön plana çıkmakta olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsallaşmış, istikrar ve itibar kazanmış, yerleşmiş

ve benimsenmiş siyasal sistemlerde okullar meşruiyetin sürdürülmesine hizmette bulunurken henüz rejimi kurumsallaşmayan, yeterince istikrar ve itibar kazanamayan, siyasal sistem değişikliğinin yaşandığı toplumlarda okulların siyasal meşruiyetin oluşturulmasına hizmet ettiği görülmektedir (Alkan, 1979: 84-94; Dursun, 2006: 225).

1.2.1.4.Gelir

Gelir sosyal statünün en belirleyici faktörlerindedir. Gelir, insanların günlük yaşamlarını şekillendiren faktör olmasından dolayı, gelir düzeyi yüksek olan bireyler siyasi parti/adaydan beklentilerinin çoğunluğu ekonomik yönden olmamaktadır. Ancak geliri düşük olan kişilerin talepleri ise daha çok ekonomik iyileştirmeler etrafında şekillenmektedir (Türedi, 2015: 37). Bu nedenle gelir düzeyi düşük olan seçmenlerin sosyal yönü ağır basan partilere destek verebileceği söylenebilir (Toraman, 2015: 7).

1.2.1.5.Eğitim

İlk olarak aile içinde başlayan toplumsallaşma, etkin bir biçimde eğitim hayatında da devam etmektedir. Toplumdaki kültürel ve inanca dayalı ideoloji ve yaklaşımları küçük yaştan itibaren bireye kazandıran eğitim, siyasal davranışlarda da önemli bir yere sahiptir. Çocukluktan itibaren eğitim alan birey, teknolojik gelişmelerden ve kitle iletişim araçlarından da faydalanmayı bilerek, siyasi konularla ilgili tüm gelişmeleri takip edebilmekte ve dünyanın herhangi bir yerinde bile olsa farklı bir siyasi görüş hakkında bilgi alabilmektedir. Dolayısıyla eğitimin bireye genel olarak kazandırmış olduğu çok yönlü düşünme, analiz etme, yorumlama ve ifade etme becerileri siyaset alanına da uygulanmakta olup, kişiyi objektif düşünebilen bir seçmen haline getirmektedir. Dolayısıyla imkânı olup iyi birer eğitim almış bireyler gerek sosyal gerek siyasi yaşamlarında bireysel ve toplumsal gelişmelere açık hale gelmektedir (Akgül, 2013: 38).

Bireyin eğitim düzeyine göre bilgi ve bilinç düzeyi değişmesinden dolayı birey eğitim durumuna göre farklı siyasal tercihlere yönelmektedir. Eğitim almış bireyler, eğitim almamış bireylere nazaran dışarıdan aldıkları etki ve bilgileri daha çok ölçerek alırlar. Çünkü eğitilmiş birey daha geniş bakış açılarına sahiptir. Eğitilmiş bireyler sistemin olumsuzluklarına daha çok tepki gösterebilmektedirler (Türel, 2011: 42-43). Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek insanların siyasal olayları daha detaylı analiz ederek bir sonuca vardıkları ve ona göre oy verme tercihinde buldukları söylenebilir.

1.2.1.6. Dernek ve Örgütler

Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde etken olan ikincil nitelikli kurumlardan biri de farklı amaçları bulunan çeşitli toplumsal/siyasal dernekler ve örgütlerdir. Birey hayatında çeşitli dernek ve örgütlerde değişik roller üstlenir. Bunu özellikle yetişkin ve yaşlılık dönemlerinde çeşitli dernek ve örgütlerde (meslek birlikleri, sendikalar, dini örgütler, siyasal örgütler, hemşerilik örgütleri, spor ve eğlence birlikleri vb.) roller alarak kendi istek ve arzularını gerçekleştirir. Meslek örgütleri her ne kadar doğrudan siyasal örgütler olmasa da siyasal sistemin kararlarından etkileneceklerinden siyasal hayatla ilgilidirler. Mesela işçi sendikaları hükümetin asgari ücret ile ilgili kararından etkilenir (Dursun, 2006: 226). Bu nedenle bu tür örgütler ya da gruplar her ne kadar siyaset dışında bir oluşum olsa da siyasi hayattan ve etkilerinden bağımsız değildirler.

Çıkar gruplarının istek ve destekleri siyasal karar mekanizmasına ulaştırılarak, sonuçta grupların baskı gücüne göre söz konusu istekler, vaat edilen mükellefiyetler doğrultusunda belirli bir çıktıya dönüşebilir. Yani sivil toplum örgütleri, siyasal sistem uygulayıcılarının aldıkları kararları kendi çıkar ve görüşlerine uygun olmalarını istediklerinde onları etki altına almak isteyeceklerdir (Mahiroğulları, 2004: 351).

Örgüt ve gruplar ile siyasal sistem arasında oluşan bu tür ilişkiler örgüt ve gruplara üye olan bireyleri siyasallaştırmaktadır. Örgütler ve gruplar, siyasal katılımın kaynaklarından yoksun olan bireyleri, bir güç olarak siyasete dâhil etmektedir (Çetinkuş, 2010: 32). Bu şekilde kendi istek ve çıkarları doğrultusunda karar mekanizmalarını etkileyebilmektedirler.

1.2.2. Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı

1948 yılında başlayan ve Michigan Üniversitesi'nden Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller ve Donald Stokers tarafından geliştirilen Michigan Ekolü (psikolojik oy verme), bireylerin hayatı boyunca parti bağlılığının gelişmesi ya da değişmesini inceler (Hülür ve Kalender, 2003: 168; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016: 21). Psikolojik oy verme yaklaşımı ya da diğer bir ismiyle partiyle özdeşleşme modeli, kişinin herhangi bir partiye karşı duyduğu psikolojik bağlılık (Kalender, 2005: 46), sevgi ve nihayetinde taraftar olmaktan ibarettir (Altıntaş, 2010: 22). Bu yaklaşım, psikolojik etki modellerini merkeze almış ve daha çok tutumlara, adaylara, konulara, grubun bireye olan etkilerine odaklanmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 106).

Psikolojik oy verme yaklaşımı, sosyolojik oy verme yaklaşımının gruplar üzerine odaklı olmasının aksine, bireyler üzerine odaklıdır. Bir seçmenin parti bağlılığı, aile üyelerinin, meslektaşlarının ve akranlarının değerleri ve tutumlarından etkilenir. Bu yaklaşım, birey oy verme yaşına gelene kadar ailenin ve çevrenin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde edindikleri tutumlar, siyasal ve ideolojik yönelimlerin sonraki siyasal hayatta onların parti tercihi üzerinde önemli olduğunu vurgulamaktadır (Rizwan vd., 2014: 147; Akgün, 2002: 26; Kalender, 2005: 47). Bu bağlamda, bireyin küçük yaşlarda maruz kaldığı siyasal etki, onun ilerleyen dönemlerdeki siyasal tercihlerinde psikolojik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır denilebilir (Güllüpnar vd., 2013: 8). Dolayısıyla bireylerin parti belirlemelerinde ve siyasallaşmalarında çocukluk dönemlerinin etkili olduğu ve bireyin aile ortamının etkisinde kaldığı söylenebilir.

Psikolojik yaklaşıma göre bireylerin oy verme davranışlarını belirleyen en önemli ölçüt siyasal kimlik, siyasal parti ve ideolojik bağlılık denilebilir. Bireyin partiye bağlanma sürecinde, siyasal tutum ve ideolojik konumları biçimlenmektedir (Aslantürk, 2012: 24). Bir başka ifadeyle, seçmenler parti kimliği sayesinde siyasetin karmaşık dünyasını, yakınlık duydukları siyasal partinin yorumlarıyla kendi zihinlerinde anlamlı hale getirir ve böylece yeterli bilgi sahibi olmasa da gelişen siyasal olayları kolayca yorumlayabilir (Akgün, 2002: 26).

Psikolojik yaklaşımda seçmen, siyasi konular ve adayın kötü olması gibi farklı nedenlerle belli bir seçimde farklı bir siyasal partiye destek vermek gibi kısa vadeli bir değişimde bulunabilir (Rizwan vd., 2014: 147). Yani seçmenin partiye bağlılık ile oy verme arasındaki geçici tutarsızlığı adayların ve konuların cazibesıyla oluştuğundan, bu durum bir ya da iki seçim devam etmektedir. Daha sonraki seçimlerde seçmen yine kendi parti bağlılığına uygun olarak oy vermektedir (Kalender, 2005: 49). Bu bağlamda seçmenin bağlılık duyduğu partinin görüşü çerçevesinde fikirlerini, düşüncelerini şekillendirdiği ve ona uygun davranış sergilediği ifade edilebilir. Böylelikle partizan tabana sahip partilerin seçimde alabilecekleri oy oranlarının önceden tahmin edilmesinin kolay olduğu söylenebilir.

Psikolojik yaklaşımın açıkladığı temel ilkeler şöyle özetlenebilir (Budge ve Farlie 1997'den akt. Kalender, 2005: 49):

- Çoğu seçmen, mevcut oy vereceği partiden başka bir partiye daha önceden gelen bir bağlılık hissetmektedir.
- Seçmenin var olan bu bağlılığının nedenini ailedeki sosyalleşme oluşturmaktadır.
- Bağlılığı değişim gösteren seçmenin, ebeveyn bağlılığından yoksunluk veya bu bağlılığın zayıflığı gibi sebeplerden etkilenmesinden dolayı sapma göstermektedir.
- Daha önceden var olan parti bağlılığı kendisini partiye mensup görüp görmemesi ve bu mensubiyetin derecesini tespit eden sorularla ölçülebilir. Bu sorular, kendinizi A ya da B partisine mensup olarak mı görüyorsunuz veya çok güçlü-güçsüz mü hissediyorsunuz gibi sorulardır.
- Bir partiye daha fazla bağlı olan bir seçmenin, o partiyi bağımsız olarak seçmesi daha yüksek bir ihtimaldir.
- Belli bir partiye bağlılığı çok yüksek olan bir seçmenin, seçime katılma olasılığı daha yüksektir.
- Partiyle özdeşleşme ve oy verme arasında tutarsızlık olması hali geçici olarak adayın ya da konunun cazibesine göre değişebilmektedir. Fakat sonraki seçimlerde seçmen, kendi parti bağlılığına uygun olarak oy vermektedir.
- Belli partiye bağlılığı çok yüksek olan seçmen, kendi partizan bağlılığına uygun diğer partileri algılayıp değerlendirmesi yüksek bir olasılıktır.

1.2.3. Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı

Son yıllarda popüler olan bir üçüncü yaklaşım da rasyonel yaklaşım, bir diğer adıyla ekonomik (economic voting) yaklaşımdır (Akgün, 2002: 27). Rasyonel yaklaşım modelinin öncüsü Antony Downs'tur. Antony Downs'un "An Economic Theory of Democracy" adlı eseriyle rasyonel yaklaşım şekillenmeye başlamıştır (Scarborough, 1984'dan akt. Kalender, 2005: 51). Rasyonel yaklaşım modeli seçmenin kendi amaç, çıkar ve beklentilerini karşılayacak ve aynı zamanda kendi görüşlerini en iyi yansıtacak parti veya adayları göz önünde bulundurarak, yaptığı değerlendirmeler sonucunda kendisine uygun gördüğü en iyi aday veya partiye oy vermesidir (Kalender, 2005: 50; Temizel, 2012: 36). Rasyonel yaklaşım, toplumsal grupların davranışlarından ve sosyalleşmelerinden ziyade birey davranışları ile ilgilendirir. Bu bağlamda, seçmenlerin oylamayı kendi bireysel çıkarlarına göre parti ya da aday tercihini yapması rasyonel bir

eylem olarak görülebilmektedir (Heywood, 2013a: 313). Yani seçmen kendi çıkarlarına göre karşısına çıkan alternatifleri değerlendirerek kendince en iyi fayda sağlayabileceğini düşündüğü alternatifi tercih etmeye yönelebilmektedir.

Rasyonel yaklaşımda seçmen, tercihlerine uygun karar verse de bazı koşulların değişmesi ile ortaya çıkan şartlara göre yapılan tercih değişebilmektedir. Aslantürk'e (2012: 27) göre ekonomik koşullardaki değişimler seçmenin siyasal tercihlerini ve yönetim değerlendirmelerini etkilemektedir. Yani seçmen, ekonomideki olumsuz ya da olumlu değişimlere göre etkilenebilmekte ve buna göre kararını tekrar gözden geçirebilmektedir. Ayrıca seçmen, ekonomideki olumsuz değişimlere, olumlu değişimlerden daha hızlı tepki verebilmektedir.

Rasyonel yaklaşımı benimseyenler arasında Key ve Fiorina ön plana çıkmaktadır. Key (1966) gibi bazı araştırmacılar oylamayı, iktidardaki partinin geçmişe dönük yorumları ve bu partinin göstermiş olduğu performansın, seçmenin tercihini nasıl etkilediğinin göstergesi olarak görür (Heywood, 2013: 313). Key'e göre seçmenler, gelecekte çok geçmişe sağduyu ile değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Özellikle iktidar partilerinin geçmişte yaptıkları çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapan seçmen, bu çalışmaların kendisine ne kadar yarar sağladığına bakarak karar vermektedir. Yani seçmen verilen vaatlere çok önem vermemekle beraber daha çok sonuçlara bakmaktadır. Böyle bir durumda ise rasyonel olarak oy kullanmak için, konuların tam anlamıyla anlaşılmasına gerek yoktur denilebilir (Gül vd., 2015: 229; Kalender, 2005: 54).

Rasyonel yaklaşımın bir başka düşünürü olan Fiorina'ya göre de seçmenler, yönetimin geçmiş icraatlarını değerlendirmekte ve ona göre oy kullanmaktadır. Ancak Key'den farklı olarak seçmenlerin geçmiş icraatları değerlendirme bakımından bir partiye bağlandıklarını ifade etmektedir. Bu açıdan seçmenler her seçim için yeniden yeni bir karar almayacak ve parti bağlılıklarını göz önünde bulunduracaklardır. Fakat yeni bir parti kurulduğunda seçmenlerin düşünceleri kökten değişebilir ve yeniden değerlendirmelerde bulunabilir (Harrop ve Miller 1987'den akt. Kalender, 2005: 54).

Downs'un (1957) rasyonel yaklaşım hakkındaki temel ilkeleri şöyle özetlenebilir (akt. Kalender, 2005: 52-53):

- Seçmen, sağduyulu bir bakış açısı ile hükümette yer alan partinin gerçekleştirdikleri hizmetleri ve diğer muhalefet partilerinin hükümette yer

alması durumunda gerçekleştirecekleri hizmetleri (vaatleri) karşılaştırarak yaptığı değerlendirme sonucunda kararını vermektedir.

- Seçmen iki partili sistemde, tercih ettiği partiye oy vermektedir. Ancak çok partili sistemde ise, diğer seçmenlerin tercihleri doğrultusunda taraftar olduğu partinin kazanma şansı varsa tuttuğu partiye oy vermektedir. Eğer tuttuğu parti kazanamayacaksa, sevmediği partinin karşısındaki partiye oy vermekte ya da uzun vadeli düşünüyorsa, tuttuğu partinin hiç kazanma şansına sahip değilse de sonraki seçimlerde alternatiflerini geliştirebilmek için kendi partisine oy vermektedir.
- İktidar partisi ile muhalefet partisi aynı konumda ise, seçmen yaptığı değerlendirme sonucunda iktidar başarılı ise iktidar partisine değilse muhalefet partisine oy vermektedir. Ancak partiler farklı platform ve politikalara rağmen birbirlerine üstünlük sağlayamıyorsa seçmen çekimser kalabilmektedir.

Bu ilkeler dikkate alındığında seçmen en fazla fayda sağlayacağı iki aday veya parti arasında bir adaya veya partiye oyunu kullanmaktadır. Bunu da kazanmaya en yakın iki parti arasında yapmaktadır denilebilir.

Türkiye’deki 2002 Kasım seçimlerini inceleyen Gökçe, Akgün ve Karaçor (2002: 38), seçmenin siyasal değerlerini ve parti tercihlerini tespit etmeye dönük yaptıkları, 37 ili kapsayan ve 3987 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirdikleri çalışmada elde ettikleri veriden ulaştıkları sonucu şöyle özetlemektedirler:

...seçimden mağlup çıkanların kaybetme nedenleri arasında vaatlerini yerine getirmemeleri, partinin temel ilkelerinden vazgeçmeleri, liderlerinin başarısız bulunması ve partinin halktan kopması en başta gelen nedenler arasında sıralanmaktadır. Seçmenler; hem parti politikalarını ve liderlerin performansını yetersiz bulmakta, hem de partilerin temel ilkeleri üzerinde yükselen parti kimliklerinin terk edilmesine tepki duymaktadırlar. Başka bir deyişle, siyasal alanda “biz ve ötekiler” ayrımını kaybederek “kemiksizleşen”, politikada uzlaşma adına kendi doğrularının ardında durma cesaretini gösteremeyen ve halkın gündeminden uzaklaşarak “başkalarının” gündemini takip eden partiler cezalandırılmaktadır.

1.2.4. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı

İdeoloji kavramı tarihsel süreçte roller üstlendiği gibi bilimsel ve günlük hayatta da yer almaktadır. Her iki durumda da olumlu veya olumsuz anlamda kullanılabilir (Ateş, 2013: 7). Ancak genel itibari ile ideoloji kavramı olumsuzluk çağrıştırmaktadır. 1796

yılında Fransız düşünür Destutt de Tracy ortaya attığı ideoloji kavramını, bilinçli düşünce ve fikirlerin kaynağını açığa çıkarmayı amaçlayan yeni bir “fikirler bilimini” (ideoloji) belirtebilmek için kullanmıştır (Heywood, 2013a: 70). İdeoloji, mevcut iktidar sistemini korumaya, biraz değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya çalışan örgütlü siyasal eylem için zemin oluşturan, az çok tutarlı fikir kümeleri olarak tanımlanmaktadır (Heywood, 2013b: 28).

Scarborough’a göre ideolojiler kendi taraftarları için faaliyet planı sağlayan iki bölümden oluşan inanç sistemleridir. Birincisi, amaçlar, değerler ve dünya hakkındaki varsayımları içine alan öz inançlar; ikincisi ise, bundan türeyen faaliyet ilkeleri olarak belirtilmektedir. Öz inançlar olayların akışına rağmen aynı kalırken, faaliyet ilkeleri çevre şartlarının değişim göstermesiyle yeniden düzenlenebilmektedir (Kalender, 2005: 61). Bu yaklaşım doğrultusunda ideoloji yanlıları, kendi doğal partilerine oy vermektedirler. Yine yakın ideoloji yanlılarının kendi partilerine oy vermeleri beklenirken; az ideoloji yanlıları için faaliyet ilkeleri daha çok önem taşımamaktadır (Kalender, 2005: 64).

İdeolojik etkinin seçmen tercihine olan etkisi ele alındığında, söz konusu etkinin düşük olduğu söylenebilir. Seçmen tercihleri ile ilgili yapılan araştırmalarda seçmenin oy verirken ideolojiyi dikkate alıp almadığı sorusuna aldıkları cevaplar, “hayır, çok nadir veya çok az” şeklinde olmuştur (Scarborough, 1984’ten akt. Kalender, 2005: 61). Dolayısıyla seçmen tercihinde ideoloji rolünün önemli bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Balcı ve Akar’ın (2010: 302) yaptıkları, “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi” araştırması sonucuna göre, Türk seçmenin ideolojik tutumlarının daha çok merkezde toplandığının ve kendilerini radikal solcu ve radikal sağcı görenlerin düşük oranlarda olduğu saptanmıştır.

Eser’in (2012: 130) 1500 kişilik katılımcıdan oluşan ve 2009 Yerel Seçimleri Antalya evreninde gerçekleştirdiği, “Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi” araştırmasında; dinin tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Aynı şekilde Köktaş’ın İzmir alan araştırması da seçmenlerin dini konulara hala önem verdiğini, bu yüzden herkesin dini istekleri olmasa da siyasal hayatta dinin önemli bir yere sahip olduğu ve olmaya devam edeceği sonucuna varmıştır (Köktaş, 1997’den akt. Damlapınar ve Balcı, 2014: 116).

Seçmenin ideolojik bakış açısı, toplumdan topluma değişebileceği gibi seçmenin eğitim düzeyine, yetişme tarzına, cinsiyetlerine, yaşlarına, yaşadıkları yerleşim yerine ve

gelir düzeylerine göre de farklılık gösterebilir. Çünkü yapılan araştırmalar, oy verme davranışının kısa dönemli olarak ele alınabilecek aday kişiliği ve adayın konusal pozisyonu yanında, parti kimliği ya da ideolojisi gibi uzun dönem etki süreçlerine de bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Hacker vd., 2000'den akt. Güllüpunar, 2010: 82).

1.2.5. Konuya Oy Verme Yaklaşımı

Konuya oy verme yaklaşımı üzerindeki çalışmalar, 1960'lı yıllarda Amerika'da başlamıştır. Seçmenlerin eğitim seviyesinin yükselmesi, partiyle özdeşleşmenin zayıflaması, başkanlık sisteminin bireylere bazı açık alternatifler sunması ve ideolojik ifade tarzının gelişmesi ile bu çalışmalar hız kazanmıştır (Harrop ve Miller, 1987'den akt. Kalender, 2005: 58).

Konuya oy verme yaklaşımı, rasyonel tercih modelini temel almaktadır. Ancak konuya oy verme modelini, rasyonel tercih modelinden farklı kılan husus, seçmenlerin parti ve adayları çıkarına uygun olarak değerlendirmesinin ötesinde, adayların güncel sorunlara olan yaklaşımlarını daha çok ön planda tutmasıdır (Çakır ve Biçer, 2015: 100). Seçmenlerin öncelikle gündemdeki bazı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirmesi bu yaklaşımın temel varsayımıdır (Kalender, 2005: 57-58). Konuya oy verme, seçmenin gündemdeki konular doğrultusunda siyasal düşüncüyü, aday ve partileri değerlendirmesi sonucunda, kendi konu durumuyla uyuşan parti ve adayı tercih etmesi olarak tanımlanabilir (Yakışan, 2014: 78). Bu yaklaşımın daha çok parti bağlılığı zayıf olan veya hiç olmayan seçmenler ile gençler üzerinde etkisi vardır. Bununla birlikte kararsız seçmenlerin gündemdeki konuları değerlendikten sonra oy verdikleri ifade edilebilir (Kalender, 2005: 60).

Seçmenin odaklandığı (önemli) konunun oy verme kararını etkileyebilmesi için, önem verdiği bir konunun olması, konu hakkında belli bazı olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olması ve konu üzerinde farklı partilerin farklı politika ve çözümlere sahip olduğunu bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde konunun seçim tercihini etkilemesi mümkün olmamaktadır (Kalender, 2005: 60).

Seçmenlerin partileri değerlendirmesi, partiyle özdeşleşmesinin, konunun önemi ve önemli konular üzerinde partiler tarafından kabul edilen pozisyonlarıyla, kendi ideal görüşleri arasındaki algılama farklılığının bir özelliği olmaktadır (Kalender, 2005: 59). Bu nedenle konuya oy verme yaklaşımını üç alt başlıkta ele almak gerekmektedir. Bunlar;

Adayın konuyu seçim kampanyalarında işlemesi, adayın konu karşısındaki tutumu açısından değerlendirilmesi ve konunun önemidir.

1.2.5.1.Adayın Konuyu Seçim Kampanyalarında İşlemesi

Adayın gündemdeki konuları ele alması veya toplumdaki herhangi bir sorunla ilgili konuyu gündeme getirmesi ve bunu işlemesi, bu süreçte ortaya koyduğu çözümleri ve alternatif yaklaşımları etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 84).

Adayın seçim kampanyalarında konusunu seçmen açısından önemli olan gündemdeki konuları seçmesi aday açısından önemli bir etki yaratabilir. Adayın işlediği konulara seçmenin dikkat etmesinde gündemdeki konular belirleyici bir role sahip olabilir. Bu açıdan konu ile ilgili bilgisi olmayan seçmen için alacağı kararlarda konunun önemli bir etkisi olmayacaktır. Ayrıca konunun seçmen tercihini etkileyebilmesi için adayın konuyu öne çıkaracak farklılıklarla işlemesi gerekmektedir. Eğer aday konuyu farklı işleyemezse ve diğer adaylardan farklı konu ve çözüm yollarını gündeme getirip seçmene sunarsa, seçmen açısından alternatif bir nokta doğmayacaktır (Kalender, 2005: 60).

Seçim döneminde kampanyada işlenen konulara bağlı olarak adayın performansı seçmen tarafından değerlendirilmektedir. Aday ile ilgili genel bir performans değerlendirmesi yapan seçmen, konu ile ilgili bilgi sahibi ise, konunun aday performansına olan etkisi yüksek olmaktadır. Ancak seçmen haber ve bilgiye sahip değilse konunun performans üzerindeki etkisi düşük olmaktadır. Bu bakımdan konunun seçimden başlayarak işlenmesi sürecinde seçmen düşüncelerine ters düşmeyecek şekilde, seçmen özellikleri doğrultusunda bir strateji izlenmelidir (Güllüpunar, 2010: 85).

1.2.5.2.Adayın Konu Karşısındaki Tutumu Açısından Değerlendirilmesi

Siyasal partiler ve adaylar seçimi kazanmak için gündemdeki konulara yaklaşımlarını açıklarlar. Seçmenler de açıklanan konularla ilgili çıkarlarını, temsil edecek alternatifler arasından kendisine daha yakın ve uygun gördüğü lider veya adaya oy vermektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 112). Bu sebeple seçim sürecinde gündeme gelen konular karşısında adayın duruş şekli ve tutumu konunun gerçekliğini destekler nitelikte olması ve bunları rasyonel verilerle güçlendirmesi gerekir (Güllüpunar, 2010: 87). Bu çerçevede aday, seçmenin kendisini seçmesi için gündemdeki konulara karşı duruşu ve tutumuyla seçmene konuyla ilgili güven veren bir tavır sergilemesi gerekir.

Adayın herhangi bir konu hakkında takındığı tavır seçmen tercihi açısından önemlidir. Yine de adayın konuya karşı takındığı tavır ve tutumu seçmenlerin konuyu algılama biçimleri arasındaki doğrusallık, adaya destek verilmesi için yeterli bir gösterge olmayabilir. Bu açıdan adayın politik referanslarının seçmenin adaya yaklaşım biçimi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Güllüpunar, 2010: 88).

Yapılan bir araştırmaya göre seçmenler tamamen belirli konularla ilgilenmekte ve adayların bu konulara karşı sergiledikleri tavırlara bakmaktadırlar (Kalender, 2005: 59). Adayın veya partinin herhangi bir konu bakımından gerçekçiliği, diğer söylemleri ile ters düşmemesi ve davranışları ile uyumluluk göstermesi, bu süreçteki en önemli dayanak noktası olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 87).

Nie, Verba ve Petrocik (1979) seçmenlerin karar verirken partiye bağlılık ve konu pozisyonlarına başvurma oranlarını araştırmak için 1952 ile 1972 yılları arasındaki seçimleri analiz etmişler. Yaptıkları analizler sonucunda 1952 ile 1960 yılları arasında partiye bağlılık oranları %45'lerdeyken, 1972 yılında %24 gerilediğinin sonucuna varmışlardır. Konu pozisyonlarına göre ise 1952 ile 1960 yılları arasında %50'lerde iken, 1964'te %77'ye yükseldiğini, ancak 1972'de biraz gerileyerek %67'ye düştüğünü görmüşler. Yine de yazarlar konuya oy vermenin yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır (Kalender, 2005: 58).

1.2.5.3.Konunun Önemi

Toplumun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik ortamlar, seçmenin tercihlerine maddi ve manevi beklentiler olarak yansıtılabileceğinden aday seçim kampanyalarında ele alacağı konuyu seçerken bu kıstasları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Seçmenin üst düzeyde arzuladığı beklentilerine cevap verebilecek konular, seçmen tercihi açısından daha ikna edici bir rol üstlenebilir (Güllüpunar, 2010: 89). Bu bağlamda seçmen adayın seçim öncesinde adayın kendisinin ilgisini çeken ve ilgilendiren konulara daha çok eğilim gösterdiği ve bunun etkisi ile oy verme tercihinin şekillendiği ifade edilebilir.

Fournier ve arkadaşlarının (2003) 1997 Kanada seçimleri üzerine yaptıkları çalışmada, konuyu önemli gören seçmenlerin seçim tercihinde, hükümet performansının güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişler. Özellikle seçmenin önem verdiği bir konuda, iktidarın gösterdiği performansa seçmen, daha çok önem vermektedir. Ayrıca seçmenin önemli gördüğü konulardaki iktidar performansını olumlu değerlendirme, önemsiz konularını olumlu değerlendirmesine göre daha fazla oy kazandırmaktadır. Eğer

önemli konularda hükümetin gösterdiği performans düşük olursa önemsiz konulardaki performans düşüklüğünden daha büyük bir zarar vermektedir. Bu da konunun önemiyle hükümetin performansı arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir (Akt. Damlapınar ve Balcı, 2014: 112-113). Konuya oy verme modeli üzerine 1974 ile 1987 yılları arasındaki seçimlerde detaylı analiz yapan Crewe, iktidar olan partilerin elde ettikleri başarılarını gündem konularını iyi tespit edip güçlü mesajlar göndermesine bağlamaktadır (Denver, 1989'dan akt. Kalender, 2005: 59).



İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL LİDERLİK VE LİDER İTİBARI

2.1. Siyasal Liderlik Kavramı

Siyasi liderlik, dinamik bir çevrede stratejik kararlar alabilmeyi, bu kararları uygulayabilmeyi ve belirlenen misyon ile hedefler doğrultusunda takipçilerini hedefe kilitleyebilmeyi içerir. Her topluluğun, her grubun bir lideri olduğu gibi siyasi toplulukların da liderleri vardır. Siyasal topluluğun başında bulunarak, bu topluluğu belirlenen amaçlar doğrultusunda yönlendiren, üyelerin amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyeleri ortak bir bilinçte buluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabasını gösteren kişi siyasal liderdir. Lider, hizmetinde bulunduğu topluma bağlı olmalı ve çıkar liderliğini bu topluma ve geleceğine vermelidir (Erzen, 2008: 73; Arklan, 2004: 29).

Siyasal lider, içerisinde bulunduğu çevreyi yöneten ya da yönetme eğilimi gösteren kişidir. Siyasal lider, fikir ve davranışlarıyla siyasal temsilciliğini üstlendiği kitleler için çaba sarfetmektedir. Siyasi liderlik, bir yaratım sürecini temsil etmektedir. Çünkü, lider sahip olduğu vizyon ile hedef kitlesini etkileyerek, düşünce ve davranış değişimini hedeflemektedir. Dolayısıyla sosyal ve siyasal hayatı şekillendirebilme gücüne sahip siyasal liderlerin, bunu yaparken söylem ve davranışları önem kazanmaktadır (Gençer, 2017: 68).

Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için, yandaş kazanmak ve kazanılan yandaşları ile hedefe ulaşabilmek için onları organize ve motive ederek yönetme ve yöneltme eylemi olarak tanımlanabilir. Siyasi lider ise, örgüt ve yandaşlarını daha önceden belirlenmiş hedeflere veya bizzat kendisinin ortaya koyduğu hedeflere ulaşmak için yönlendiren ve peşinden kitleleri sürükleyen kişidir (Özgül, 2015: 51).

Siyasi parti liderinin seçimlerde temel aktör olarak görülmesi ve oy verme kararında siyasal parti kimliğinin önüne geçmesi, iletişim araçlarındaki temsil oranlarıyla da güçlendirilmektedir. Nisan 1999 seçimlerinin öncesinde, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Kongrad Adenauer Vakfı'nın yaptığı "Medya ve Seçimler" araştırmasında

elde ettiği verilerle bu durumu destekleyen sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçla televizyon ve yazılı basının, lideri ön planda tutan bir söylemle, lider merkezli anlayışın sürdürüldüğü görülmektedir (Yıldız, 2002: 84-85).

Özellikle seçmenlerin oy verme kararında, liderin ve imajının parti kimliğinin ve partiye olan bağlılığın önüne geçmesinin önemli iki temel nedeni vardır. Birincisi, siyasal partilerin benzerliği; ikincisi ise, siyasal partilerin demokrasinin köklü kurumlarına dönüşecek kadar siyasal varlığını devam ettirememesidir. Bununla birlikte, liderleri partilerden daha güçlü kılan nedenlerden bir diğeri de parti içi demokrasi sorunudur. Parti içerisinde demokrasinin olmayışı ya da işlemelemediği liderin ön plana çıkmasına ve kurumsal yönden zayıf partileri temsili açıdan toparlayıcı işlev görmesinden liderin siyasal sürecin temel aktörü olmasını sağlamaktadır. Liderlerin siyasal süreçte temel aktör olmalarının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir (Yıldız, 2002: 81-107):

- Parti kimliği ve parti bağları
- Partilerin benzerliği ve kurumsallaşamama krizi
- Parti içi demokrasi sorunu
- Kitle iletişim araçları ve “yıldız (star) sistemi”
- Siyaset sürecinde dönüşüm

Toplumda yer alan bazı kişiler sosyal ve siyasal bir olgu olan liderlik özellikleriyle diğeri kişilerden farklı bir statüde yer almaktadır. Bu kişiler geleceğe yönelik planları ve alınan kararları uygulamada diğeri kişilerden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bazı insanların liderlik yapma konusunda daha başarılı ve yetenekli olduğu dikkat çekmektedir (Özel, 2009’dan akt. Damlapınar ve Balcı, 2014: 121). Bu bağlamda siyasal liderlik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için siyasal liderlik özelliklerini ele almak gerekmektedir.

2.1.1. Siyasal Liderlik Özellikleri

Siyasi liderler üye oldukları siyasi partinin başında bulunan kişilerdir. Partinin varlığını devam ettirebilmesi etkin olan lidere bağlıdır. Çünkü bir bakıma parti, liderinin konumuyla ve liderliğiyle yakın bir imaja sahiptir. Türk siyasetinde partinin önüne geçen birçok lider örneği vardır. Bu liderler buldukları partilerle anılmış ve onların yokluğu partinin seçmen oyunu kaybetmesine neden olmuştur (Ünal Erzen, 2008: 77).

Seçmenler oy verme tercihlerinde düşündükleri siyasal partinin özellikleri kadar, o partide görev alan kişilere de dikkat etmektedirler. Siyasi donanımlarından kişilik

niteliklerine ve enerjisine kadar birçok özelliği göz önünde bulundurmakta ve buna göre karar vermektedirler (Ünal Erzen, 2008: 76).

Siyasi bir lider, her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımalı, toplumun gerçek taleplerini iyi bilmeli, kendisini bu taleplerin sonucu olarak tanıtmalı, toplumun karşısında daimi olarak kendisini yenilemeli ve topluma güven vermelidir. Seçmen karşısına görüntüsüyle her zaman temiz ve özenli olmaya ihtimam göstermelidir. Bununla birlikte seçmeni etkileyebilmek için iyi bir dile sahip olmalı ve retoriği iyi bilmelidir (Ünal Erzen, 2008: 72).

Polat ve Külter'in (2008: 18) siyasi lider özellikleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, katılımcı seçmenlerin en fazla önem verdikleri özellik, liderin dürüstlüğü olmuştur. Seçmenler ikinci olarak siyasi liderin yolsuzluk ile ilgili tutumuna, üçüncü olarak da problem çözme yeteneği'ne önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar tarafından ilk sırada belirtilen en önemli on özellikten ilk dört tanesi (dürüstlük, yolsuzluk ile ilgili tutum, ahlaklılığı ve davranışı, söz ve eylemlerinde tutarlılığı) birbirine yakın ve etik boyutu olan değerlerdir. Bu niteliklerin ortak noktası, siyasal liderin etik değerlerine ve güvenilirliğine vurgu yapmasıdır. Dolayısıyla seçmen davranışlarını etkileyen en önemli liderlik unsurunun güven olduğu söylenebilir.

Hiper ve Sayarı (2008) yaptıkları bir çalışmada Türkiye'de siyasi liderlik konusunda belirtilmesi gereken noktaları şöyle ifade etmişlerdir (Okur Çakıcı, 2014: 153):

- Liderlik geçmişi ve siyasi kariyeri: Siyasi liderin köken ve yetişme koşulları, siyasi hayata nasıl girdiği, siyasi hayatındaki kritik noktaları,
- Liderin kişiliği: Siyasi lideri farklı kılan kişisel özelliklerinin olup olmadığı, liderin kişiliği ile parti içi demokrasi anlayışının ilişkisi,
- Liderlik üslubu, yetenek ve stratejileri: Siyasal liderin iktidara gelme ve iktidar konumunu muhafazada kullandığı stratejiler, lideri diğer liderlerden farklı kılan stratejik özellikleri toplumsal değişimlere göre liderlik üslup tarzının biçimlenmesi,
- İnançları, ideolojisi ve amaçları: Siyasal liderin, belli bir inanç ya da ideolojiye sahip olup olmadığı ve bunları eylemlerine yansıtma şekli,
- Türkiye demokrasisine etkileri: Siyasal liderin Türk demokrasisinin biçimlenmesindeki etkileri nelerdir.

Olayları kontrol etmede kendi kabiliyetlerine güven ve inançları düşük olan liderler, iç siyasi ve ekonomik sıkıntılarla yüzleştiklerinde kararlarının bu faktörler tarafından ciddi olarak kısıtlanacağını düşünürler. Bununla birlikte bu koşulları tersine çevirebilme yeteneklerine de pek güvenmedikleri görülür. Kendisine güvenen ve olayları kontrol etmede kabiliyetlerine inancı yüksek olan liderler, karşılaştıkları iç siyasi ve ekonomik sorunları aşmak ve siyasi pozisyonlarını korumak için dizginleri ele almak ve çevreyi manipüle etmek konusunda kendilerinden daha emin olurlar (Keller ve Foster, 2012: 587-588).

Liderler, gösterdikleri çabalar yönünden başarılı ve başarısız olarak ayrılırlar. Başarılı liderler, topluluklarını somut olarak önerilen “Büyük tasarım”ını destekleyen yönde hareket ettirme kabiliyetlerini gösteren kişilerdir. Başarısız liderler ise topluluklarını kendi seçtikleri yöne taşıma yönündeki çabaları geri tepen ya da strateji vizyonları yıkıcı olan kişilerdir (Masciulli vd., 2009: 10).

Başarılı liderliğin temel niteliklerinden biri de liderin kendisini yönetebilmesidir. Kendisini yönetebilmesi; kendisini tanıma, rol model olma, doğal bir merağa sahip olma, cesur olma ve hedef odaklı olmayı kapsar. Rol model olmasının önemini kavramış ve buna uygun davranan, verdiği sözü yerine getiren ve güvenilen lider, güçlü bir itibar oluşturmuş olur (Okur ve Akpınar, 2012). Yalın’a (2012: 83) göre beden dilini kontrol etmek, empati yapmak, uzlaşmaya dayalı olumlu ilişkiler kurmak, başka insanların duygu ve düşüncelerine önem vermek, yüksek duygusal enerji, iyimserlik ve çalışmaya sahip olmak, yeniliğe açık olmak, kendini yönlendirebilmek, olumsuz duygu ve gerilimlerle başa çıkmak, kararlılık, yüksek ikna, cesaret, sözünde durmak gibi nitelikler siyasal liderin güven oluşturmalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda siyasal lider, halk ile arasındaki iletişimin etkinliğini artırabilir. Lidere karşı oluşan bu güven itibarın kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle hedef kitle ile etkileşimde ifade edilen niteliklerin nasıl algılandığı önemlidir.

Hedef kitle, lider ile etkileşimlerinde liderin görünüşüne dikkat etmektedir. Lider hedef kitlesinde istediği etkiyi bırakabilmek için, dış görünüşünün bileşenleri olan giyimine, tavırlarına, jest ve mimiklerine dikkat etmelidir (Yıldırım, 2008: 25).

Kişisel özellikleri yanı sıra liderin sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim gibi) özellikleri de önemlidir. Örneğin, çoğunlukla genç bir lider yerine olgun ve deneyim sahibi ve iyi eğitim alan bir lider, hedef kitlesinin güvenini kazanabilmektedir. Bunula

birlikte toplumda kadın bir liderden çok erkek lider daha fazla güvenilir görülebilmektedir. Ayrıca hedef kitleyle aynı değerleri paylaşan bir liderin inandırıcılığı daha yüksek olabilmektedir (Yıldırım, 2008: 24). Bir liderin güvenilir ve inandırıcı olması için paydaşları gözünde iyi bir lider olması gerekir.

İyi bir lider, güçlü stratejik bir odaklanmaya ve açık bir vizyona sahip olan ve gerektiği zaman cesaretli, ilkel bir tavır ortaya koyabilen, sade bir dille doğru konuşan, dürüst, açık, saygı üzerine inşa edilmiş değerlere sahip olan kişidir (Murray, 2015: 51-52). İyi bir lider olabilmek için iyi bir liderde bulunması gereken erdemlere sahip olmak gerekir. Bunlara sahip olan lider iyi bir lider konumuna gelebilir.

Liderliğin varsayılan erdemleri şunlardır (Heywood, 2012: 188):

- Eylemsiz ve istikametten yoksun insanları seferber etmek ve onlara ilham vermek.
- Birliği sağlamak ve bir grubun üyelerini aynı istikamette yönelmeleri konusunda cesaretlendirmek.
- Bir yükümlülükler ve roller hiyerarşisi kurarak örgütleri güçlendirmek.

Siyasi lider, yönettiği siyasal partinin hedefine ulaşması için, yüksek düzeyde bir ikna, inandırma ve bağlılık oluşturma gücüne sahip olmalıdır. Çünkü diğer örgüt veya kurumlarda olduğu gibi siyasi parti liderinin, ücret, yükseltme, izin vb. somut ödüllendirme ya da işten çıkarma, maaş kesme, yükselmesini durdurma vb. cezalandırma imkanlarına sahip değildir. Dolayısıyla liderlik ederken kullanabileceği en önemli gücü, insanlarda oluşturacağı hayranlık, sevgi ve saygı olacaktır. Bu nedenle siyasal liderlerin kişilik ve iletişim özelliklerinin, diğer örgüt liderlerine göre daha önemli olduğu ifade edilebilir (Özgül, 2015: 152).

Siyasi liderler iktidara gelebilmek, başka bir ifadeyle “pazar lideri” konumuna gelebilmek için, liderlerin kendilerini ve partilerini tanıtmadan önce seçmenlerin istek ve beklentilerini tespit etmeleri gerekir. Siyasi liderler bu istek ve beklentileri karşılama doğrultusunda hareket ederek, kendilerini (istek ve beklentileri karşılayacak) bir ürün olarak seçmene tanıtmak ve bu ürünün tercih edilmesi için (seçmenlerden oy alabilmek için) çaba sarf etmek zorundadırlar (Polat ve Külter, 2008: 8).

2.1.2. Siyasal Liderlik Tipleri

Literatürde çok sayıda liderlik tipi mevcuttur. Bu liderlik tipleri içerisinde en sık karşılaşılan liderlik türleri; otoriter liderlik, demokratik liderlik ve karizmatik liderliktir. Çalışmanın bu bölümünde bu liderlik türleri ele alınmaktadır.

2.1.2.1. Otoriter Liderlik

Otoriter liderlik, en eski liderlik türü ve sürecini anlatır. Zira yüzyıllar boyunca yönetme hakkını ele geçirmek ve sürdürmek için, fiziksel güce dayalı bir liderlik yarışı, toplulukları yönetmek için lideri otoriter, hatta çoğunlukla güç kullanan zorba bir yönetim anlayışına mecbur bırakmıştır. Otoriterlik, yönetim süreci boyunca söz ve karar hakkının kimde olduğuyla alakalı bir kavramdır. Özellikle siyasi hayatta güç ve yetkiyi eline alan yöneticilerin bazıları, söz ve karar hakkı konusunda daha fazla otoriterleştiği görülmektedir. Bugün ideal liderlik tipi olarak görülmesine de otoriter liderlik halen uygulama alanı bulabilmektedir. Siyasi parti yandaşlarında, özellikle de partide görev alabilecek noktaya gelenlerin otoriter bir yönetim beklentisinde oldukları gözlemlenmektedir (Özgül, 2015: 153).

Otoriter lider tipinin en belirgin örneği feodal yapının bünyesinde bulunmasıdır. Liderin ne yapması gerektiği, gelenekler tarafından ortaya konmuştur. Ayrıca gelenekler liderin hareketlerini, sınırlarını belirler. Ancak kararları dini ağırlıklı olabilmektedir (Ergezer, 1998: 74).

Otoriter lider tarzı zorlama, tehdit ve güç kullanmayı gerekli kılmaktadır. Bu lider tarzı saldırgan ve baskıcı bir kişiliğe sahiptir. Liderin emri haricinde hiç kimse hiçbir şey yapamamaktadır. Çünkü tek karar alıcı liderdir (Arklan, 2004: 20). Lider genellikle başında bulunduğu grubun/örgütün siyasi kararını kendisi tayin eder. Çünkü en son karar noktası liderdir. Bu bağlamda grup içerisindeki haberleşmeyi ya kendisi yapar ya da kontrol edebileceği birisine yaptırır. Böylece kendisine hükmetmeye çalışacak veya otoritesine zarar verebilecek kişileri değişik şekillerde ya da usullerde yalnızlaştırır veya kendisinden uzaklaştırır (Ergezer, 1998: 75).

Otoriter liderlik tarzı lider merkezli olması nedeniyle herhangi bir sebep dolayısıyla lider, liderliğinden vazgeçtiğinde, grup/ örgüt yapısı parçalanır. Bu noktada lidere yakın olan kişiler liderin adını kullanarak nüfuz ve mevkilerini yaymaya çalışırlar. Lider çekildiğinde, öldüğünde veya işini yapamaz hale geldiğinde etrafındaki insanlar

arasında kıyasıya bir mücadele başlar. Bu durum örgüt içerisinde gerginlik ve ihtilafların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Ergezer, 1998: 75-76).

2.1.2.2. Demokratik Liderlik

Demokratik siyasal hayatta liderlik önemli bir konudur. Liderlik, bireyin belirgin niteliklerine ve deneyimlerine göre biçimlenmektedir. Siyasal partilerdeki demokrasi yaklaşımı o partinin yöneticisi olan kişilerin liderlik yaklaşımını etkilemektedir. Bu nedenle siyasi partilerin yönetimde temel yaklaşımları demokratik yönetim ve demokratik liderlik olmaktadır (Yörük vd., 2011: 108).

Demokratik liderlik, otoriter yönetimlerin etkinliğini yitirmesi ve geçerliliğini kaybetmesi sonrası siyasi yapılarda ortaya çıkmıştır. Siyasi örgütlerde demokratik liderlik tarzı, siyasi bir anlayış olmakla beraber parti örgütlenmesine kişilerin katkılarına özendirici bir etken olmuştur (Özgül, 2015: 154).

Demokratik lider, her üyenin maksimum derecede meselelere katılımını sağlamaya çalışır. Bu lider tarzı, üyelerin karşılıklı ilişkiler içinde olmasını ister veya teşvik eder. Grup yapısında farklı statü ve imtiyazların olmasını engeller ve eşitlik sağlamaya çalışır. Bu itibarla grup yapısındaki farklı statü ve ihtiyaçları engelleyerek herkesin verilen kararlarda fikir ve düşüncelerini özgürce ifade etmesini sağlar. Bu durum demokratik liderin, başkalarının fikir ve düşüncelerine önem verdiğini gösterir (Ergezer, 1998: 78).

Demokratik liderlik, sorumluluk, karar, güç gibi yetkilerin merkezileştiği, gruba ya da partiye yansıtıldığı bir liderlik tarzıdır. Demokratik liderlik, grupta ya da partide yer alan bireyler arasında duygusal bir bağ oluşturarak, bireylere değerli olduklarını ve düşüncelerinin lider için önemli olduğunu hissettirmektedir. Bu liderlik tarzında bireyler yönetime dahil olabilmekte ve düşüncelerini özgürce tartışmaya açabilmektedir. Demokratik lider, grubunu kararlara katılmaya teşvik etmekle kuvvetli iletişim özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Gençer, 2017: 59).

Demokratik liderlik, insanların buldukları kurumun, kültürün ve ilişkilerin (karar verme rasyonelitesi) yaratılmasında aktif katkıda bulunduğu bir ortam oluşturmayı amaçlar. Bu liderlik tarzı, örgüt boyunca gerçekleşir ve liderliğin dağılımını teşvik ederek bunu tanımak ve geliştirmek için çalışır. Demokratik tanımlamayı gerçekleştirmek ve demokratik lider inisiyatifinin çoğunluğa dağılması için bazı karar haklarının uygulanması gerekir. Bunlar (Woods, 2005: xvi):

- Demokratik olarak meşrulaşmış otoritenin kullanılması; yani hesap verebilir bir otorite olarak karar almak veya etkilemek;
- Hesap verilebilirlik süreçlerinin etkinleştirilmesi; örneğin, başkalarını seçmek veya sorumlu tutmak için örgütsel topluluk üyesi olarak inisiyatif kullanmak (oy kullanmak);
- Katılımcının karar verme forumlarında inisiyatif kullanması; örneğin, bir tartışma veya hareket başlatmak.

Yörük ve arkadaşları (2011: 103-109) Türkiye’de siyasi liderlerin liderlik tarzı ile ilgili bir çalışma yapmışlar. 29 Mart 2009 seçimleri ile belediye başkanı olmayı başarmış AK Parti, CHP ve MHP’ye mensup 530 belediye başkanı ile yapılan araştırmanın sonucunda demokratik liderlik tarzını benimseyen siyasal liderlerin ağırlıkta (%65,5) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum demokratik liderlik tarzının diğer liderlik tarzlarına göre daha fazla benimsenen liderlik tarzı olduğunu gösterir. Çalışmanın nihayetinde siyasilerin yaşları ve siyasette aktif yer alma süreleri arttıkça demokratik liderliği benimseme durumu da artmıştır. Daha önce siyasi deneyimi olanların demokratik liderlik tarzından daha olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bağlı olduğu siyasi partinin de liderlik tarzını etkilediği sunucuna ulaşılmıştır. AK Parti’ye üye olan belediye başkanlarının, CHP ve MHP’ye kıyasla daha fazla demokratik bir yaklaşım sergiledikleri saptanmıştır.

Siyasal parti liderleri toplum karşısında demokratik bir görünümde olurken, parti içerisinde oligarşik bir tutum takınmaktadır. Yani siyasal liderler görünüşte demokratik olsalarda gerçekte oligarşik olduğu ifade edilebilir (Arklan, 2004: 27-28).

2.1.2.3. Karizmatik Liderlik

Karizmatik lider, genel itibariyle toplumda yaşanan bunalım dönemlerinde ortaya çıkar. Lider bezginlik, yılgınlık, ümitsizlik içerisinde bir ümit, bir ışık ya da kurtuluş olarak görülür. İçinde bulunulan şartlar, toplumda o lider hakkında bir inancın oluşmasını sağlar. Burada söz konusu olan, toplumda ki herkesin onayladığı, güvendiği nitelikli bir liderdir. Toplumda oluşan bu itaat, liderin kişiliğine ve onun üstün kabiliyetleri olduğuna dair gerçekleşen ve beslenen inanca dayanır. Bu inanç, liderin bir kurtuluş çaresi olduğu düşüncesine dayanır. Çünkü, kurtuluş ondadır ve onları kurtaracak kişi, o kişidir (Ergezer, 1998: 77).

Karizmatik lider demokratik ve otoriter, batılı ve batılı olmayan ekonomi olarak çok gelişmiş ve az gelişmiş toplum biçimlerinde görülür. Robert Michels'in siyasi partilerle gösterdiği gibi, on dokuzuncu yüzyılın çeşitli batılı avrupa sosyalist hareketlerinde belirgin karizmatik eğilimler ortaya çıktı ve liderleri "kitleler arasında derin saygı kültürü" nesnelere haline geldi. Örneğin, Ferdinand Lassalle, 1848'de Rheinland gezisinde iken "bir tanrı gibi" anılıyordu. Yirmibirinci yüzyılda Lenin de Rus komünizm ile başlayarak karizmatik lider olmuştur (Tucker, 1968: 738).

Max Weber karizmayı, takipçiler ile olağanüstü özelliklere sahip olduğuna inandıkları bir liderin arkasında gitme ihtiyacını duyanların önüne geçen liderleri nitelikle için kullanmaktadır. Weber'e göre dinlerin kurucuları, peygamberler, askeri ve siyasi liderler karizmatik liderlerin ilk örnekleridir. Karizmatik liderleri diğer liderlerden ayıran ve ön plana çıkaran; mucizeler ve vahiyler, kahramanca cesaretler ve göz alıcı başarılar gibi doğa üstü yetenek ve güçlere sahip olduğu inancıdır (Doğan, 2014: 48). Karizmatik lider, sadece olağanüstü liderlik nitelikleriyle putlaştırılmış ve özgürce izlenen sıradan bir lider değil, aynı zamanda insanların değişime yönelik bir harekete katılmaya çağıran ve bu harekete liderlik etme gibi nitelikleri gösteren kişidir (Tucker, 1968: 737).

Karizmatik liderlik kavramı genellikle liderin izleyenler üzerindeki etkileri veya liderlerle takipçileri arasındaki ilişki açısından değerlendirilir (House, 1976: 6). Tucker (1968: 735) hem "karizmatik takip" hem de "karizmatik ilişkiyi" açıklamaktadır. Çoğu zaman takipçilerin karizmatik liderle olan ilişkisi öğrencilerin bir ustaya olan ilişkisi gibidir ve lider her durumda onlardan saygı görür. Onu korku ya da para teşviki ile değil, tutkulu bağlılıktan, coşkudan takip ederler. Onlar kariyer, tanıtım, maaş ya da yararlanmak ile ilgili bir kural değildir. Karizmatik takip, bürokratik olmayan bir gruptur ve izleyici temelli bir yaklaşımdır. İzleyici temelli yaklaşım izleyicilerde liderin etkisi ve karizmatik etki içeren lider davranışları üzerinde durmaktadır. İlişki temelli yaklaşım, izleyiciler tarafından bir lidere karizma atfedilmesinin nedenleri üzerinde durmaktadır. Bir de lider temelli yaklaşım vardır. Bu yaklaşım temel noktasını, liderin ideolojik kavramlarla ifade edilebilen misyon ve vizyonun oluşturulması, inançlarına, değerlerine ve kendisine yüksek derecede güven duyulması, sağlıklı iletişim kurulması gibi konular oluşturmaktadır (Gül, 2003: 22).

Weber'e (1966) göre karizmatik liderlik kavramı şu manaları ifade etmektedir (Demirtaş, 1997: 57):

- Olağanüstü yeteneklere sahip bir lideri,
- Lider ve takipçileri arasında duygusal bağlılık,
- Kitlelerin bir "baba" figürüne bağımlılığı,
- İnsanlar liderin güçlü, her şeye vakıf ve faziletli bir kişi olduğu kanaatine sahip olmasını,
- Liderin dünyevi veya dinsel nitelikte doğaüstü güçleriyle ilgili itibarı,
- Sadece sevgi üzerine kurulu halkın desteğini,

Karizmatik lidere lütuf olarak verilmiş bir tarzları vardır. Bu liderin tarzı misyonlarına dayanır. Lider rolünü ve işlevini kader olarak görür. Weber'in belirttiği gibi karizmatik liderlerin değer, durum ve meşrulukları kriz dönemlerinde ortaya çıkar. Karizmatik liderliğin meşruluğu sosyolojik ve psikolojik olarak takipçilerin inancına dayanır. Liderin kalite ve niteliklerine çok fazla dayanmamaktadır. Nitekim, lider önemli ve değerlidir. Ayrıca karizmatik liderlik kişisel, direk, radikal ve sıra dışıdır (Gül, 2003: 23).

2.2. Siyasal Liderlik Bağlamında İtibar Kavramı ve Tanımı

Kişisel itibar konusu genel anlamda örgütsel davranış literatüründe araştırmalarda yer alsa da, kapsamı gereği diğer alanlarda yapılan araştırmalar referans alınarak kavramın oluşumu devam etmektedir. Kişisel itibarın çevreden etkileşimsel yapısından ötürü, tek başına incelemek yerine, örgütsel bağlamda incelenmesi daha uygun bulunmaktadır (Eğilmez, 2017: 7)

İtibar kavramı her zaman olumlu çağrışım ve kanaatler oluşturacak şekilde kullanılmaya özen gösterilir. Bu kavram "güven ve saygınlık" ilişkisi boyutunda değerlendirilip kullanılıyor. Ancak itibarın, ilişki içinde olunan çevrelerde oluşan kanaatler olduğunu da göz ardı etmemek gerekir (Kadıbeşegil, 2015: 172). Çünkü itibar, insanların birey ya da örgüt hakkındaki algısını yansıtır (Sandu, 2015: 1035).

Kavramsal boyutu ile güveni ve saygınlığı simgeleyen itibar, uzun bir zaman diliminde kazanılan, tutarlı ve samimi ilişkiler kurarak elde edilen bir değerdir. Warren Buffet itibar ile ilgili düşüncesini, "Bir itibarı inşa etmek yirmi yılı, yok etmek beş dakikayı alır. Bunu düşünüyorsan farklı şeyler yapmalısın" şeklinde özetlemektedir. İtibar kazanmanın gerekliliği bireysel sorumlulukları benimsemek, tutarlı davranmak ve

karakter bütünlüğüne sahip olmaktır (Sungur, 2015: 182-183; Shamma, 2012: 151). Başarılı ve etkin bir itibar kazanmak için, uzun vadeli bir çalışma planının sistematik olarak yapılması zorunluluktur (Çakırkaya, 2016: 160).

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlükte itibar kelimesi, “borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” olarak; saygınlık kelimesi, “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, itibar, prestij” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr, 2017). The Penguin English Dictionary tarafından itibar kavramı, “(1) Başkaları tarafından görülen veya yargılanılan toplam kalite veya karakter”, (2) ün, şöhret ve (3) diğer kişilerin bazı karakteristik veya yetenekleri ile tanıma” olarak tanımlanmaktadır (Griffin, 2009: 11).

İtibar kelimesinin sözlük anlamı, saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumudur. Genel anlamda bir kişinin itibar sahibi olması ve güvenilir olması için tutum ve davranışlarının toplum nezdinde kabul görmesi, sözünü tutması ve çevresine duyarlı biri olması gibi pek çok özelliği barındırması gerekmektedir (Sumer ve Göç Gürbüz, 2014: 191).

İtibar, kurumun veya liderin rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman, paydaşlarına ve hedef kitlesine karşı genel çekiciliğini belirten, geçmişte yaptıklarıyla gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir (Ural, 2006: 172). İtibar, bireyin geçmişte yaptıkları, toplumda gerçekleştirdikleri faaliyetler ya da davranışlar sonucunda elde ettiği genel bir değer dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda bireysel ya da kitlesel yargıdan oluşan bütün bir değeri ifade eder (Tavlak, 2007: 2). İtibar, bireylerin en önemli varlığıdır. Bu noktada toplumda itibar kazananlar; tercih edilmede, toplumu yönlendirmede ve kitleleri harekete geçirmede daha avantajlı konumdadır. İtibar, tutarlı davranışlarla uzun bir süreçte kazanılan, fakat kısa bir zamanda kaybedilebilen ve zamanla bireylerin algıları sonucu oluşan maddi olmayan bir değerdir. Bu noktada Mevlana'nın “ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol” sözü itibarın özünü oluşturduğu söylenebilir. Yani eylemler ile söylemlerin tutarlı olması itibarın temelini oluşturmaktadır (Argüden, 2003: 9; Peltekoğlu, 2009: 589).

İtibar sadece bir hizmetin veya ürünün toplum nezdindeki değerini ve sosyal paydaşların algılarını ifade etmez (Karaköse, 2012: 4); aynı zamanda bir bireye, örgüte ya da markaya yöneltilen bütün değerlerin (soyut varlıkların) algılanmasını da ifade eder (Acar, 2012: 14). İtibar, bir bireyin ya da bir şeyin karakteri hakkında genellikle söylenen

ya da inanılan; seçkin, saygın ve iyi bildirmenin güven varlığının belirtileri olarak ortaya çıkan önemli bir değerdir (Fillis, 2003: 239-240).

İtibar her kitlenin doğrudan ya da dolaylı deneyimler ve edindiği bilgilerin temelinde oluşan algıdır. Ayrıca itibar, bireyin kendisine atfettiği değerler değil, başkaları tarafından kendisine atfedilen değerlerin toplamıdır. Bu noktada itibarı, paydaşların ve potansiyel paydaşların gözünde tutulan, (akranlara ve rakiplere göre) bir değer algısı denilebilir. Bu nedenle itibar bir vaat ya da vaat edilen değil, bir kazanımdır (Vural ve Bat, 2015: 127-128; Schreiber, 2008: 3). Dolayısıyla itibar, gerçek ile algının bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. İtibar, geçmişe dayanmakla beraber gelecekle ilgili beklenti ve davranışları da şekillendirebilmektedir (Yıldırım, 2015: 148).

Bireyler günlük yaşamda birçok faktöre bağlı olarak itibar kazanabilirler. Bireylerin itibar kazanmaları daha çok işlerini etkili bir şekilde yerine getirme ve başkalarına karşı iş birliği ve yardımlaşma kapasitesi ile ilgili konularda yoğunlaşmaktadır. İtibar anlık (yani alışılmadık koşullar dışında) oluşmamaktadır. Bunun yerine, itibar tekrarlanan vesilelerle ya da zamanla belirgin davranışların tutarlı bir şekilde gösterilmesi yoluyla oluşmaktadır (Zinko vd., 2012: 156).

İtibarın güçlü ya da zayıf olması; stratejik düşünce kalitesine, stratejik hedeflere varma konusundaki kararlılığa, yönetim programlarına aktarılan enerji ve kaynaklara ve yapılan bu programların paylaşılmasına bağlıdır. (Özgül, 2010: 8). Liderin kişiliği yönettiği örgütü etkiler. Günümüzde siyasal liderler her an bir krizin olabileceği politik bir ortamda yer almaktadır. Liderler gerek olağan gerek ise kriz dönemlerinde paydaşlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Çünkü kurum itibarının yarısı liderin imajından (itibarından) kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sağlamlaştırılmış güçlü bir itibara sahip olmanın siyasal lider için önemli olduğu söylenebilir (Davies ve Chun, 2009: 312).

Siyasal liderler seçmen nazarında güçlü bir itibara sahip olabilmek için bulunduğu konuma göre (iktidar veya muhalefet) seçmene güven verecek çalışmalar yapmalıdırlar. Bunu başarabilmeleri için seçmenin istek ve arzularını göz önünde bulundurarak projelerini geliştirmeleri, kampanya yürütmeleri ve faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmaları sadece belli bir (seçim öncesi) dönemde değil, süreklilik arz edecek şekilde zamana yaymaları gerekmektedir. Ayrıca gerçekleştirdikleri faaliyetlerin toplumun ve kendi kültür, kimlik ve karakteri ile çatışmamasına dikkat etmeleri oldukça önemlidir. Aksi takdirde seçmenin güvenini kaybedebilirler. Liderler

seçmenin güvenini kazanmak ve güçlü itibara sahip olmak için itibarı oluşturan unsurlara dikkat etmelidirler.

2.3. Siyasal Liderin İtibarını Oluşturan Unsurlar

İtibarı oluşturan unsurlar kültür, kimlik, karakter ve imaj olmak üzere dört başlık altında incelenebilir. Çalışmanın bu bölümünde bu unsurlar ele alınmaktadır.

2.3.1. Kültür

Kültür, insanların birbiriyle olan etkileşimlerinin bir sonucu ve bu etkileşimin yarattığı ortak paydadır. Bu çerçevede kültür, özel sosyal kitleyi tanımlayan ve onu diğer gruplardan farklı kılan önemli bir değer olarak tanımlanabilir (Hogg ve Vaughan, 2011: 654). Erkal'a (1998:134) göre kültür, bireyin bireye ve maddeye karşı takınması gereken tavrı belirleyen bir bütündür. Bu itibarla kültür bulunduğu toplumu hem etkiler hem de o toplumdaki etkilenir (Vural ve Bat, 2015: 79).

Kültür, bireylere bir kimlik kazandırmakta ve bu kimliği açıklayan çeşitli nitelikler sağlamaktadır. Kültür neyin nasıl düşünüleceğini ve bu düşüncenin hayata nasıl aktarılacağını göstermektedir. Bu noktada kültür; giyimden beslenmeye, konuşma tarzından iletişim ve etkileşime, olay ve olguların nasıl değerlendirilmesi gerektiğine kadar; kısacası hayatın neredeyse tamamına etki eder (Hogg ve Vaughan, 2011: 671). Ayrıca kültür, bireyleri motive eder ve belirsizlik olduğunda çözümler sunar. Bu nedenle başarılı bir performans sağlamak isteyen liderler kendi toplumunun kültürünü anlamak ve kontrol etmek mecburiyetindedirler (Kırdar, 2011: 204).

Siyasal alan sosyal alanın bir parçası olduğundan, siyasal alanın sosyal alandan etkilendiği söylenebilir. Bu açıdan siyasal kültür, toplumdaki geleneklerin, toplumsal kurumların ruhu, bireylerin istek ve ortak çıkarları ve liderlerin siyasal tarzı sadece tesadüfi bir toplumsal tecrübe sonucu değil, ayrıca anlamlı bir bütünlük içinde birbiriyle uyumlu, anlaşılır ve net ilişkiler sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna binaen siyasal kültür hem bir toplumun tüm tarihinden hem de toplumu oluşturan bireylerin sosyo-ekonomik durumundan etkilenerek de şekillendiği söylenebilir (Yücekök, 1987: 13). Yani siyasal kültür toplumsal ve bireysel hayatı hem etkilemektedir hem de toplumsal ve bireysel hayattan etkilenmektedir.

Kurumu pozitif bir havaya sokacak ve başarıya götürecektir güçlü bir kültürün olması için, mevcut kültürün, kurumun yönetilmesine uygun olup olmadığı saptanması

gerekir. Kurum kültürünün değiştirilebilmesi, güçlendirilebilmesi ve olumlu bir kurum havasının yakalanabilmesi için ise, bazı stratejilerin geliştirilmesi ve çözüm yollarının sunulması önemlidir (akrkaya, 2016: 181). Aynı Şekilde siyasal liderlerde kendilerini başarıya götürecek bir kültüre sahip olmak için, mevcut bireysel kültürlerinin uygun olup olmadığını belirlemeleri gerekmektedir. Siyasal liderlerin liderlik kültürlerini daha da gçlendirebilmesi için bazı özel stratejilerin geliştirilmesi ve çözüm yollarının sunulması gerekmektedir.

Kültür, kişilik için önemli olan karakterlerin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Kültürün karakter oluşturulmasında etkin ve önemli olduğu kadar itibarın kazanılmasında da etkin ve önemli bir konuma sahiptir. Toplumda iyi bir karakter ve kişiliğe sahip olmak, kişiye saygınlık ve prestij kazandırır (akır, 2009a: 4). Birey toplumda sergilediği davranışlar sonucu kazandığı bu saygınlığı ve prestiji belli bir süre devam ettirmesi ile itibar elde eder. Bu nedenle bireyin edindiği saygınlık ve prestiji devam ettirmesi ve koruması itibarı kazanması için önemlidir.

Kültür, toplumları, grupları ve bireyleri birbirinden farklı kılan kimliği tanımlar (Hogg ve Vaughan, 2011: 671). Kültür, kimliği belirleyen temel unsur olarak varsayıldığından kültürün biçimi kimliğin biçimini ortaya çıkarmaktadır. Kültürün tanımına isnaden çeşitli aidiyetler ortaya çıkmakta ve kimlik de bu unsurlara göre biçimlenmektedir (Aşkın, 2007: 215). Bu bağlamda her toplumun kültürü farklı olduğu gibi kültürün ortaya çıkarttığı kimliklerde farklı olabilmektedir. Bu bakımdan her kültürde siyasal liderlerde de beklentiler ve aranan özellikler farklı olabilmektedir. Örneğin her toplumun ahlaki kuralları farklı olabilmekte ve bu ahlaki kurallar çerçevesinde siyasal liderler değerlendirilebilmektedir.

2.3.2. Kimlik

Kimlik bireyin ya da örgütün kendisini nasıl gördüğünü veya paydaşlar tarafından nasıl algılandığını açıklar. Yani kendisi ile ilgili düşünceleri ifade eder. Kimlik, olmak istenen ve olduğunu belirten Şey olarak söylenebilir (Karaköse, 2012: 14-15).

Olins'e göre üç çeşit kimlik vardır. Bunlar (Meral, 2011: 7);

- Ne olduğunu belirtir (Mevcut hal)
- Ne olmak istediğini açıklar (İdeal olanı)
- Başkasının nasıl gördüğünü izah eder (Dış görünüş)

Bir özellik bir nitelik belirtisi olan kimlik, sınıflama işlemi ile kendisine has farklılıkları da ortaya çıkarır. Kimlik, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve toplum tarafından nasıl görüldüğünü ifade eden bir kavram olarak tanımlandığından, bireyin ya da örgün bütün özelliklerini kapsamaktadır. Türk Dil Kurumu Güncel Sözlükte kimlik, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bireyler de bu sahip oldukları özellikleri (kimlikleri) ile toplumsal yapıya uyum sağlarlar (Aşkın, 2007: 213; www.tdk.org.tr, 2017).

Kimlik sadece belli bir kalıp olarak değerlendirilmemelidir. Nitekim kimlik görünen, dokunulan ve benimsenen bir unsurdur. Bununla birlikte bireylerin yaptıkları her bir eylemin, kimliklerinin bir doğrulaması olduğu söylenebilir (Çakırkaya, 2016: 17). Ayrıca bireylerin kimlik oluşumunda, yaşadığı yer, dini inancı, milliyeti, aile ve toplumsal çevresi, ait olduğu toplumsal grubun geçmişte yaşadıkları deneyim ve yaşantıları, bireyin kendisinin ve çevresindekilerin eğitim durumları gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Güllüpunar, 2010: 38).

Kimlik bir şeyi diğerlerinden farklılaştıran ve onu tanıtan tekil karakteristikler olarak belirtilebilir (Hepkon, 2003: 178). Fillis (2003: 239) kimliği, kişilik ve belirli bir kişi ya da şey olmanın şartları ile alakalı bireysellik olarak görüldüğünü ifade eder. Bununla beraber kimlik, kişilerin ve kurumların etkileşimde oldukları birey ya da kitlelerin olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmesini sağlar. Dolayısıyla birey ya da kurumların kendilerini anlatmalarına ve tanıtmalarına yarayan araç olduğu söylenebilir (Korsak, 2016: 52).

Kurumlar veya kişiler birden fazla kimliğe sahip olabilir. Ancak kimliklerin uyumlu olması ve birinin baskın çıkması gerekir. Bireyler ve kurumlar içinde bulunduğu toplumda üstlendiği rollere göre kimliğini belirlemektedir. Bu nedenle bireyler ve kurumlar farklı kimlikler kullanabilmekte ve bu farklı kimlikler ile insanlarda farklı imajlar oluşabilmekte ve farklı itibara sahip olabilmektedirler (Doorley ve Garcia, 2011: 21; Çakır, 2009a: 6). Bu bağlamda bireylerin veya siyasal liderlerin kimliklerinin uyumlu ve birinin daha da ön planda olması gerektiği söylenebilir. Böylelikle liderin karakteristik yapısı daha da iyi anlaşılabilir.

Kimliğin farklı bir adlandırması olarak belirtilen itibar, paydaşların değerlerine göre takdir, saygı, güven ve itimat bağlamında iyi veya kötü olarak nasıl algıladıklarını

da ifade etmektedir (Çakır, 2009b: 52). Ayrıca süreç içerisinde iyi bir itibar kazanmak için kimlik oluşturulmuştur. Kimliğin gözlemlenebilir ve ölçülebilir unsurlarının hepsi kapsamlı görsel sunumunda kendini göstermektedir (Fillis, 2003: 242).

2.3.3. Karakter

Güncel Türkçe Sözlük'te karakter kavramı; “ayırt edici nitelik” ve “bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen üstün ana özellik, öz yapı, seciye” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr, 2018).

İlk bakıldığında karakter ve kimlik benzer görünüyor, ancak iki düzeyde birbirinden ayrılmaktadır. İlk olarak, kimlik bireyselliği belirleyen koşullara işaret eder. Ancak karakter, bireye özgü davranışsal temelli özellikleri ima eder. Fiziksel gerçek ve davranışsal gerçeklik arasındaki farktır. İkincisi, karakter “kolektif özelliklerin” temsilcisi olarak tanımlanmaktadır, bu özelliklerin bir dereceye kadar itibara etki ettiği öne sürülmektedir (Brady, 2002:5).

Covey (1989), karakterden şöyle bahsetmektedir: “Bizim karakterimiz, temel olarak alışkanlıklarımızın bir bileşimidir. Bir düşünce ekmek, bir eylem biçmek; Bir eylemi ekmek, alışkanlık biçmek; Bir alışkanlık ekmek, bir karakter biçmek; Bir karakter ekmek, bir kader biçmek ” (Brady, 2002: 5). Bu bağlamda zaman içerisinde oluşan alışkanlıkların insanın karakterini meydana getirdiği söylenebilir. Dolayısıyla iyi bir karakter sahibi olmak için iyi alışkanlıkları edinmek gerekmektedir.

Karakter zaman içerisinde edinilir. Bu bağlamda yaşlı insanlar genellikle “oldukça karakterli” olarak adlandırılır. Karakter, ancak yaşla bağlantılı değildir, “kolektif özelliklere” bağlıdır ve bunlar herhangi bir aşamada edinilebilir (Brady, 2002: 7). Çünkü bireyin yaşantısı ve edindiği alışkanlıkların niteliğine göre karakter yapısı şekillenir. Bu nedenle yaşla ifade edilmesi yanlış olabilir.

Liderin sıradan insanlardan farklı olan ve doğum sonrası kazanılan karakter özelliklerinin, liderliğinin ortaya çıkmasında etkili olduğu varsayılmaktadır. Çevresel ve durumsal faktörlerin de etkisi ile karakter özelliğindeki bu farklılıklar, lideri diğer insanlardan ayırıp onları tarihin ve toplumun itici bir gücü haline getirmektedir (Taşdöven vd., 2012: 169). Karakteri güçlü olan bir liderin itibarı da güçlü olmaktadır. Çünkü itibar, bir anlamda karaktere verilen bir değer olarak değerlendirilmektedir (Çakır, 2009a: 6).

2.3.4. İmaj

İmaj kavramı Latince’de “İmago” (resim) kökünden türeyip, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hususunda kafasında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj kavramı, bir ürünün, markanın, politik kişiliğin, ülkenin veya insanın toplumda sahip olduğu izlenimler veya kamudaki algılanma denilebilir. (Türkkahraman, 2004: 4). İmaj, bir kavram, obje veya kişi hakkında hedef kitlenin tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği pozitif ya da negatif durumlar arasında ortaya çıkan bireyin gözlemleri, deneyimleri, inançları, duyguları ve sahip olduğu fikirlerin etkileşimi sonucu oluşan anlamlar dizgesidir (Bulduklı, 2015: 22). İmajı reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlayan Williams, imaj gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunum olduğu ve bu görsel sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabildiğini ifade eder. Öte yandan Gartner ise, imajı bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan “imge” olarak tanımlar. Başka bir ifadeyle çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimlerden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi denilebilir (Bal, 2011: 7).

Şüphesiz imaj, kendiliğinden meydana gelen bir unsur değildir. İmaj yönetilebilmekte ve yönlendirilebilmektedir. İstenen imajın oluşturulması için; gerekli strateji, araç ve gereçler hazırlanmakta; kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanabilmektedir. Bu da imajın değişebilir bir özellik taşıdığını gösterir. Özellikle, yeni bir bilgi ve değişen şartlar var olan imajı, olumlu ya da olumsuz etkiler kaldırır ve yerine yeni bir imajın oluşmasına yol açabilir. Günümüzde “para, şehvet ve şöhret” ekseninde dönen bir dünya ve bir “imaj piyasası”nın varlığı da imajın değişebilir oluşuna işaret etmektedir (Türkkahraman, 2004: 5).

Avcı’ya (2014: 146) göre siyasi alanda imaj, siyasi adayların karakterlerini veya kişiliğini siyasi seçmene, oy veren bireylere ve topluma daha iyi bir şekilde yansıtmak için kullanılan kavramdır. Siyasal alanda imaj oluşturmanın temel iki unsuru olarak lider (aday) ve parti imajı ayrımı yapılabilir. Günümüzde lider imajının parti imajına nazaran daha da önemli bir boyut kazandığı ifade edilebilir. Siyasal lider imajı, liderin politik tutum ve konuşmalarının kapsamlı olarak seçmene sunumudur.

Ayrıca itibarın oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması isteniyorsa, kültür, kimlik, karakter ve imaj faktörlerinin uyumlaştırılması hayati önem taşımaktadır. Elbise,

konuşma, hareket etme ve hissetme şeklimiz gerçekliğimizi dış topluma ifade eder (Schultz ve Werner, 2005: 2). Bu nedenle siyasi bir lider tam bir uyum içinde yani tutarlı bir biçimde toplum karşısına çıkmalı ve onların güvenini kazanmalıdır.

2.4. Siyasal Lider İtibarı Bileşenleri

Siyasal liderlerin itibarının oluşmasında bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.4.1. Görünürlük

Görünürlük, paydaşların üzerinde marka ününün bir ölçümüdür. Paydaşlarda gerçek ve güvenilir bir imaj oluşturabilmek için görünür olmak gerekir. Görünürlük tercihinin doğru yönetilmesi, itibara olumlu yönde etki yapmaktadır. Paydaşların ihtiyaç duyduğu anda ve gerek duyduğu yerde gerekli göstergelerin sunulması itibarın artmasına etki yapmaktadır. Ayrıca medyada görünür olmak da itibara katkı sağlayan diğer bir önemli unsurdur. Görünürlük doğru yönetildiği sürece itibar olumlu olarak etkilenecektir. Fakat doğru yönetilmediğinde itibar sahibi de olunamaz (Bulduklu, 2015: 252).

Siyasal liderler itibar kazanmak ve var olan itibarlarını korumak için görünürlüklerini iyi bir biçimde yönetmeleri gerekir. Bunu da herkesle uygun iletişim kurmak ve paydaşlarının şahit olabileceği faaliyetleri yürütmek ve önemli toplumsal girişimlere katılmakla başarabilirler. Siyasal liderler görünürlüklerini iyi yönettiklerinde itibarları olumlu etkilenebilir. Çünkü algılar ilk karşılaşılan görüntü ile oluşmaya başlar.

2.4.2. Farklılık

Rekabetin kıyasıya arttığı, teknolojinin hızla gelişmesi ile bilginin daha hızlı dolaştığı, ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi ile beraber maddi değer ve varlıklardan ziyade, duygusal faktörlerin önem kazandığı günümüz koşullarında yenilikçilik ve yaratıcılık itibar oluşturma sürecinde elde edilmesi gereken önemli bir etkidir (Akmehmet, 2006: 69). Dolayısıyla artan rekabet ve benzeşmeyle örgütlerin ya da liderlerin kendi farklılıklarını ortaya koymaları ve bu farklılıkları doğru yöneterek toplumda eşsiz bir konuma sahip olup, toplumda güçlü bir itibara sahip olabilirler. Ayrıca örgütler duygusal iletilerle göze çarpan farklı uygulamalar ve stratejik bakış açılarıyla paydaşlara vizyonunu yansıtabildiğinde, farklı olarak algılanırlar (Bulduklu, 2015: 252).

Bütün paydaşların isteklerine ve beklentilerine cevap vermek mümkün olmadığından “herkes için her şey” düşüncesi yerine ayrıştırıcı ve farklılaştırıcı noktalar ön planda tutulmalı ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir (Akar Kuyucu, 2003: 15). Liderin, itibar oluşturma sürecini ve bunu sürdürebilme becerisini ölçerken, yaptığı hizmetlerinde yeniliklere farklı bir şekilde yer vermesi, sürekli değişen gündemden dolayı hızlı olması gerekmektedir. Bu nedenle hedeflediği amaç, daha iyi bir iletişim ile paydaşların davranışlarını etkileyerek daha güçlü ilişkiler kurmak olmalıdır.

Bu bağlamda siyasal liderler de kendilerini diğer liderlerden farklı kılan ve seçmenin dikkatini çeken farklı vaatler ve çalışmalar ortaya koymalıdır. Bunu başaramadıkları durumda, seçmenin dikkatini çekemez ve istediklerini elde edemeyebilirler.

2.4.3. Tutarlılık

İtibar kazanmak ya da itibarını korumak isteyen birey veya kurumlar tüm paydaşları ile etkileşimlerinde tutarlı tavır ve davranışlarda bulunmak zorundadır (Bulduklu, 2015: 252). Yanlış algılamaların engellenebilmesi ve buna isnaden itibarın karşılaşılabileceği risklerin yönetilebilmesinin en etkili yolu tutarlılığın sağlanmasıdır. Bununla beraber tanıtma faaliyetlerin ne ölçüde kimlikle uyduğu, imajların kimliğe ilişkin duyguları ne derecede temsil etmekte olduğu bu aşamada anlaşılır (Akmehmet, 2006: 66).

Siyasal liderler seçmenlere vaatte bulunurken bunları, yerine getirebilip getiremeyeceklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bundan da önemlisi seçmenle paylaştıklarının yaptıklarıyla tutarlı olmasına dikkat etmeleri gerekir. Eğer verdikleri mesajlar yaptıklarıyla tutarlı olmazsa itibarları olumsuz etkilenir ve seçmenin güvenini kaybederler.

2.4.4. Şeffaflık

Şeffaflığı itibarın hammaddesi olarak tanımlayan Kadıbeşegil (2015: 381), itibar yönetimini bu kavramlara emanet edenlerin korkmaları için herhangi bir neden olmadığını belirtmektedir. Zira şeffaflığı benimseyenlerin, başta kendilerine ve çalışanlarına karşı dürüst olmaları ve toplumun çıkarlarını, kendi çıkarlarının önünde tutan bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekir.

Kurumlar veya bireyler ne kadar çok şeffaf olduğunu hissettirebilirse, paydaşların yapılan açıklamalara itibar etmesi ve güven duyması o kadar güçlü olur. Aksi halde kurumun ya da bireyin iletişimden uzak durulması, detaylardan kaçınılması, yüzeysel bilgi ile geçiştirilmesi, paydaşların çeşitli bilgi kaynaklarına yönelmesine ve var olan itibara ilişkin şüphelerinin oluşmasına neden olabilir. Şeffaflık algısı, güvenin artmasını ve var olan belirsizliklerin azalmasını ya da ortadan kalkmasını sağlamaktadır (Bulduklu, 2015: 252). Bu bağlamda siyasal liderler itibarlarının artmasını istiyorlarsa hayatlarının her aşamasında şeffaf olmak zorundadırlar. Zira şeffaflık şüphesi siyasal liderler ile paydaşları (en önemlisi de seçmen) arasında bir güven sorununun doğmasına neden olabilir. Bu nedenle siyasal liderler tüm paydaşlara, bilgilere zamanında ve açık bir şekilde erişim olanağı tanımaları gerekmektedir.

2.4.5. Özgünlük

Özgünlük, kimlik üzerine inşa edilmiş bir iknaya, geniş ölçekteki bir uzlaşmaya dayanır. Paydaşların özgünlük değerlendirmesine varması, lidere karşı bir çekicilik yaratır. Bu nedenle özgünlük algısı yaratılırken dürüst olunmalı ve özgünlük kimlikte inandırıcı bir biçimde oluşturulmalıdır. Özgünlük dürüst bir biçimde oluşturulmaz ve aktarılmazsa paydaşlar üzerinde olumsuz bir etki oluşturabileceği gibi lider itibarının da olumsuz etkilenebileceği ifade edilebilir (Bulduklu, 2015: 253).

Özgünlük bireyde olumlu etki oluşturduğu için, güveni kazanmada önemli bir faktördür. Özgünlükle inşa edilen güven, paydaşlarda önemli bir izlenim bıraktığı gibi itibar algısının da yüksek olmasını sağlar. Bu nedenle siyasal liderler siyasal kampanyalarında, vaatlerinde ve seçmenle ilişkilerinde özgün olmaya dikkat etmelidirler.

2.4.6. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, saygınlık, takdir edilme ve güvenilir olmayı izah etmektedir. Duygusal çekicilik, paydaşlar tarafından ne kadar saygın, değerli görüldüğü ve ne kadar beğenildiği ile alakalıdır. Duygusal çekicilik; algılanan değerler ve lider kültürü ile paydaşlar arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu açıklayan bir kavramdır. Paydaşlar ile güçlü duygusal bir bağ kurulursa, paydaşlar kendini kurumla yani liderle bağdaştırabilecek ve bu da itibarın güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Duygusal bağ olmadığı zaman, piyasadaki liderlerin birçoğu birbirine benzer. Bu bağın liderleri

birbirinden farklı kılmasından, bu bağın oluşturulması önem arz etmektedir (Karaköse, 2012: 37; Akdoğan ve Cingöz, 2014: 257).

Kendisini paydaşların gözünde rakiplerinden farklı kılmak isteyen siyasi liderlerin, paydaşlarıyla arasında duygusal bir bağ kurmaları gerekir. Ancak bu şekilde rakiplerinden daha fazla ön planda olabilir ve seçmenler kendilerini siyasi liderle bağdaştırabilir.

2.4.7. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılıdır. Örgütler müşteri potansiyelini yukarıya çekebilmek için hizmetlerinin çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabasındadırlar. Müşteri açısından bakıldığında müşteri, kaliteli ve uygun hizmetler aramaktadır. İhtiyaçlarını karşılayabilmek için belli avantajlar sunan örgütlere yönelirler. Müşteriler bu iletişim süreci zarfında olumsuz bir vaka ile karşılaşmadıkları sürece örgütle kurdukları maddi ve duygusal bağlarını koparmayacak ve hatta daha da güçlendirecektir. Bu sebepten ötürü örgütün yaptığı herhangi bir sorunu süratlice çözümülemesi, hedef kitlenin güvenini kazanmak açısından önemlidir (Çatıkkaş ve Demirbilek, 2014: 391).

Hizmetler, müşteriler ile doğrudan kurulan iletişimde bir ara yüzdür. Bu ara yüzün, kaliteli hizmetlerin oluşmasında önemli bir rolü vardır. Sunulan hizmet kaliteli olursa algılanan itibar da yüksek olur (Çatıkkaş ve Demirbilek, 2014: 392). Bu ara yüzde ürün ve hizmetlerin; yenilikçilik, güvenilirlik, tatmin edilebilirlik, dayanırlık gibi nitelikleri değerlendirilir (Baysal Berkup, 2015: 863).

İşletmeler mal ve hizmetlerini satarken; siyasetçiler kendi özelliklerini, vaatlerini bir ürün gibi satmaktadır. Seçmen oy verirken (yani siyasi satın almada bulunurken), yerine getirilmesini beklediği faaliyetlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğinden şüphelidir. Bu noktada siyasi liderin, kendi özelliklerini, fikir ve düşüncelerini seçmene pazarlayarak (seçmenin uzun vadeli desteği için), vermiş olduğu sözleri tutması ve aranan nitelikleri sergilemesi gerekmektedir (Polat ve Külter, 2008: 7).

Ürün ve hizmet ara yüzünde siyasi liderlerin yaptıkları hizmetler ve ortaya koydukları eserler önemlidir. Liderler, paydaşlarını memnun kılabilme amacıyla onlara sundukları hizmetlerin kaliteli olmasını ve tatmin edici olmasını sağlamalıdır. Böylece seçmenin itibar algılamalarını yüksek tutabilirler.

Siyasal alanda ürün; parti programı, lider ve adaylar olmak üzere üçe ayrılır. Siyasi ürünleri oluşturan unsurlardan hangilerinin tercihte belirleyici olduğu toplumdan topluma, demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunların ağırlığına bağlı olarak değişiklik gösterir (Eker Akgöz, 2011: 236).

Siyasal ürün olarak parti programı, bir siyasal partiyi benzerleri olan diğer partilerden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatlarıyla gösteren eylem planıdır. Siyasal ürünün diğer unsuru olan adaylar, siyasal bir partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında bir fikir çerçevesi sunan önemli bir bileşendir. Siyasal parti tercihinde adayın oynadığı rol, duruma göre değişebilir. Örneğin, bazen yerel özellikler ön planda tutulduğu için, adayın yerel konumu siyasal partinin tercih edilmesinde doğrudan etki oluşturabilmektedir. Bazen de aday siyasal parti perspektifinden değerlendirilebilir. Nihayetinde aday partiyi temsil etmektedir (Eker Akgöz, 2011: 236).

Siyasal ürünün en önemli bileşeni olan siyasal lider son zamanlarda en çok etki oluşturan ve seçmen davranışlarında belirleyici olan unsur konumundadır. Demokratik hayatın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunan şartlara bağlı olarak seçimlerde liderin seçmen tercihi üzerindeki etkisi değişim göstermekle beraber araştırmalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde, seçmenler büyük ölçüde siyasal lidere bağlı olarak oy kullanmaktadırlar. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorusu yöneltildiğinde ise partiden çok lider ismini söylenmektedir (Eker Akgöz, 2011: 237). Bu da siyasal liderin seçmen kitlesi için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

2.4.8. Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik kavramları birbirinden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği gibi itibarı yöneten liderlerin bu konudaki yönetim kabiliyetinden de bağımsız olarak düşünülemez (Yıldırım, 2017: 11). Vizyon ve liderlik, güçlü ve geniş perspektifte vizyonu olan lidere sahip kurumları anlatır (Peltekoğlu, 2009: 595). Güçlü bir itibarı elde etmenin önemli bir boyutu, yöneticilerin liderlik vasıflarıyla ve yeterlilikleriyle alakalıdır (Çakırkaya, 2016: 150). Liderlik vasıfları, net bir vizyona sahip olmak, pazar fırsatlarının avantajlarını fark etmek ve onları iyi bir şekilde değerlendirmek olarak belirtilebilir (Karaköse, 2012: 40).

Paydaşlar, belli bir vizyona sahip liderler tarafından başarılı olduğuna inandıkları yüksek değerlere sahip örgütlere daha çok bağlanırlar. Lakin belli bir vizyonun olması yeterli olarak görülmez. Ayrıca bu vizyonun gerçekleştirilebileceğine de paydaşların inanması gerekmektedir (Akdoğan ve Cingöz, 2014: 258). İnsanları zor lakin başarılması mümkün hedeflere yönlendirmek ve buna inandırmak ancak itibarı yüksek liderlerin yapabileceği bir şeydir (Okur ve Akpınar, 2012).

Mükemmel liderlik, gelecek için şeffaf bir vizyon, pazar fırsatlarının avantajlarını fark etmek ve yapılabilir hedefler bir kurumun vizyon ve liderlik konusundaki başarımını ortaya koymaktadır (Geçikli vd., 2016: 1553). Net bir vizyonu olan, bunu net bir şekilde paylaşan ve mevcut vizyonuyla uyumlu hareket eden kurum veya kişilerin itibarı olumlu olarak artmaktadır. Fakat kısa vadeli kazanç için itibarını kaybedenler, değerlerini de kaybetmektedirler. Kurumlarının itibarını arttıran liderler, itibarın en önemli varlık olduğunu anlayan kişilerdir (Karatepe, 2008: 94).

Bir liderin en önemli özelliklerinden biri de güvenilir olmasıdır. Nitekim güven, liderin bilgi, görgü ve misyonu gibi niteliklerini bir bütün olarak tamamlar (Çakırkaya, 2016: 151). Bu noktada Heraklitus'un "Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler" sözü durumu özetlemektedir. Sonuçta liderin karakteri güvenin kazanılmasına ya da kaybedilmesine neden olabilir. Bu nedenle karakter yapısı önemli bir ölçüttür (Karatepe, 2008: 95).

Siyasal lider vizyonunu açık bir şekilde paydaşları ile paylaşmalı ve bunu gerçekleştirebileceğine paydaşlarını inandırmalıdır. Bunu başaran lider paydaşlar tarafından olumlu tepki ile karşılanır. Bu bağlamda siyasi lider, gerçekleştirdiği faaliyetleri paydaşlarıyla düzenli olarak paylaşma noktasına yönelik iletişim stratejileri geliştirmeli, planlamalı ve bunu iyi bir biçimde yönetmelidir. Ancak bu sayede itibarına katkı sağlayabilir ve onu koruyabilir.

2.4.9. Yenilikçilik

Yenilikçilik, bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal katkı sağlayacak şekilde yenilenmesi anlamına gelir. Yenilikçiliğin en önemli özelliklerinden biri, bilim ve teknolojiyi kullanırken çıktılarının ekonomi ve topluma yarar sağlamasıdır (Çakırkaya, 2016: 151).

Düşünsel yetenekler ve yaratıcılığın önemi bilgi çağına uyumda, rekabet üstünlüğü ve stratejik üstünlük elde edebilmenin en önemli yollarından biri olan

yenilikçilik ve özgünlükten geçer. Rekabet üstünlüğünün devamlılığı için daimî olarak yenilenmeyi gerçekleştirmek gerekir. Ayrıca değişimin doğuracağı yeniliklere uyum göstermeyenlerin rekabet içinde oldukları rakiplerine karşı başarı sağlamaları ve nihayetinde itibarlarını korumaları mümkün değildir (Akmehmet, 2006: 69). Bu çerçevede siyasal liderlerin sağlamak istedikleri başarı ve bu başarı yolunda itibar kazanmaları yeniliklere açık olmalarına ve uyum sağlamalarına bağlıdır.

2.4.10. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk bireylerin ve kurumların gönüllü bir şekilde ortaya koydukları bir irade olarak ifade edilebilir. Bireyler, sosyal sorumluluk bilinciyle kendi hür iradeleriyle gönüllülük isteğine dayanarak farklı sivil toplum kuruluşlarına dâhil olup ya da ortak paydada buluştukları aktivist veya kuruluşlarla, toplum ve çevre adına bazı girişimler gerçekleştirebilirler (Yıldırım, 2015: 128). İşte bu gerçekleştirdikleri girişimler sosyal sorumluluk olarak adlandırılır.

Sosyal sorumluluğun amacı toplumsal fayda sağlamak ve toplumda fark oluşturmaktır. Ayrıca insanların herhangi bir karşılık beklemezsizin toplum ve dünya yararına bir şeyler yapmasıdır (Saran vd., 2011: 3734). Toplumla bütünleşmeyi sağlayan sosyal sorumluluk projeleri, sosyal paydaşlarla pozitif ilişkilerin gelişmesini sağlar. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan lider ve kurumlar toplum nezdinde iyi bir itibar sahibi olabilirler. Bu nedenle kurumlar ve liderler sosyal sorumluluğun gereği olarak toplum faydasına olacak çeşitli faaliyetler gerçekleştirmelidirler. Bunlar arasında sportif, sanatsal faaliyetlerin maddi olarak desteklenmeleri ya da çevresel duyarlılık girişimleri, eğitim ve kültür faaliyetleri gibi etkinlikler bulunmaktadır (Karaköse, 2012: 43-44).

Özellikle siyasal liderlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları sosyal paydaşları olan seçmen kitlesi üzerinde önemli bir etki oluşturabilir. Bu etkinin, seçmen ve siyasal lider arasında duygusal bir bağın kurulmasına vesile olacağı gibi siyasal liderin itibarını da arttıracığı söylenebilir.

2.4.11. Finansal Performans

Siyaset alanında aktif olan bireylerin seçim dönemleri yaklaştığında vaatlerinin, eleştirilerinin, projelerinin kısacası üzerinde durdukları konuların başında ekonomik faktörlerin gelmesi, siyasal pazarlama sürecinde ekonomik faktörlerin sahip olduğu önemin göstergesi olarak kabul edilebilir. Seçim öncesinde yapılan propaganda ve

kampanyaların ekonomik faktörler etrafında şekillenmesi, seçmen davranışlarının bu faktörlerden etkilenmesini beraberinde getirmektedir (Türedi, 2015: 34).

İtibarın bir değeri bulunmakta ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir. Siyasal parti, politik fiyatını belirlerken, sürece uygun hareket etmeli ve rasyonel değerlendirmeye tabi tutmalıdır. Verilen vaatlerin inandırıcı olmaması halinde, seçmen olumsuz etkilenecektir. O yüzden liderler tutarlı olmak zorundadır (Eker Akgöz, 2011: 237). Siyasal parti veya liderler, seçim kampanyalarını seçmenin güvenini kazanacak nitelikte hazırlamalıdır. Seçmenin güvenini de ancak tutarlı çalışmalarla elde edebilirler.

Kâr amacı gütmeyen siyasal partiler, finansal performans konusunda diğer kuruluşlardan farklı olarak, halkın refah ve yaşam standartlarının iyileşmesine dair çalışmalar yapmaktadır. Bu nedenle siyasal liderler seçmenin ekonomik sorunlarını ve taleplerini dikkate alır ve ona uygun seçim kampanyalarını şekillendirirler. Seçim kampanyaları ne kadar seçmen kitlesinin ekonomik sorunlarını çözmeye ve refah standartlarına yönelik olursa, o kadar seçmen kitlesinden olumlu karşılık bulabilir. Bu bağlamda siyasal liderler toplumun ekonomik sorunlarını iyi tespit etmeli ve ona uygun çözüm yollarını geliştirmelidir. Ayrıca bu geliştirdiği çözüm yollarını en iyi şekilde seçmene sunmalıdır. Aksi halde yaptığı çalışmalar seçimde karşılık bulamayabilir. Bunu başaran siyasal liderler ise seçmen nezdinde iyi bir itibara sahip olur denilebilir.

2.5. Siyasal Lider İtibarının Sosyal-Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Temsili demokratik sistemin en önemli unsuru kuşkusuz siyasal partilerdir. Fakat bu siyasal sistemin sağlıklı işleyebilmesi için, siyasal partiler kadar sistemin diğer aktörlerinden olmazsa olmaz olan kâr amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri, çıkar grupları, lobiciler, işçi birlikleri, ticari kuruluşlar, seçmenler, adaylar gibi aktörler de siyasal sistemde yerini almaktadır (Avcı, 2014: 149).

Siyasal çerçevede itibar, bir partinin kurumsal itibarının, parti liderinin liderlik itibarının ve liderin kişisel itibarının ve siyasal adayların kişisel itibarlarının örgüt içi ve örgüt dışı paydaşlarının algılamalarına dayalı bir kavramsal değerlendirme olarak görülmelidir. Bu noktada siyasal partinin ve siyasal alanın en temel paydaşı olan seçmenin, parti örgütü, parti lideri ve parti adayları hakkında tüm değerlendirmeleri ve verdikleri desteğin toplamı, algılanan siyasal itibarın bir göstergesidir. Bununla birlikte siyasal itibarın bu göstergeleri partiye, lidere ve adaya yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin bütünsellik, süreklilik, tutarlılık ve kalıcılığı ile alakalıdır (Avcı, 2014: 151).

Paydaşların algılamalarından oluşan itibar, liderlerin ve örgütlerin amaçladıkları hedeflerine ulaşabilmesinde önemlidir. Çünkü toplum, liderlere ve örgütlere sahip oldukları itibar ölçüsünde güvenir ve destek verir. İtibar paydaş algılarından oluştuğundan, paydaşlar itibar oluşumunda kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle itibarına önem veren kurum veya bireylerin, paydaşlarında olumlu bir izlenime sahip olmaları önemlidir (Karaköse, 2012: 2-3). Aynı şekilde siyasal liderler de seçmenlerinde olumlu bir izlenime, yüksek bir itibara sahip olarak, seçmenin güvenini kazanabilir ve amaçladıkları hedefe varmakta başarı gösterebilirler.

Liderin en önemli muhatap kitlesini kendi takipçileri oluşturur. İzleyicilerine esin ve motivasyon vermeden lider hiçbir şey halledemez. Liderin bu muhatap kitlesini yani paydaşlarını; danışmanları, eş konumunda başka liderler, müşteriler (seçmenler), yasal düzenleyiciler oluşturduğu söylenebilir. Liderin tüm bu muhatap kitlesiyle iletişim kurması gerekmektedir (Murray, 2015: 51). Bunu yapmanın önemli bir yolu da medya aracını kullanmaktır (Ammeter vd., 2002: 786). Liderler medya aracılığıyla paydaşları ile iyi bir iletişim kurabilir. Liderler paydaşları ile kurdukları iyi bir iletişimle, onlarda istedikleri algıyı başarılı bir şekilde oluşmasını sağlayabilirler.

Bununla birlikte paydaşların yanlış anlama ve olumsuz algılara sahip olduğu anlaşıldığı durumlarda liderlerin paydaşlarına istedikleri doğrultuda istedikleri mesajları iletebilmeleri ve nihayetinde güçlü bir itibara sahip olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken bazı itibar görevleri vardır. Bunlar; (1) Mesajı görmeme problemini çözmek için “daha fazla bilgi üretmek”, (2) itibarı oluşturma ve güçlendirme sürecini baltalayan, ahlaki tehlikeyi önlemek için “tutarlı bilgi üretmek”, (3) mesajın yanlış yorumlanması sorununu çözmek için “bilgiyi basitleştirmek”, (4) bilgi aramada 'teşvik' problemini çözerek “paydaşlarına ulaşmak” ve (5) “rakip paydaşlara / kişilere ulaşarak”, paydaşların belirsizliklerini en aza indirmek olarak belirlemiştir (Dentchev ve Aimé, 2003: 67).

2.6. Siyasal Lider İtibarının Kazanımları

Uzun bir süreçte elde edilebilen ve kısa sürede kaybedilebilen itibar, elde edilecek başarılar için oldukça önemlidir. Özellikle siyasal alanda liderlerin seçimleri kazanmaları için oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü itibar, siyasal liderin seçmen kitlesinde daha çok kabul görmesini sağlayabilir. Bu nedenle siyasal liderin güçlü bir itibara sahip olması oldukça önemlidir.

Güçlü bir itibar taklit edilmeyi oldukça güçleştirmektedir. Bu nedenle, güçlü itibara sahip liderler, bunu etkili bir şekilde kullandıklarında buldukları pazarda (siyasal pazarda) rekabet üstünlüğüne sahip olurlar. Bununla birlikte itibar, sunulan ürün ve hizmetlerde farklılıklar azaldığı ve benzerlikler arttığı durumlarda tercih sebebi olur. Yani güçlü itibara sahip olmak daha da avantajlı olmayı sağlar. İtibarı güçlü olan kurum veya lider, toplumda rakiplerine göre her daim daha çok toleranslı olurlar. İtibarı zayıf olanlar için büyütülebilecek meseleler dahi, itibarı güçlü olanlar için bazen umursanmayabilir. İtibar bu yönüyle değerlendirildiği zaman, çeşitli kriz ve sıkıntılı durumların daha kolay aşılmasına yardımcı olabilir (Akdoğan ve Cingöz, 2014: 251; Acar, 2012: 13-14).

Güçlü bir itibarın kazanımları Tablo 1’de sunulmuştur (Tromp, 2012: 2):

Tablo 1. Güçlü İtibar Değerinin Kazanımları

Güçlü İtibarın Değeri	Literatür Desteği
Paydaşlar, firmaların gerekli ürün ve hizmetlerin potansiyel tedarikçileri olarak firmaları değerlendirmelerinde karşı karşıya kaldıkları belirsizlik düzeyinde azalma	Fombrun, 1996; Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005
Paydaş korumayı, desteklemeyi ve satın almayı teşvik eder.	Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007
Güçlü itibara sahip olan şirketler, paydaşlarını ihlal ettiklerinde, paydaşları tarafından daha kolay affedilirler	Dowling, 2006
Şirketler sundukları mal ve hizmetler için fazladan bir fiyat primi tahsil edebilir	Rindova et al., 2005
Bir firmanın itibarı ve mali performansı arasındaki pozitif ilişki vardır	Eberl & Schwaiger, 2005; Rindova et al., 2005; Roberts & Dowling, 2002
Şirket için işlem, sermaye ve personel giderlerini azaltır.	Eberl & Schwaiger, 2005
Taklit edilmesi zor maddi olmayan bir varlıktır	Argenti & Druckenmiller, 2004; Boyd et al., 2010; Fombrun & van Riel, 2004; Gray & Balmer, 1998; Shamsie, 2003

Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar	Boyd et al., 2010; Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011; Roberts and Dowling, 2002; Shamsie, 2003
Marka uzantılarını kolaylaştırır	Hem, de Chernatony, & Iversen, 2003
Web sitesi işlemlerini teşvik eder.	Casalo at al., 2007
Şirketlerin, pazarlarındaki bilgi dengesizliklerini kendi faydasına kullanmalarına olanak verir	Shamsie, 2003
Kredi kuruluşlarının ve yatırımcıların kararlarına etki eder	Fombrun, 1996
Potansiyel çalışanların çalışmak istedikleri firmalara yönelik kararlarını etkiler.	Fombrun, 1996

Kaynak: Tromp, 2012:2

İtibarın güçlendirilmesi, somut ve pozitif bir değer kazandırır. İtibarın güçlü olması özellikle kriz zamanlarında önemli bir kalkan görevi görür (Özgül, 2010: 8). Yeni pazarların kapılarını açar ve ürün ve hizmetler için bir değer oluşturur. Yönetimin, kabiliyetli bireyleri kuruma çekme ve onlara kurumda çalışma olanağı sağlar. Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması ve talebin devamlılığına olanak verir. Finans açısından yeterli ve uzun süreli değerinin olmasını sağlar (Kırdar, 2011: 211).

Siyasal lider bağlamında itibarın kazanımları ele alındığı zaman, lider için bir değer oluşturacağı ve bu değer somut ve pozitif yönlü olacağı söylenebilir. Güçlü itibara sahip olan siyasi lider, itibarın bir kalkan görevi görmesinden dolayı, kriz dönemlerini daha rahat atlatabilir. Çünkü siyasi liderin sahip olduğu yüksek itibarı onu seçmen nazarında daha toleranslı yapacaktır. Ayrıca itibarı güçlü olan siyasi lider seçmen tarafından (oy tercihi açısından) daha çok tercih edilebilir. Bu durumda siyasi lidere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle siyasi liderin seçmen nezdinde güçlü itibara sahip olması oldukça önemlidir.

2.7. İtibarın Ölçümü

İtibar yönetimi 1990'lı yıllarda ABD'de ilgi görmeye başladı. Daha sonra Fortune Magazine'nin yapmış olduğu "Most Admired Corporations (En Beğenilen şirketler)" araştırmasıyla itibar yönetimi küresel çapta dikkatleri üzerine çekmiştir. Türkiye'de ise, ilk defa 1999'da Capital dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" çalışması

yapılarak gündemdeki yerini aldığı söylenebilir (Deephouse, 2002: 9; Karaköse, 2012: 73).

Soyut bir algı olan itibarın ölçülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çünkü herhangi bir kuruma veya lidere karşı insanların nasıl bir algıya sahip olduklarının tespiti için çok farklı kriterler ele alınabilir. Bu kriterler durağanlık gösteren bir durumu da ifade etmemektedir. Sürekli değişen sosyal, ekonomik, siyasal, teknolojik ve kültürel faktörler bireylerde oluşan algıların tespitini zorlaştırmaktadır. İnsanların sahip olduğu algıları ölçebilmek için bu değişken ortamlara göre kriterler belirlemek gerekmektedir. Dolayısıyla itibarın ölçümü ve ölçüm kriterleri zamana ve mekâna göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bakımdan itibarın ölçülmesi karmaşık ve zordur (Güllüpunar, 2016: 43).

İtibar performanslarının ölçülebilmesi için iki temel gereksinim bulunmaktadır. Bunlardan birincisi itibarı oluşturan ölçütlerin ne olduğu, diğeri ise kimin nezdinde (çalışanlar, müşteriler (seçmen), medya vb.) itibar performanslarını ölçümleyecekleridir (Kadıbeşegil, 2015: 104).

İtibar ölçümünde dikkat edilmesi gereken kıstaslar şunlardır (Walker, 2010: 372-374):

- İtibar ölçümü, algılanan itibarı irdelemelidir.
- İtibar, özgün bir konuyla ilgili toplam algılamaları gösterir.
- İtibarın karşılaştırmalı yapısı gereği diğer firmalarla karşılaştırma imkânı sağlar.
- İtibar ölçümleri, olumlu ya da olumsuz sonuçları gösterebilir.
- İtibar diğer kavramlara nazaran istikrarlı bir kavram olduğu için ölçümü uzun süreçli bir zamana yayılmalıdır.

İtibarı değerlendirmelerinde, farklı kuruluşlar birbirine benzer bir dizi kriter kullanmaktadır. Uluslararası alanda iş dünyası tarafından kabul gören itibar araştırmaları ve kriterleri vardır (Yıldırım, 2010: 60). Bu bölümde itibar ölçümlerinden önemli olan bazı araştırma ölçekleri ele alınmaktadır.

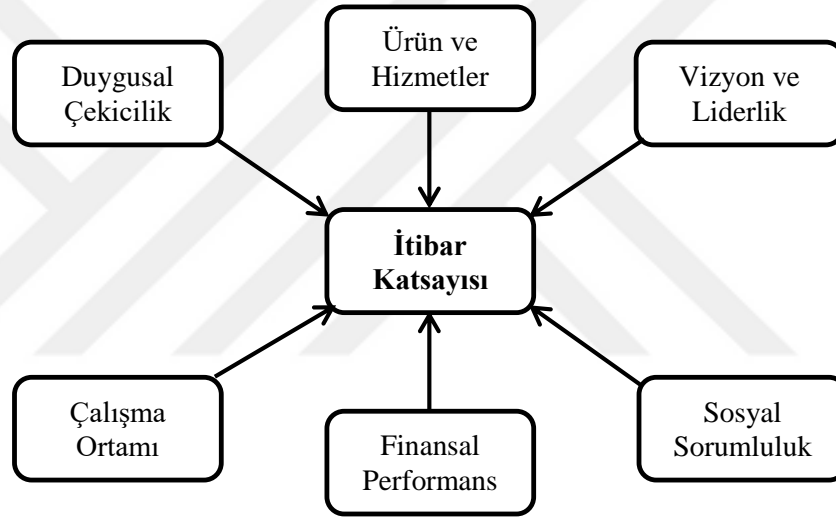
2.7.1. İtibar Katsayısı (Reputation Institute- Reputation Quotient/ RQ)

Fombrun'un yöneticisi olduğu ve en kapsamlı ölçümleme modeli olan İtibar Enstitüsü tarafından "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient/ RQ) geliştirilmiştir. Bu

ölçümleme modeli, sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek amacıyla ortaya konmuştur (Akmehmet, 2006: 82).

İtibar katsayısında sosyal paydaşların, itibarı altı farklı boyutta değerlendirdikleri görülmekte ve bulunan sonuçlar kurumlara, itibarını arttırabilmeleri için kullanılabilir bilgiye dönüştürülerek verilmektedir. Kurumsal itibar için altı temel kriter baz alınmaktadır. Bunlar: (1) Ürün ve hizmetler, (2) duygusal özellikler, (3) finansal performans, (4) çalışma ortamı, (5) sosyal sorumluluk, (6) vizyon ve liderliktir. Bu altı kriter doğrultusunda, sosyal paydaşların algılamaları ölçümlenmektedir (Yıldırım, 2010: 60).

Şekil 1. İtibar Katsayısı



Kaynak: Davies vd., 2003: 43

İtibar katsayısını oluşturan bileşenlere verilen puanların herbirinin duygusal çekiciliğe katkıda bulunduğu ve bunun da itibar değeri oluşturduğuna işaret edilmektedir. Duygusal çekicilik üç özellikten oluşuyor. Bunlar; şirketle ilgili iyi duygular, şirkete duyulan hayranlık ve saygı ve ayrıca şirkete duyulan güvendir. Finansal açıdan başarılı olmak iş dünyası için itibar taşımakta, lakin çalışanların ve müşterilerin gözündeki itibar bu bileşenden pek de etkilenmediği görülmektedir (Davies vd., 2003: 42-43).

2.7.2. Aaker Ölçeği

İtibarı ölçmek için geliştirilen önemli ölçeklerden biri de Aaker'in "Marka Kişiliği" ölçeğidir. Bu ölçekte markanın beş boyutu dikkate alınmış ve buna yönelik

nitelikler belirlenmiştir. Bunlar: (1) ciddiyet, (2) yetkinlik, (3) gelişkinlik, (4) heyecan ve (5) dayanıklılıktır. Aaker'in bu ölçeğine yönelik geliştirilen çalışmalar sonucunda söz konusu kriterlerin bütün kültürlere aynı derecede uymadığı, kültürden kültüre farklılıklar gösterdiği ve evrensel bir özellik göstermediği ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2017: 24).

Tablo 2.Aaker (1997) Ölçeğinin Öğeleri ve Boyutları

Ciddiyet	Heyecan	Yetkinlik	Gelişkinlik	Dayanıklık
Ayakları yere basan	Cesur	Güvenilir	Üst sınıf	Maceracı
Aile Odaklı	Modern	Çalışkan	Çarpıcı	Erkeksi
Kasaba	Heyecan verici	Güvenli	İyi görünümlü	Batılı
Dürüst	Şevkli	Zeki	Çekici	Sağlam
Ciddi	Soğukkanlılık	Teknik	Kadınsı	Haşin
Gerçekçi	Genç	Kurumsal	Kibar	
Bütünsel	Yaratıcı	Başarılı		
Özgün	Eşsiz	Lider		
Neşeli	Güncel	Özgüvenli		
Duygusal	Bağımsız			
Dostça	Çağdaş			

Davies vd., 2001: 118

2.7.3. Fortune Dergisi- Dünyanın En Beğenilen Şirketleri

Fortune dergisi her yıl “Dünyanın En İtibar Edilen Şirketleri” araştırmasını 1982’den beri yapmaktadır (Esen, 2011: 295). Fortune Dergisi, mali analistlerin ve yöneticilerin şirketleri sekiz kriteri temel alarak derecelendirmesi istenen bir araştırma aracı geliştirdi. Bunlar: (1) finansal sağlamlık, (2) uzun vadeli yatırım değeri, (3) kurumsal kaynakların kullanımı, (4) yenilikçilik, (5) yetenekli insanları çekme, geliştirme ve tutma, (6) ürün ve hizmet kalitesi, (7) yönetim kalitesi, (8) toplum ve çevre sorumluluğudur.

2.7.4. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri

Türkiye'de itibar yönetimi konusunda öne çıkan en önemli çalışma Capital Dergisinin her yıl yaptığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasıdır. Araştırma, sadece ciro, kar gibi finansal göstergeler dışında yenilikçilik, müşteri ve çalışan memnuniyeti, yönetim kalitesi gibi itibarın önemli unsurlarını içerisine alan bir bütünlüğe sahiptir (Ergenç, 2010: 56).

Araştırmaya katılan yöneticilere tüm sektörleri göz önünde bulundurarak en beğendikleri şirketlere puan vermeleri istenmektedir Türkiye'nin en beğenilen ilk 10 şirketi 18 kritere göre belirlenir. Bunlar (Ergenç, 2010: 57-58): (1) bilgi ve teknoloji yatırımları, (2) hizmet veya ürün kalitesi, (3) finansal sağlamlık, (4) yeni ürün geliştirme, (5) yönetim kalitesi, (6) çalışanına sunduğu sosyal imkânlar ve haklar, (7) ücret politikası ve seviyesi, (8) çalışanların niteliklerini geliştirme, (9) pazarlama ve satış stratejileri, (10) iletişim ve halkla ilişkiler, (11) çalışanların nitelikleri, (12) rekabette etik davranma, (13) çalışan memnuniyeti, (14) müşteri memnuniyeti, (15) yönetim ve şirket şeffaflığı, (16) yatırımcıya değer yaratma, (17) toplumsal sorumluluk, (18) uluslararası pazara uyumdur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OY VERME YAKLAŞIMLARI ÇERÇEVESİNDE SİYASAL LİDER İTİBARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın genel çerçevesinde, oy verme yaklaşımları bağlamında siyasal liderin itibar değerinin tespiti üzerinde durulmuştur. Siyasal alanın önemli aktörlerden biri siyasal liderlerdir. Bu nedenle oy verme yaklaşımları bağlamında siyasal liderin itibar değerlerinin ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin itibar değerinin ortaya konması amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın uygulanması ve örnekleme, veri toplama araçları, elde edilen verilerin analizinde kullanılan teknikler ve bu verilerin sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda seçmenler oy verme davranışında bulunurken siyasal parti kimliğinden ziyade, siyasal lidere önem verdiği görülmektedir. Ülkemizde seçmenin oy verme davranışlarında büyük bir etkiye sahip olan ve böylelikle siyasal partinin iktidarı elde etmesine katkıda bulunan siyasal liderlerin en önemli faktörü liderin kazanmış olduğu itibardır. Seçmenler siyasal lideri göz önünde bulundurarak partileri değerlendirdikleri ve oy verme tercihlerini buna göre belirledikleri için siyasal kampanyaların içerikleri de siyasal lidere göre şekillendiği görülmektedir. Bu nedenle siyasal liderin yaklaşım tarzı önemli bir konuma sahiptir. Bu bağlamda seçmen davranışlarının incelenmesi, siyasal liderlerle ilgili genel algıların tespit edilmesi ve siyasal liderlerin (AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin) seçmen nezdinde sahip olduğu itibar değerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan literatür çalışmasında Türkiye'de siyasal liderlerin itibarıyla ilgili bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla çalışma, siyasal lider itibarı ile ilgili bir ölçek oluşturması ve oy verme yaklaşımları faktörlerinin siyasal liderler ile ilgili seçmenin genel algısını nasıl etkilediğinin ve bu faktörlerin Erdoğan, Kılıçdaroğlu ve

Bahçeli'nin toplam itibarını nasıl etkilediğinin tespit edilmeye çalışılması bakımından önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temelini oluşturan aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Oy verme yaklaşımları bağlamında seçmen davranışlarıyla ilgili tanımlanabilecek faktörler nelerdir?
- Seçmen tercihinde oy verme yaklaşımları faktörlerinin ağırlıkları nelerdir?
- Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler ile siyasi değişkenler arasında anlamlı bir fark oluşmakta mıdır?
- Oy verme yaklaşımları faktörleri ile seçmenlerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı farklar oluşturmakta mıdır?
- Oy verme yaklaşımları bağlamında tanımlanan faktörlerin siyasal liderin itibar değerleri üzerindeki etkisi nedir?
- Oy verme yaklaşımları bağlamında tanımlanan faktörlerin Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin itibar değeri üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?

Yukarıda bulunan 6 sorudan 5. ve 6. sorular bağlamında araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Hipotez 1

- H0: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler siyasal liderin itibar değeri üzerinde etkili değildir.
- H1: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler siyasal liderin itibar değeri üzerinde etkilidir.

Hipotez 2

- H0: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler Recep Tayyip Erdoğan'ın itibar değeri üzerinde etkili değildir.
- H1: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler Recep Tayyip Erdoğan'ın itibar değeri üzerinde etkilidir.

Hipotez 3

- H0: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler Kemal Kılıçdaroğlu'nun itibar değeri üzerinde etkili değildir.

- H1: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya konan faktörler Kemal Kılıçdaroğlu'nun itibar değeri üzerinde etkilidir.

Hipotez 4

- H0: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya koyan faktörler Devlet Bahçeli'nin itibar değeri üzerinde etkili değildir.
- H1: Oy verme yaklaşımları bağlamında ortaya koyan faktörler Devlet Bahçeli'nin itibar değeri üzerinde etkilidir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma maddi ve zamansal kısıtlar nedeniyle sadece dört üniversitenin öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bunlar; Uludağ Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Bu üniversiteler maddi olanaklar, zaman faktörü ve araştırmayı tamamlama açısından daha uygun olduğu için seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmada bu üniversitelerde okuyan öğrencilerin oy verme yaklaşımına bağlı olarak siyasal liderlere karşı sahip olduğu algı ele alınmaktadır.

3.3. Metodoloji

3.3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Oy verme yaklaşımlarının siyasal lider itibarına olan etkisinin araştırıldığı bu çalışma 2018 yılı Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanmasından önce oluşturulan anket formunun 60 kişilik bir grup üzerinde ön testi yapılmıştır. Ön test sonrasında ilgili maddelerin faktörlere ayrılabilmesi görülmüş ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan sorular düzeltilmiştir.

Türkiye’de 2018 yılı itibariyle 185 üniversite vardır (www.yok.gov.tr). Bu üniversitelerin hepsine ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle amaçla örnekleme yöntemi ile belirlenen dört üniversitede araştırma yapılmıştır. Bunlar; Uludağ Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi’dir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma ile ilgili toplam 900 kişi ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 900 adet anket formu hazırlanmış ve ilgili örneklem üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada her üniversiteden 200 kişi olmak üzere toplam 800

katılımcıdan elde edilen veriden yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı ve yardımcı anketörler tarafından yürütülmüştür.

3.3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır (EK 1). Anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seçmenin oy tercihinde etkili olan oy verme yaklaşımları ile ilgili sorular sorulmuştur. Ölçeğin bu bölümü (rasyonel oy verme yaklaşımına bağlı olarak 10, sosyolojik oy verme yaklaşımına bağlı olarak 13, ideolojik oy vermeye bağlı olarak 7 ve konuya oy verme yaklaşımına bağlı olarak 9) toplam 39 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir. Bu bölümün önermeleri; Temizel'in (2012) "Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma" başlıklı doktora çalışmasından ve Güllüpunar, Diker ve Aslan'ın (2013) "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma" başlıklı makalesinden yararlanarak hazırlanmıştır. Ayrıca psikolojik oy verme bir anlamda liderin itibarı ile ilgili algıları içerdiğinden dolayı bu yaklaşımla ilgili önermelere ölçekte yer verilmemiştir.

Anket formunun ikinci bölümü seçmenlerin siyasal liderlere karşı besledikleri toplam algının tespitine dönük bir ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek Oktar'ın (2011) "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama" başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. 18 önermeden oluşan bu ölçekte katılımcılardan en düşük katılımı ifade eden 1 ile en yüksek katılımı ifade eden 10 aralığında önem derecesine göre cevap vermeleri istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü seçmenlerin AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli ile ilgili algılarının tespit edilmesine dönük bir ölçekten oluşmaktadır. Bu bölümde her üç lider için de 18'erli gruplar halinde aynı soruların yer aldığı toplam 54 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular en düşük katılımı ifade eden 1 ile en yüksek katılımı ifade eden 10 arasındaki puanlama derecesine göre hazırlanmıştır.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde seçmenlerin oy verme davranışları ve sosyo demografik özellikleri ile ilgili 6 soru bulunmaktadır.

3.3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Toplam 900 kişi ile görüşülen çalışmada 100 anket formu hatalı doldurulma ve güvenilirlik gibi gerekçelerle iptal edilmiş ve toplam 800 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS programı ile yapılmıştır. Bu kapsamda Betimleyici istatistik teknikleri, ANOVA analizi, T-Testi, Faktör Analizi, Regresyon Analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

3.4. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların yüzde 45'i kadınlardan, yüzde 55'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yüzde 28,'i "18-20 yaş", yüzde 37'si "21-22 yaş", yüzde 23'ü "23-24 yaş" ve yüzde 11'i "25-39 yaş" grubundadır. Araştırmaya katılanların aile net gelir durumları "400-1500 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 19,4, "1600-2000 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 24,1, "2200-3000 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 27,6, "3100-4500 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 14,3', "5000 ve 17000" gelire sahip olanlar yüzde 15'tir (Tablo 3).

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların İstatistiksel Bilgileri

Cinsiyet	F	Yüzde	Yaş	F	Yüzde
Erkek	361	45,1	18-20 yaş	226	28,3
Kadın	439	54,9	21-22 yaş	299	37,4
Total	800	100,0	23-24 yaş	186	23,3
			25-39 yaş	88	11,0
			Total	799	100,0
Aile Geliri			Son Genel Seçimde Oy Verilen Parti		
400-1500 TL	140	19,4	AK Parti	383	49,4
1600-2000 TL	174	24,1	CHP	119	15,3
2200-3000 TL	199	27,6	MHP	109	14,0
3100-4500 TL	103	14,3	HDP	50	6,4
5000-17000 TL	105	14,6	Diğerleri	115	14,8
Total	721	100,0	Total	776	100,0
Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti					
AK Parti				357	45,4
CHP				100	12,7
MHP				109	13,9

HDP	53	6,7
Diğerleri	167	21,2
Total	786	100,0

Son genel seçimde hangi partiye oy verdikleri sorulduğunda araştırmaya katılanların yüzde 49'u AK Parti'ye, yüzde 15'i CHP'ye, yüzde 14'ü MHP'ye, yüzde 6'sı HDP'ye ve yüzde 15'i diğer partilere oy verdiklerini belirtmişlerdir. Bugün seçim olsa hangi partiye oy verecekleri sorulduğunda ise araştırmaya katılanların yüzde 45'i AK Parti'ye, yüzde 13'ü CHP'ye, yüzde 14'u MHP'ye, yüzde 7'si HDP'ye ve yüzde 21'i diğer partilere oy vereceğini belirtmişlerdir (Tablo 3).

3.5. Oy Verme Yaklaşımları İle İlgili Faktörler

Çalışmanın teorik bölümünde liderin seçmenler tarafından tercih edilmesi açısından etkili olabilecek çeşitli faktörler ele alınmıştır. Bu kapsamda oy verme yaklaşımları ile ilgili bir ölçek hazırlanmış ve bu ölçekte yer alan yargılar üzerinde faktör analizi yapılarak oy verme yaklaşımları ile ilgili ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekte sosyolojik oy verme yargıları iki faktör başlığı altında toplanmıştır. Bunlar; “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)”dir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	AO	SS	F. Yüğü				
			1	2	3	4	5
KONU YA OY VERME							
Oy tercihimde liderin ekonomi ile ilgili söylemlerini önemserim	4,3633	,91367	,745	-,100		,204	,138
Oy tercihimde liderin sağlık ile ilgili vaatleri önemlidir	4,4941	,81749	,744	-,235		,149	,102
Oy tercihimde liderin eğitimle ilgili projeleri önemlidir	4,5258	,81223	,738	-,240		,184	,122
Oy tercihimde liderin işsizlik ve enflasyon konuları ile ilgili vaatlerini önemserim	4,4584	,90555	,734	-,196		,202	
Oy tercihimde liderin bulunduğum belde /şehirle ilgili açıkladığı projeleri önemserim	4,1651	1,00551	,721				,109
Oy tercihim için siyasal liderin açıklayacağı büyük projeleri takip ederim	4,0277	,99364	,626			,121	,164
Oy tercihimde liderin faiz ile ilgili görüşünü önemserim	3,9472	1,24504	,607		,144		

Oy tercihimde liderin seçim vaatleri önemlidir	4,0370	1,05845	,558		,185	,217	,146
Oy tercihimde liderin terör konusundaki söylemlerini önemserim	4,3474	1,00503	,550		,156	,270	,214
Aritmetik Ortalama	4,2574						
SOSYOLOJİK OY VERME-1 (SEÇMEN-TOPLUM İLİŞKİSİ)							
Oy tercihimde arkadaşlarımdan etkisi büyüktür	1,5694	,94953	-,132	,776		-,103	-,169
Oy tercihimde hemşerilerimin tercihinin uyarım	1,4914	,89767		,767		-,122	-,209
Oy tercihimde ailemden dışlanmak istemediğim için onların tercihlerine göre hareket ederim	1,4531	,92123	-,145	,749		-,101	-,115
Oy tercihimde arkadaşlarımdan dışlanmaktan çekinir ve öyle oy veririm	1,3871	,92123	-,156	,729	-,111	-,127	-,164
Oy tercihimde ailemin önemli bir etkisi vardır	2,1942	1,30143		,637	,147		
Oy tercihimde okuldaki çevrem fikir ve görüşlerini önemserim	2,3527	1,32878		,626			,231
Oy tercihimde sosyal çevrem fikir ve görüşlerini önemserim	2,6909	1,31217		,572			,365
Oy tercihimde ait olduğum sosyal gruba (Dernek, vakıf vb.) uygun davranırım	2,0304	1,22707		,552	,117	-,133	
Aritmetik Ortalama	1,8979						
İDEOLOJİK OY VERME							
Oy tercihimde siyasal görüşüm önemlidir	4,1321	1,05959	,161		,753		
Oy tercihimde partim önemlidir	3,5561	1,36222		,130	,723		,153
Partimin seçimi kazanmayacağını bilsem de yine de kendi partime oy veririm	3,9313	1,29836			,654		
Oy tercihimde siyasal liderin ideolojisini önemserim	4,1929	1,00517	,298		,616	,188	,176
Siyasal görüşümün dışında bir partiye oy vermenin yanlış olduğunu düşünürüm	3,0727	1,50352		,124	,578		
Oy verdiğim liderin vaatlerinin parti ideolojisiyle tutarlı olmasını önemserim	4,1427	1,01483	,301		,544	,188	,262
Oy verdiğim liderin vaatlerinin ideolojimle tutarlı olmasını önemserim	4,1189	1,02049	,318		,518	,224	,121
Aritmetik Ortalama	3,8797						
RASYONEL OY VERME							
Oy tercihimde toplumun güncel menfaatleri önemlidir	4,1876	1,02053	,164	-,122		,717	
Oy tercihimde ülke menfaatleri önemlidir	4,5258	,92921	,242	-,175		,627	,117

Oy tercihimde genel toplumsal fayda ön plandadır	4,4967	,86468	,227	-,230	,168	,603	,136
Oy tercihimde liderin ülkeyi yönetme becerisi önemlidir	4,6433	,78148	,200	-,310	,117	,586	,240
Oy tercihimde lider hangi görüşten olursa olsun ürettiği politika önemlidir	3,7094	1,29716		,126	-,196	,571	
Oy tercihimde liderin ekonomi politikası önemlidir	4,1532	1,07904	,251		,127	,491	
Aritmetik Ortalama	4,2832						
SOSYOLOJİK OY VERME-2 (LİDER-TOPLUM İLİŞKİSİ)							
Oy tercihimde liderin toplumun gelenek ve göreneğine verdiği önem değerlidir	4,0674	1,07248	,168		,106		,766
Oy tercihimde liderin toplumun inancına duyduğu saygı önemlidir	4,2867	1,01105	,232	-,108		,238	,702
İçinde bulunduğum toplumun inançlarına aykırı bir duruşa sahip olan lidere oy vermekten kaçınırım	3,6896	1,48451		,125			,645
Oy tercihimde liderin toplumla kurduğu bağ önemlidir	4,2074	1,00557	,209	-,142	,184	,215	,609
Aritmetik Ortalama	4,0660						

Tablo 5. Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C.Alpha
Konuya Oy Verme	4,855	14,280	,867
Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi)	4,209	12,381	,822
İdeolojik Oy Verme	3,153	9,275	,774
Rasyonel Oy Verme	2,781	8,181	,708
Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi)	2,568	7,552	,728
Toplam		51,669	,828
KMO Measure of Sampling Adequacy	,903		
Bartlett's Test of Sphericity	X²=10569,456; df: 561; p=,000		

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=,000$) bulunmuştur. Oy verme yaklaşımı ile ilgili analize tabi tutulan 39 önermeden 34'ünün faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü 0,903 (%90,3) olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996) göre bu değer mükemmel olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2017: 322). Toplam varyansın

yüzde 51,669'u açıklanmıştır. Ayrıca faktöre tabi tutulan bütün maddelerin genel güvenilirlik değeri ise ($\alpha=,828$) yüksek derecede güvenilir (Kayış, 2017: 405) bulunmuştur (Tablo 5). Yapılan analize göre en yüksek faktör yükü ($,776$) en düşük faktör yükü ($,491$) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4).

Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 9 önermenin oluşturduğu birinci faktör “konuya oy verme” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın yüzde 14,280'ini açıklamaktadır. Konuya oy verme faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 4,855 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek derece olarak ifade edilebilecek oranda ($\alpha=,867$) güvenilirlik gerçekleşmiştir (Tablo 5).

“Konuya oy verme” faktöründe yer alan “oy tercihimde liderin ekonomi ile ilgili söylemlerini önemserim” yargısı ($,745$) en fazla faktör yüküne sahip iken, “oy tercihimde liderin terör konusundaki söylemlerini önemserim” yargısı ($,550$) en az faktör yüküne sahip olmuştur. Diğer yargıların faktör yükleri ise en büyükten en küçüğe doğru; “oy tercihimde liderin sağlık ile ilgili vaatleri önemlidir” ($,744$), “oy tercihimde liderin eğitimle ilgili projeleri önemlidir” ($,738$), “oy tercihimde liderin işsizlik ve enflasyon konuları ile ilgili vaatlerini önemserim” ($,734$), “oy tercihimde liderin bulunduğu belde /şehirle ilgili açıkladığı projeleri önemserim” ($,721$), “oy tercihim için siyasal liderin açıklayacağı büyük projeleri takip ederim” ($,626$), “oy tercihimde liderin faiz ile ilgili görüşünü önemserim” ($,607$), “oy tercihimde liderin seçim vaatleri önemlidir” ($,558$) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 4).

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre sosyolojik boyutların seçmen-toplum ilişkisi ile ilgili 8 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi)” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 12,381'inin açıklandığı bu faktörün öz değeri 4,209 olarak gerçekleşmiştir. “Sosyolojik oy verme” faktörünün güvenilirlik düzeyi ($\alpha=,822$)'dir (Tablo 5). Bu değer faktörde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

“Sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörünün faktör yüklerine bakıldığında ($,776$) “oy tercihimde arkadaşlarımdan etkisi büyüktür” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; ($,552$) “oy tercihimde ait olduğum sosyal gruba (Dernek, vakıf vb.) uygun davranırım” yargısı en düşük değerde gerçekleşmiştir. Diğer yargıların faktör yükleri ise en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru, “oy tercihimde hemşerilerimin tercihinin uyarım” ($,767$), “oy tercihimde ailemden dışlanmak istemediğim

için onların tercihlerine göre hareket ederim” (,749), “oy tercihimde arkadaşlarımdan dışlanmaktan çekinir ve öyle oy veririm” (,729), “oy tercihimde ailemin önemli bir etkisi vardır” (,637), “oy tercihimde okuldaki çevremın fikir ve görüşlerini önemserim” (,626) ve “oy tercihimde sosyal çevremın fikir ve görüşlerini önemserim” (,572) şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca tüm faktör grupları içerisinde en yüksek faktör yükü bu faktörün “oy tercihimde arkadaşlarımdın etkisi büyüktür” yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 4).

Yapılan çalışmada seçmenin oy tercihi açısından partinin ve liderin ideolojik özelliklerine bağlı olarak 7 önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “ideolojik oy verme” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın yüzde 9,275 açıklanmıştır. Özdeğeri 3,153 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,774$)’dir. Dolayısıyla bu faktörün oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Tablo 5).

“İdeolojik oy verme” faktör grubunda bulunan “oy tercihimde siyasal görüşüm önemlidir” yargısı en yüksek (,753) faktör yüküne sahip olmasına karşın; “oy verdiğim liderin vaatlerinin ideolojimle tutarlı olmasını önemserim” yargısı en düşük (,518) faktör yüküne sahip olmuştur. Bununla birlikte diğer yargılara bakıldığında “oy tercihimde partim önemlidir” (,723), “partimin seçimi kazanmayacağımı bilsem de yine de kendi partime oy veririm” (,654), “oy tercihimde siyasal liderin ideolojisini önemserim” (,616), “siyasal görüşümün dışında bir partiye oy vermenin yanlış olduğunu düşünürüm” (,578) ve “oy verdiğim liderin vaatlerinin parti ideolojisiyle tutarlı olmasını önemserim” (,544) olacak şekilde büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır (Tablo 5).

Araştırmanın dördüncü faktörü olarak seçmenin oy tercihindeki rasyonel davranışlarını gruplayan ve 6 yargıdan oluşan faktör “Rasyonel oy verme” olarak adlandırılmıştır. Rasyonel oy verme faktörü toplam varyansın yüzde 8,181’ini açıklarken özdeğeri 2,781 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise oldukça yüksek ($\alpha=,708$) düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 4).

Yargıların faktör yüküne bakıldığında “oy tercihimde toplumun güncel menfaatleri önemlidir” yargısı en yüksek faktör yükünü (,717) alırken; “oy tercihimde liderin ekonomi politikası önemlidir” yargısı en düşük faktör yükünü (,491) almıştır. Diğer yargılar ise büyükten küçüğe doğru; “oy tercihimde ülke menfaatleri önemlidir” (,627), “oy tercihimde genel toplumsal fayda ön plandadır” (,603), “oy tercihimde liderin ülkeyi yönetme becerisi önemlidir” (,586), “oy tercihimde lider hangi görüşten olursa olsun ürettiği politika önemlidir” (,571) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 4).

Çalışmanın beşinci ve son faktörü seçmenin lider toplum ilişkisi bağlamında sosyolojik özellikteki 4 yargısını içeren önermelerden oluştuğu için “sosyolojik Oy Verme-2 (Lider- Toplum İlişkisi)” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın yüzde 7,552’sini açıklarken özdeğeri ise 2,568 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör oldukça güvenilir sayılabilecek bir güvenilirlik değerine ($\alpha=,728$) sahiptir (Tablo 5).

“Sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktöründe en yüksek faktör yüküne (,766) “oy tercihimde liderin toplumun gelenek ve göreneğine verdiği önem değerlidir” yargısı sahipken, en düşük faktör yüküne (,609) “oy tercihimde liderin toplumla kurduğu bağ önemlidir” yargısı sahip olmuştur. Bu faktördeki diğer önermeler ise büyükten küçüğe doğru, “oy tercihimde liderin toplumun inancına duyduğu saygı önemlidir” (,702) ve “içinde bulunduğum toplumun inançlarına aykırı bir duruşa sahip olan lidere oy vermekten kaçınırım” (,645) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 4).

Seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına verdikleri değer düzeylerinin yorumlanması açısından önem taşıyan faktör ortalamalarına bakıldığında ise her bir faktörde aritmetik ortalamanın oluşturulan cevabın birbirinden farklı aralıkta olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların Tablo 4’te görüldüğü gibi en yüksek ortalama değeri (4,283) ile seçmen davranışı açısından “rasyonel oy verme” faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların en düşük ortalama değeri (1,897) ile seçmen-toplum ilişkisi bağlamında “sosyolojik oy verme-1” faktörüne daha az önem verdikleri görülmektedir. Diğer faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru: “Konuya oy verme” (4,257), “sosyolojik oy verme-2 (lider toplum ilişkisi)” (4,066) ve “ideolojik oy verme” (3,879) şeklinde sıralanmıştır. Bu bağlamda ülkenin menfaati, toplumsal fayda ve liderin yönetme becerisi gibi özellikler seçmenlerin oy tercihi açısından önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da araştırmaya katılanların rasyonel oy verme faktörünü diğer faktörlere göre en yüksek tercih sebebi olarak belirtmeleri seçmenlerin oy verme davranışlarında daha yüksek bir ihtimalle rasyonel tercihlerde bulduklarını göstermektedir.

3.6. Faktörler ve Değişkenler Analizi

Bu bölümde araştırma verilerine bağlı olarak yapılan faktör analizi sonucunda tanımlanan faktörler ile araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, son seçimdeki oy verme davranışı ve bugün yapılacak olsa yapılan seçimde gösterecekleri oy verme davranışı arasında oluşan anlamlı farklar ele alınmaktadır.

3.6.1. Konuya Oy Verme Faktörü ve Değişkenler Analizi

Yapılan çalışmada birinci faktör olarak tanımlanan konuya oy verme faktörü ile sosyo-demografik, seçmenin son seçimde oy verdiği parti ve bugün seçim olsa oy verilecek parti değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda analizler aşağıda yapılmıştır.

3.6.1.1. Konuya Oy Verme Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Yapılan analiz sonucunda konuya oy verme faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinden yaş düzeyleri ($p=,382$), gelir düzeyleri ($p=,539$) ve cinsiyet grupları ($p2=,116$) arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle aşağıda bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.6.1.2. Konuya Oy Verme Faktörü ve Seçmen Davranışları

Yapılan araştırmaya göre, konuya oy verme faktörü ile katılımcıların son seçimde oy verdikleri siyasal partiler ve bugün seçim olsa oy verecekleri partiler arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri aşağıda yapılmıştır.

3.6.1.2.1. Konuya Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti

Çalışmada birinci faktör olarak tanımlanan “konuya oy verme” faktörü, “son seçimde oy verilen parti” değişkeni ile karşılaştırıldığında aralarında ($p=,005$) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6. Konuya Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	6,419	4	1,605	3,703	,005	AK Parti-HDP
Gruplar İçi	329,339	760	,433			
Toplam	335,758	764				

Konuya oy verme faktörüne önem verme bakımından en yüksek ortalama (4,324) AK Parti’ye oy verenlerde görülürken; en düşük ortalama (3,975) HDP’ye oy verenlerde görülmüştür. Diğer parti grupları ise, CHP (4,275), MHP (4,253) ve Diğer partiler (4,174) olarak en yüksek ortama değerden en düşük değere doğru sıralanmıştır. Bu faktörün

analizinde anlamlı farklılık AK Parti ile HDP grupları arasında görülmüştür. AK Parti'ye oy verenler HDP'ye oy verenlere göre konuya oy verme yaklaşımını daha fazla sahiplenmektedir.

3.6.1.2.2. Konuya Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti

Konuya oy verme faktörü ile bugün seçim olsa oy verilecek parti değişkeni arasında ($p=,041$) anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Konuya Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	4,580	4	1,145	2,508	,041	AK Parti- HDP
Gruplar İçi	351,495	770	,456			
Toplam	356,075	774				

AK Parti'ye oy veren katılımcıların diğer gruplara göre konuya oy verme faktörüne en yüksek (4,325) ortalama ile cevap verdikleri görülürken, en düşük (4,040) ortalama ile cevap veren grubun HDP olduğu görülmüştür. Diğer gruplar ise en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru sırasıyla CHP (4,257), Diğerleri grubu (4,214) ve MHP (4,213) şeklindedir. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında AK Parti grubundaki katılımcıların HDP grubundaki katılımcılara göre konuya oy verme faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yine de tüm grupların konuya oy verme faktörüne pozitif yönlü bir cevap ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin oy tercihinde liderlerin gündemdeki ve toplumsal konularla ilgili yaklaşımlarını önemsemektedir denilebilir.

3.6.2. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Değişkenler Analizi

Yapılan faktör analizi sonucunda ikinci faktör olarak belirlenen sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ve oy verme davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı bu bölümde ele alınmıştır.

3.6.2.1. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Yapılan çalışmada, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinden yaş grupların ($p=,171$) ve gelir durumlarının ($p=,079$) sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörü açısından anlamlı farklılıklar oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.6.2.1.1. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Cinsiyet

Sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörü cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde cinsiyet grupları arasında hem eşit dağılım ($p2=,014$) hem de eşit olmayan dağılım ($p2=012$) açısından anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Ayrıca erkeklerin (1,957) kadınlara (1,825) oranla daha yüksek bir ortalama aldıkları görülmektedir. Bu da erkeklerin kadınlara göre sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Cinsiyet Analizi

	Levene'nin f testi		t-testi				
	F	p	t	Sd.	P (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	7,405	,007	-2,470	788	,014	-,13193	,05342
Eşit Olmayan Dağılım			-2,508	787,291	,012	-,13193	,05260

3.6.2.2. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Seçmen Davranışı Değişkenleri

Bu bölümde sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörü ile son seçimde oy verilen parti ve bugün seçim olsa oy verilecek parti değişkenleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ele alınmaktadır.

3.6.2.2.1. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti

Seçmenlerin oy verme davranışlarını ölçmek için seçmenlerin son seçimde oy verdikleri siyasal partilerin seçmen-toplum ilişkisi bağlamında ikinci faktör olan

sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörüne ne kadar önem verdiği ile ilgili değerlendirme yapıldığında gruplar arasında anlamlı ($p=,001$) bir farklılığın olduğu görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	10,079	4	2,520	4,636	,001	AK Parti-CHP,
Gruplar İçi	414,170	762	,544			AK Parti-Diğerleri
Toplam	424,249	766				

Son seçimde oy veren katılımcıların “Sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörüne önem verme bakımından en yüksek ortalamaya (2,006) AK Parti’ye oy verenlerin sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamaya (1,729) ise CHP’ye oy verenlerin sahip olduğu görülmüştür. Diğer gruplar ise en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru sırasıyla; MHP (1,855), HDP (1,810) ve Diğerleri (1,775) şeklindedir. Bu veriler ışığında katılımcıların gruplar bazında hepsinin sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi) yaklaşımının özelliklerine olumsuz yaklaştığı söylenebilir. Ancak AK Parti’ye oy verenlerin CHP’ye ve Diğerleri grubuna oy verenlere göre seçmen-toplum ilişkisi bağlamındaki sosyolojik oy verme-1 yaklaşımını daha fazla sahiplendiği söylenebilir.

3.6.2.2.2. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti

Araştırmaya katılanların bugün seçim olsa oy verecekleri siyasal partilerin seçmen-toplum ilişkisi bağlamında ikinci faktör olan sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörüne ne kadar önem verdiği ile ilgili değerlendirme yapıldığında gruplar arasında anlamlı ($p=,001$) bir farklılığın olduğu görülmüştür (Tablo 10).

Tablo 10. Sosyolojik Oy Verme-1 (Seçmen- Toplum İlişkisi) Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	10,389	4	2,597	4,681	,001	AK Parti-CHP,
Gruplar İçi	427,812	771	,555			AK Parti-Diğerleri
Toplam	438,201	775				

Seçmen-toplum ilişkisi bağlamında sosyolojik oy verme-1 faktörüne önem verme açısından en yüksek ortalama (2,013) AK Parti'ye oy vereceklerini belirtenlerde görülürken, en düşük ortalama (1,742) Diğer partilere oy vereceklerini belirtenlerde görülmüştür. Diğerleri ise en yüksek değer alandan en düşük değere doğru sırasıyla; MHP (1,892), HDP (1,825) ve CHP (1,777) şeklindedir. Genel olarak cevaplarda birlikteliğin olduğu görülmektedir. Ancak çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında AK Parti'ye oy verecek olanların CHP'ye ve Diğer partilere oy verecek olanlara göre sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

3.6.3. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Değişkenler Analizi

Yapılan faktör analizi sonucunda üçüncü faktör olarak belirlenen ideolojik oy verme faktörünün sosyo-demografik ve seçmenlerin oy verme davranışları değişken analizi aşağıda yapılmıştır.

3.6.3.1. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Çalışmada, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş gruplarının ($p=,068$), cinsiyet gruplarının ($p=,083$) ve gelir durumlarının ($p=,338$) ideolojik oy verme faktörü açısından anlamlı farklılıklar oluşturmaması nedeniyle aşağıda bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.6.3.2. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri

Araştırmaya göre, ideolojik oy verme faktörü ile katılımcıların son seçimde oy verdikleri siyasal partiler ve bugün seçim olsa oy verecekleri partiler arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.3.2.1. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti

Araştırmada üçüncü faktör olarak tanımlanan ideolojik oy verme faktörü ile son seçimde oy verilen parti değişkeni karşılaştırıldığında gruplar arasında ($p=,000$) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (Tablo 11).

Tablo 11. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	21,394	4	5,349	9,250	,000	AK Parti-Diğerleri,
Gruplar İçi	437,733	757	,578			CHP-Diğerleri,
Toplam	459,127	761				HDP- Diğerleri

İdeolojik oy verme faktöründe gruplar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan siyasal partinin (4,020) HDP olduğu görülürken, en düşük ortalamaya ise (3,523) Diğer partiler olmuştur. Diğerlerine bakıldığında ise en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru sırasıyla, AK Parti (3,984), CHP (3,969) ve MHP (3,779) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yüksek ortalamadan düşük ortalamaya doğru sırasıyla HDP'ye, AK Parti'ye ve CHP'ye oy verenlerin Diğer partilere oy verenlere göre ideolojik oy verme yaklaşımını daha fazla sahiplendikleri görülmüştür.

3.6.3.2.2. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti

İdeolojik oy verme faktörü ile bugün seçim olsa oy verilecek parti değişkeni arasında gerçekleştirilen analiz sonucuna göre anlamlı ($p=,000$) bir fark oluşmuştur (Tablo 12). Parti gruplarının çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında AK Parti-Diğerleri, CHP-Diğerleri, MHP-Diğerleri ve HDP-Diğerleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür.

Tablo 12. İdeolojik Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	30,725	4	7,681	13,406	,000	AK Parti-Diğerleri,
Gruplar İçi	439,481	767	,573			CHP-Diğerleri,
Toplam	470,206	771				MHP-Diğerleri, HDP-Diğerleri,

Araştırmaya katılanların ideolojik oy verme faktörüne önem verme durumları bakımından parti gruplarının oluşturduğu ortalamalara bakıldığında, en yüksek ortalamaya (4,022) HDP'ye oy verenler sahip olurken; en düşük ortalamaya (3,509) Diğer partiler grubuna oy verenler sahip olmuştur. Diğerlerine bakıldığında en yüksek değer

alandan en düşük değer alana doğru sırasıyla, AK Parti (4,010), CHP (3,991) ve MHP (3,857) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla HDP'ye oy vereceğini belirtenlerin diğer partilere oy vereceğini belirtenlere göre ideolojik oy verme faktörüne ya da ideolojik görüşlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

3.6.4. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Değişkenler Analizi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda beşinci faktör olarak belirlenen rasyonel oy verme faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ve oy verme davranışlarıyla ilgili değişkenler arasındaki analizler aşağıda yapılmıştır.

3.6.4.1. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Çalışmada, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş grupları ($p=,583$), cinsiyet grupları ($p2=,906$) ve gelir durumları ($p=,187$) rasyonel oy verme faktörü açısından anlamlı ($p<,050$) farklılıklar oluşturmadığı için aşağıda bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.6.4.2. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri

Araştırmaya göre, rasyonel oy verme faktörü ile katılımcıların son seçimde oy verdikleri siyasal partiler ve bugün seçim olsa oy verecekleri partiler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilerin analizleri aşağıda yapılmıştır.

3.6.4.2.1. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti

Araştırmanın dördüncü faktörü olan rasyonel oy verme faktörünün son seçimde oy verilen parti değişkeni ile değerlendirme yapıldığında gruplar arasında ($p=,017$) anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	4,743	4	1,186	3,028	,017	
Gruplar İçi	298,742	763	,392			
Toplam	303,484	767				

Rasyonel oy verme faktörünün ortalamaları açısından bakıldığında, en yüksek ortalamaya (4,370) Diğer partilere oy verenlerin sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamaya ise (4,110) HDP'ye oy verenlerin sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörün diğer grupları ise en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru sırasıyla; AK Parti (4,337), CHP (4,231) ve MHP (4,188) şeklindedir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde tüm katılımcıların bu faktöre “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Katılımcıların verdikleri cevapların verileri doğrultusunda grupların rasyonel oy verme faktörünün ülke menfaati, toplumun çıkarı gibi özelliklerine önem verdikleri ve onları daha öncelikli gördükleri ifade edilebilir.

3.6.4.2.2. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti

Rasyonel oy verme faktörü bugün seçim olsa oy verilecek parti değişkeni karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı ($p=,014$) bir farkın olduğu görülmektedir. Ancak çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14. Rasyonel Oy Verme Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	5,217	4	1,304	3,148	,014	
Gruplar İçi	320,271	773	,414			
Toplam	325,489	777				

Çalışmanın dördüncü faktörü olan rasyonel oy verme faktörünün grup ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya (4,339) AK Parti'ye oy verenlerin sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamaya (4,091) HDP'ye oy verenlerin sahip olduğu görülmüştür. Bu faktör ile ilgili olarak diğer grupların ortalamaları ise sırasıyla: CHP (4,192), MHP (4,196) ve Diğer partiler (4,338) şeklinde olduğu görülmüştür.

3.6.5. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Değişkenler

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda beşinci faktör olarak belirlenen sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü ile araştırmaya katılanların sosyo-

demografik özellikleri ve oy verme davranışlarıyla ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin analizler aşağıda yapılmıştır.

3.6.5.1. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Çalışmada, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş grupları sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü açısından anlamlı ($p=,464$) bir farklılık oluşturmadığı için aşağıda bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.6.5.1.1. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider- Toplum İlişkisi) Faktörü ve Gelir

Lider-toplum ilişkisi bağlamında sosyolojik oy verme-2 faktörünün araştırmaya katılanların gelir düzeyleri karşılaştırıldığında aralarında ($p=,014$) anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 15).

Tablo 15. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider Toplum İlişkisi) Faktörü ve Gelir Düzeyi Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	9,440	4	2,360	3,139	,014	(400-1500 TL)-(5000-17000 TL),
Gruplar İçi	535,991	713	,752			(2200-3000 TL)-(5000-17000TL),
Toplam	545,431	717				(3100-4500 TL)-(5000-17000 TL)

Çalışmanın beşinci faktörü olarak belirlenen sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü açısından gelir gruplarında oluşan ortalamalar incelendiğinde 3100-4500 TL arası gelire sahip olanların ortalaması 4,145, 400-1500 TL arası gelire sahip olanların ortalaması 4,124, 2200-3000 TL arası gelire sahip olanların ortalaması 4,092, 1600-2000 TL arası gelire sahip olanların ortalaması 4,070, 5000-17000 TL arası gelire sahip olanların ortalaması ise 3,785 olarak gerçekleşmiştir. Gelir grupları arasında çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, 400-1500 TL, 2200-3000 TL ve 3100-4500 TL gelire sahip olanların, 5000-17000 TL arası gelire sahip olanlara kıyasla sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Tablo 15).

3.6.5.1.2. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Cinsiyet

Sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü ile araştırmaya katılanların cinsiyetleri arasında anlamlı ($p=,007$) bir fark bulunmuştur. Buna göre kadınların daha yüksek bir ortalama (4,157) ile erkeklerden (3,990) daha fazla oy tercihi davranışlarında sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörünü sahiplendikleri görülmüştür (Tablo 16).

Tablo 16. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Cinsiyet Varyans Analizi

	Levene'nin f testi		t-testi				
	F	p	t	Sd.	P (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası
Eşit Dağılım	2,723	,099	2,728	793	,007	,16699	,06122
Eşit Olmayan Dağılım			2,756	788,982	,006	,16699	,06059

3.6.5.2. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Seçmen Davranışları Değişkenleri

Araştırmaya göre, sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü ile katılımcıların son seçimde oy verdikleri siyasal partiler ve bugün seçim olsa oy verecekleri partiler arasında anlamlı ($p<,050$) bir farkın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

3.6.5.2.1. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti

Yapılan çalışmanın beşinci yani son faktörü olan lider toplum ilişkisi bağlamındaki sosyolojik oy verme faktörü, son seçimde oy verilen parti değişkeni ile karşılaştırıldığında katılımcıların algısı açısından gruplar arasında anlamlı ($p=,000$) bir fark bulunmuştur (Tablo 17).

Tablo 17. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider Toplum İlişkisi) Faktörü ve Son Seçimde Oy Verilen Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	56,593	4	14,148	21,375	,000	AK Parti-CHP,
Gruplar İçi	507,014	766	,662			AK Parti-MHP,
Toplam	563,607	770				AK Parti-HDP, AK Parti- Diğerleri

Araştırmaya katılanların sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörünü lider toplum ilişkisi bazındaki değerlendirmede en yüksek ortalamaya (4,331) AK Partinin sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamaya ise (3,677) CHP'nin sahip olduğu görülmüştür. Diğerlerinin ortalamaları yüksekte düşüğe doğru sırasıyla; MHP (3,942), HDP (3,872) ve Diğer partiler (3,793) şeklindedir. AK Parti'ye oy verenler diğer tüm partilere oy verenlere göre lider-toplum ilişkisi bağlamındaki özellikleri barındıran sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) yaklaşımını daha fazla sahiplendikleri söylenebilir. Dolayısıyla AK Partili seçmenin oy tercihinde, siyasal liderin toplum ile kurduğu ilişkiye ve liderin bu ilişkiye verdiği önemin belirleyici unsur olduğu söylenebilir.

3.6.5.2.2. Sosyolojik Oy verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti

Sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü ile katılımcıların bugün seçim olsa oy verecekleri siyasal partilerin oy dağılımları açısından oluşan gruplar arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu görülmüştür (Tablo 18).

Tablo 18. Sosyolojik Oy Verme-2 (Lider-Toplum İlişkisi) Faktörü ve Bugün Seçim Olsa Oy Verilecek Parti Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	63,692	4	15,923	23,676	,000	AK Parti-CHP,
Gruplar İçi	521,889	776	,673			AK Parti-MHP,
Toplam	585,582	780				AK Parti-HDP, AK Parti- Diğerleri

Bugün seçim olsa seçmenlerin oy verecekleri siyasal parti gruplarının oy dağılımlarının sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörü açısından aldıkları

ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalama (4,357) ile AK Parti'ye oy verenlerin sahip olduğu görülürken, en düşük ortalama (3,706) ile CHP'ye oy verenlerin sahip olduğu görülmüştür. Diğer partilere oy verenlerin ortalamaları ise MHP (4,011), HDP (3,899) ve Diğer partiler (3,727) şeklinde en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru sıralanmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, AK Parti'ye oy verenlerin CHP'ye, MHP'ye, HDP'ye ve Diğer partilere oy verenlere göre lider-toplum ilişkisi bağlamındaki sosyolojik oy verme-2 faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

3.7. Siyasal Lider İtibar Değerleri

Siyasal liderler ile ilgili genel algı düzeyinin oy verme yaklaşımlarından etkilenip etkilenmediğinin incelenmesi amacıyla araştırmaya katılanlara siyasal liderin itibar değerleriyle ilgili algılarını ölçen sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde siyasal liderlerle ilgili 18 farklı genel algının ortalama değerleri ve oy verme yaklaşımlarının bu algılar üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

3.7.1. İtibar Değerleri Betimleyici İstatistiği

İtibarın kavramsal tanımlamasından hareketle oluşturulmuş olan ölçeğe dayalı olarak seçmenin oy tercihinde etkili olan siyasal liderlere dönük genel algılar tespit edilmiştir. Faktörlerin ortalamalarındaki cevap indekslerine göre Tablo 19'da görüldüğü gibi siyasal liderlerle ilgili genel algıya dönük yargılar katılımcılar tarafından en az katılma durumunu belirten 1'den en yüksek katılma durumunu belirten 10'a giden aralıklarla katılım durumları belirtilmiştir.

Tablo 19. Siyasal Liderler İle İlgili Genel Algıların Ortalamaları

Maddeler	N	Min.	Max.	Mean	Sdt. Deviaton
Oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir	799	1,00	10,00	6,1277	2,89693
Oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim	798	1,00	10,00	7,3158	2,56470
Oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir	800	1,00	10,00	8,7962	1,77304
Oy vereceğim lider akılcı olmalıdır	798	1,00	10,00	9,1692	1,50789
Oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım	800	1,00	10,00	8,8613	1,78423

Oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır	799	1,00	10,00	9,2979	1,39508
Oy vereceğim liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı	800	1,00	10,00	8,6925	1,77183
Oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir	798	1,00	10,00	8,2870	2,20735
Oy vereceğim liderin sempatik olması gerekir	799	1,00	10,00	6,6834	2,87215
Oy vereceğim liderin karizmatik olması gerekir	799	1,00	10,00	5,9599	3,29591
Oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli	799	1,00	10,00	9,3354	1,52182
Oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırmalı	799	1,00	10,00	8,8999	1,96460
Oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğunu görmek isterim	797	1,00	10,00	9,1794	1,47310
Oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı	799	1,00	10,00	9,2966	1,46244
Oy vereceğim lider duygusal olmalı	797	1,00	10,00	4,3488	2,79739
Oy vereceğim lider otoriter olmalı	797	1,00	10,00	7,4630	2,77782
Oy vereceğim lider şeffaf olmalı	796	1,00	10,00	8,2902	2,46739
Oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli	797	1,00	10,00	9,3802	1,51782
Valid N (listwise)	780				

Siyasal liderle ilgili yargılardan “oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli” maddesi en yüksek ortalama (9,380) ile gerçekleşirken, en düşük ortalama (4,348) “oy vereceğim lider duygusal olmalı” maddesinde gerçekleşmiştir. Diğer yargıların ortalamaları ise büyükten küçüğe doğru “oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli” (9,335), “oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli” (9,335), “oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır” (9,297), “oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı” (9,296), “oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğunu görmek isterim” (9,179), “oy vereceğim lider akılcı olmalıdır” (9,169), “oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırmalı” (8,899), “oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım” (8,861), “oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir” (8,796), “oy vereceğim liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı” (8,692), “oy vereceğim lider şeffaf olmalı” (8,290), “oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir” (8,287), “oy vereceğim lider otoriter olmalı” (7,463), “oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim” (7,315), “oy vereceğim liderin

sempatik olması gerekir” (6,683), “oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” (6,127) ve “oy vereceğim liderin karizmatik olması gerekir” (5,959) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 19).

3.7.2. Faktörlerin Siyasal Lider İtibarı Değerleri Düzeyine Etkisi

Çalışmada araştırmaya katılanların siyasal liderlerle ilgili itibar ölçümleri çerçevesinde belirlenmiş olan 18 genel algıya katılım durumlarını en düşük katılım durumunu ifade eden 1 ile en yüksek katılım durumunu ifade eden 10 arasındaki değerlerle belirtmeleri istenmiştir. Faktör analizi ile ortaya konan oy verme yaklaşımları türleri ve 18 genel algı türüne bağlı olarak elde edilen veriler, oy verme yaklaşımlarının katılımcıların siyasal liderlerle ilgili genel algıları üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 20. Faktörler ve Lidere Olan Beğeni Algısı

Oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir	= -2,034	+ ,509 Konuya Oy Verme (,005)
		+ ,506 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
		+ 1,076 İdeolojik Oy Verme (,000)
		+ ,079 Rasyonel Oy Verme (,666)
		+ ,292 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,024)
R=,409; R ² =,162; F _(5,750) = 30,218; P= 0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada siyasal liderlerle ilgili ele alınan genel algılardan ilki “oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” algısıdır. Gerçekleştirilen regresyon analizi “oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” algısının oy verme yaklaşımlarından etkilendiği şeklinde oluşturulan modelin (p=,000) anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan oy verme yaklaşımları faktörleri “oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” algısının yüzde 16’sını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle “oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” algısındaki değişimin yüzde 16’sı oy verme yaklaşımları tarafından tanımlanmaktadır (Tablo 20).

Faktörlerin her biri açısından “oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” algısına bakıldığında; “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken (p<,050); “rasyonel oy verme” faktörü anlamlı (p>,050) bir etken olarak bulunamamıştır. Buna göre “konuya oy verme”

faktöründe meydana gelebilecek bir artış yüzde 51 oranında, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe meydana gelebilecek bir artış yüzde 51 oranında, “ideolojik oy verme” faktöründe meydana gelebilecek bir artış yüzde yüzün üzerinde ve sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktöründe meydana gelebilecek bir artış yüzde 29 oranında oy verme yaklaşımlarının “oy tercihinde siyasal lidere olan beğeni düzeyi önemlidir” algısını artırmaktadır (Tablo 20).

Tablo 21. Faktörler ve Lidere Karşı Saygı Algısı

		,630 Konuya Oy Verme (,000)
		,383 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,002)
Oy vereceğim lidere karşı	= ,137	+ ,742 İdeolojik Oy Verme (,000)
güçlü bir saygı		-,070 Rasyonel Oy Verme (,671)
beslemeliyim		,288 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,014)
		R=,382; R ² =,140; F ₍₅₋₇₄₉₎ = 25,529 ; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Yapılan analizde “oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim” algısı üzerinde oy verme yaklaşımlarının anlamlı (p=,000) bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. Oy verme yaklaşımlarının bu algıyı açıklama oranı yüzde 14’tür. Diğer bir ifadeyle, “oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim” algısındaki değişimin yüzde 14’ünü oy verme yaklaşımları açıklamaktadır (Tablo 21).

Oy verme yaklaşımları faktörleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; “oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim” algısının “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörlerinden anlamlı (p<,050) etkilendiği görülmektedir. Buna karşın “rasyonel oy verme” faktörü anlamlı (p>,050) bir etken olarak bulunamamıştır. Dolayısıyla “konuya oy verme” faktöründe meydana gelecek bir artış yüzde 63, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe meydana gelecek bir artış yüzde 38, “ideolojik oy verme” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 74 ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktöründe oluşacak bir yükseliş yüzde 29 oranında oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim algısını etkilemektedir (Tablo 21).

Tablo 22. Faktörler ve Liderlerin Samimi Olmalı Algısı

Oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir	= 4,092 +	,509 Konuya Oy Verme (,000)
		-,183 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,028)
		,440 İdeolojik Oy Verme (,000)
		-,041 Rasyonel Oy Verme (,715)
		,244 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,002)
		R=,417; R ² =,168; F ₍₅₋₇₅₁₎ = 31,604; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre “oy verme yaklaşımları oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir algısını etkiler” şeklinde oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Oy verme yaklaşımları oy tercihinde liderin samimi olduğuna inanma algısını yüzde 17 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla bu algıda meydana gelebilecek herhangi bir değişimin yüzde 17’sini oy verme yaklaşımları açıklamaktadır (Tablo 22).

“Konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri “oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir” algısı üzerinde anlamlı (p<,050) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “konuya oy verme” faktöründe meydana gelecek bir artış yüzde 51 oranında, “ideolojik oy verme” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 44 oranında, “sosyolojik oy verme (lider-toplum ilişkisi)” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 24 oranında “oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir” algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 18 oranında “oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir” algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Tablo 22).

Tablo 23. Faktörler ve Liderlerin Akılcılığı Algısı

Oy vereceğim lider akılcı olmalıdır	= 5,733 +	,370 Konuya Oy Verme (,000)
		-,252 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
		,386 İdeolojik Oy Verme (,000)
		,218 Rasyonel Oy Verme (,023)
		-,025 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,715)
		R=,398; R ² =,153; F ₍₅₋₇₄₉₎ = 28,226; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada oy verme yaklaşımlarının liderin akılcı olması algısını etkilediği varsayımı ile geliştirilen modelin yapılan analiz sonucunda anlamlı (p=,000) olduğu

ortaya çıkmıştır. Modelde oy verme yaklaşımlarının “oy vereceğim lider akılcı olmalıdır” algısını yüzde 15 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme” ve “rasyonel oy verme” faktörlerinde meydana gelecek bir değişimin “oy vereceğim lider akılcı olmalıdır” algısını değiştireceği görülmektedir (Tablo 23).

Anlamlı ($p < ,050$) etkiye sahip olan faktörler açısından bakıldığında; “konuya oy verme” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 37, “ideolojik oy verme” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 39 ve “rasyonel oy verme” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 22 oranında “oy vereceğim lider akılcı olmalıdır” algısını artırırken; “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 25 oranında “oy vereceğim lider akılcı olmalıdır” algısını olumsuz etkilemektedir (Tablo 23).

Tablo 24. Faktörler ve Liderlerin Yetenekliliği Algısı

Oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım	= 4,525 +	,631 Konuya Oy Verme (,000)
		-,156 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,069)
		,194 İdeolojik Oy Verme (,027)
		,293 Rasyonel Oy Verme (,012)
		-,014 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,864)
		R=,370; R ² =,131; F ₍₅₋₇₅₁₎ = 23,767; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Oy verme yaklaşımlarının “oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım” algısı üzerindeki etkisini ele alınan analizde kurulan modelin anlamlı ($p = ,000$) olduğu görülmüştür. Bu model oy verme yaklaşımlarının “oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım” algısını yüzde 13 oranında açıklamaktadır (Tablo 24).

Anlamlı ($p < ,050$) bir etki oluşturan “konuya oy verme” faktöründeki bir artış yüzde 63, “ideolojik oy verme” faktöründeki bir artış yüzde 19 ve “rasyonel oy verme” faktöründeki bir artış yüzde 29 oranında oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım algısını güçlendirmektedir (Tablo 24).

Tablo 25. Faktörler ve Liderin Vizyonerliği Algısı

	,408 Konuya Oy Verme (,000)
	-,319 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
Oy vereceğim lider vizyoner= 6,489 + ,236 İdeolojik Oy Verme (,000)	
(ileri görüşlü) olmalıdır	,154 Rasyonel Oy Verme (,085)
	,027 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,667)
	R=,400; R ² =,155; F ₍₅₋₇₅₁₎ = 28,594; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada oy verme yaklaşımlarının “oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır” algısı üzerindeki etkisini gösteren modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç incelendiğinde, oy verme yaklaşımları “oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır” algısının yüzde 15’ini açıklamaktadır (Tablo 25).

Anlamlı bir etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “konuya oy verme” (p=,000) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 41, “ideolojik oy verme” (p=,000) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 24 oranında “oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır” algısını artırmaktadır. Ancak “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 32 oranında “oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır” algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Tablo 25).

Tablo 26. Faktörler ve Liderin Çevreyi Koruma Duyarlılığı Algısı

	,783 Konuya Oy Verme (,000)
	-,253 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,002)
Oy vereceğim liderin = 4,960 + ,033 İdeolojik Oy Verme (,699)	
çevreyi koruma konusunda	,057 Rasyonel Oy Verme (,609)
yüksek bir duyarlılığı olmalı	,130 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,100)
	R=,393; R ² =,149; F ₍₅₋₇₅₁₎ = 27,423; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada “Oy vereceğim liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı” bağımlı değişkenindeki değişimin yüzde 15’i modele dahil edilen oy verme yaklaşımları değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür (Tablo 26).

Oy verme yaklaşımları faktörleri ele alındığında anlamlı bir etki oluşturan “konuya oy verme” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 78 oranında “oy vereceğim liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı” algısını arttırmaktadır. Ancak anlamlı bir etki oluşturan “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” (p=,002) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 25 oranında “oy vereceğim

liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı” algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Tablo 26).

Tablo 27. Faktörler ve Liderin Kaliteye Önem Veren Bir Kişilik Olması

Oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir	= 2,831 +	,809 Konuya Oy Verme (,000)
		-,023 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,827)
		,218 İdeolojik Oy Verme (,042)
		,324 Rasyonel Oy Verme (,023)
		-,037 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,714)
R=,350; R ² =,117; F ₍₅₋₇₄₉₎ = 20,932; P= 0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre “oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir algısını etkiler” şeklinde oluşturulan model anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Oy verme yaklaşımları oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir algısını yüzde 12 oranında açıklamaktadır (Tablo 27).

Faktörler açısından bakıldığında; anlamlı bir fark oluşturan “konuya oy verme” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 81, “ideolojik oy verme” (p=,042) faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 22, “rasyonel oy verme” (p=,023) faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 32 oranında “oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir” algısını arttırmaktadır (Tablo 27).

Tablo 28. Faktörler ve Liderin Sempatik Olması

Oy vereceğim liderin sempatik olması gerekir	= ,411 +	,317 Konuya Oy Verme (,091)
		,686 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
		,530 İdeolojik Oy Verme (,000)
		,065 Rasyonel Oy Verme (,737)
		,312 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,021)
R=,294; R ² =,081; F ₍₅₋₇₅₀₎ = 14,234; P= 0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada kurulan bu model “oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir algısını etkiler” şeklinde oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen analizde bu modelin anlamlı (p=,000) olduğu saptanmıştır. Buna göre oy verme yaklaşımları oy vereceğim liderin sempatik olması gerekir düşüncesi üzerinde yüzde 8 oranında açıklayıcıdır (Tablo 28).

Oy verme yaklaşımları faktörleri açısından bakıldığında; anlamlı bir etki oluşturan “sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi)” ($p=,000$) faktörü yüzde 69, “ideolojik oy verme” ($p=,000$) faktörü yüzde 53, “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” ($p=,021$) faktörü yüzde 31 oranında “oy vereceğim liderin sempatik olması gerekir” algısını olumlu yönde etkilemektedir (Tablo 28).

Tablo 29. Faktörler ve Liderin Karizmatik Olması

		,869 Konuya Oy Verme (,000)
		,785 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
Oy vereceğim liderin	= ,237 +	,077 İdeolojik Oy Verme (,647)
karizmatik olması gerekir		,002 Rasyonel Oy Verme (,992)
		,048 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,762)
		$R=,236$; $R^2=,050$; $F_{(5-750)}= 8,875$; $P= 0,000$
		p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucuna göre “oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim liderin karizmatik olması gerekir algısını etkiler” şeklinde oluşturulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Bu modelde oy verme yaklaşımları katılımcıların oy vereceğim liderin karizmatik olması gerekir algısını yüzde 5 oranında açıklamaktadır (Tablo 29).

Anlamlı bir etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “konuya oy verme” ($p=,000$) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 87, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum)” ($p=,000$) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 78 oranında “oy vereceğim liderin karizmatik olması gerekir” algısını artırmaktadır (Tablo 29).

Tablo 30. Faktörler ve Liderin Dürüstlük Özelliği

		,425 Konuya Oy Verme (,000)
		-,352 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
Oy vereceğim lider	= 6,755 +	,278 İdeolojik Oy Verme (,000)
dürüstlük özelliğini		-,028 Rasyonel Oy Verme (,773)
gösterebilmeli		,121 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,077)
		$R=,378$; $R^2=,137$; $F_{(5-751)}= 25,055$; $P= 0,000$
		p değerleri parantez içinde verilmiştir.

“Oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli algısını etkiler” şeklinde oluşturulan modelin analiz sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte oy verme yaklaşımları oy

vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli algısını yaklaşık olarak yüzde 14 oranında açıklamaktadır (Tablo 30).

Anlamli etkiye sahip olan faktörler açısından bakıldığında; “konuya oy verme” ($p=,000$) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 42, “ideolojik oy verme” ($p=,000$) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 28 oranında “oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli” algısını artırmaktadır. Bununla birlikte anlamlı ($p=,000$) etkiye sahip olan “sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gerçekleşecek bir artışın yüzde 35 oranında “oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli” algısını olumsuz olarak etkilemektedir (Tablo 30).

Tablo 31. Faktörler ve Liderin Demokratik Olma Özelliği

Oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırma	= 4,753	+	,575 Konuya Oy Verme (,000)
			-,238 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,013)
			,329 İdeolojik Oy Verme (,001)
			,208 Rasyonel Oy Verme (,118)
			-,003 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,969)
			R=,344; R ² =,112; F ₍₅₋₇₅₁₎ = 20,124; P= 0,000
p değerleri parantez içinde verilmiştir.			

Oy verme yaklaşımları “Oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırma” algısı üzerinde yüzde 11 oranında anlamlı ($p=,000$) bir açıklayıcıdır. Oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırma algısında meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 11’i katılımcının oy verme yaklaşımlarına olan katılım düzeyiyle açıklanmaktadır (Tablo 31).

Faktörler açısından bakıldığında; anlamlı bir fark oluşturan “konuya oy verme” ($p=,000$) faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 57 oranında, “ideolojik oy verme” ($p=,001$) faktöründe gerçekleşecek bir değişim ise yüzde 33 oranında “oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırma” düşüncesini olumlu yönde etkilerken, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” ($p=,013$) faktöründe gerçekleşecek bir değişim yaklaşık yüzde 24 oranında “oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırma” düşüncesini ters yönde etkilemektedir (Tablo 31).

Tablo 32. Faktörler ve Liderin İnsan Odaklı Bir Çalışma ve Yönetme İlkesine Sahip Olması

			,368 Konuya Oy Verme (,000)
Oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğumu görmek isterim	=	6,038	+ ,261 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
			+ ,278 İdeolojik Oy Verme (,000)
			+ ,265 Rasyonel Oy Verme (,005)
			- ,033 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,618)
			R=,382; R ² =,140; F ₍₅₋₇₄₈₎ = 25,505; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada, “oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğumu görmek isterim” algısı üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğumu görmek isterim algısının yüzde 14’ü oy verme yaklaşımları tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğumu görmek isterim algısında meydana gelecek bir değişimin yüzde 14’ü oy verme yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır (Tablo 32).

Anlamlı etkiye sahip olan faktörler açısından bakıldığında; “konuya oy verme” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yaklaşık yüzde 37, “ideolojik oy verme” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yaklaşık yüzde 28, “rasyonel oy verme” (p=,005) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 26 oranında “oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğumu görmek isterim” algısını artırmaktadır. Bununla birlikte anlamlı (p=,000) etkiye sahip olan “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gerçekleşecek bir artışın yüzde 26 oranında “oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğumu görmek isterim” algısını olumsuz olarak etkilemektedir (Tablo 32).

Tablo 33. Faktörler ve Liderin Değişime ve Yeniliğe Açık Olması

			,262 Konuya Oy Verme (,005)
Oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı	=	6,421	+ ,347 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
			+ ,377 İdeolojik Oy Verme (,000)
			+ ,307 Rasyonel Oy Verme (,001)
			- ,093 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,165)
			R=,393; R ² =,149; F ₍₅₋₇₅₀₎ = 27,445; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı algısı üzerinde oy verme yaklaşımlarına bağlı bir etkinin olup olmadığını ortaya koymak için oluşturulan modelin analiz sonuçlarına göre anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Buna göre, “Oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı” algısında meydana gelecek bir değişimin yaklaşık yüzde 15’i oy verme yaklaşımları tarafından açıklanmaktadır (Tablo 33).

Anlamlı etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “konuya oy verme” ($p=,005$) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 26, “ideolojik oy verme” ($p=,000$) faktöründe oluşacak bir artış yaklaşık yüzde 38, “rasyonel oy verme” faktöründe gerçekleşecek bir artış yaklaşık yüzde 31 oranında “oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı” algısını artırmaktadır. Bununla beraber anlamlı ($p=,000$) etkiye sahip olan “sosyolojik oy verme1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gerçekleşecek bir artışın yüzde 35 oranında “oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı” algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Tablo 33).

Tablo 34. Faktörler ve Lider Duygusal Olmalı

Oy vereceğim lider duygusal olmalı	= 1,207	+ ,078 Konuya Oy Verme (,677)
		+ ,563 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
		+ ,277 İdeolojik Oy Verme (,054)
		+ ,050 Rasyonel Oy Verme (,791)
		+ ,381 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,005)
R=,217; R ² =,041; F ₍₅₋₇₄₈₎ = 7,365; P= 0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Yapılan analizde “oy vereceğim lider duygusal olmalı algısı oy verme yaklaşımlarından etkilenir” şeklinde oluşturulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, “oy vereceğim lider duygusal olmalı” algısında gerçekleşecek bir değişimin yüzde 4’ü oy verme yaklaşımları tarafından açıklanmaktadır (Tablo 34).

Anlamlı etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” ($p=,000$) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 56, “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” ($p=,005$) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 38 oranında “oy vereceğim lider duygusal olmalı” algısını artırmaktadır (Tablo 34).

Tablo 35. Faktörler ve Liderin Otoriter Olma Özelliği

Oy vereceğim lider otoriter olmalı	= 3,130 +	,120 Konuya Oy Verme (,511)
		,118 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,394)
		,372 İdeolojik Oy Verme (,008)
		-,068 Rasyonel Oy Verme (,717)
		,602 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,000)
		R=,255; R ² =,059; F ₍₅₋₇₄₈₎ = 10,367; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Oy verme yaklaşımlarının “oy vereceğim lider otoriter olmalı” algısını etkilediği varsayımıyla oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Buna göre oy verme yaklaşımları oy vereceğim lider otoriter olmalı şeklindeki algıyı yüzde 6 oranında açıklamaktadır (Tablo 35).

Anlamlı etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “ideolojik oy verme” (p=,008) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 37, “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 60 oranında oy vereceğim lider otoriter olmalı algısını artırmaktadır (Tablo 35).

Tablo 36. Faktörler ve Liderin Şeffaf Olması

Oy vereceğim lider şeffaf olmalı	= 5,159 +	,579 Konuya Oy Verme (,000)
		-,082 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,507)
		,211 İdeolojik Oy Verme (,095)
		-,048 Rasyonel Oy Verme (,774)
		-,047 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,693)
		R=,205; R ² =,035; F ₍₅₋₇₄₈₎ = 6,540; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada kurulan diğer bir model, “oy verme yaklaşımları oy vereceğim lider şeffaf olmalı algısı üzerinde etkilidir” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analizde, kurulan bu modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Buna göre, oy verme yaklaşımları oy vereceğim lider şeffaf olmalı algısı üzerinde yaklaşık yüzde 3 oranında açıklayıcıdır. Diğer bir anlatımla, bu algıda meydana gelebilecek bir artışın yüzde 3’ü oy verme yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır (Tablo 36).

Anlamlı etki oluşturan “konuya oy verme” (p=,000) faktörüne bakıldığında, faktörde oluşacak bir artış yüzde 58 oranında “oy vereceğim lider şeffaf olmalı” algısını artırmaktadır (Tablo 36).

Tablo 37. Faktörler ve Liderin Seçmene Güven Duygusu Vermesi

	,469 Konuya Oy Verme (,000)
	-,044 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,529)
Oy vereceğim lider seçmene = 5,611 +	,240 İdeolojik Oy Verme (,001)
güven duygusu vermeli	,208 Rasyonel Oy Verme (,029)
	,013 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,851)
	R=,359; R ² =,123; F ₍₅₋₇₄₈₎ = 22,200; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada son olarak “oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli” algısı üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan modelin yapılan analize göre anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla “oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli” algısında meydana gelecek bir değişimin yüzde 12’si oy verme yaklaşımları tarafından açıklanmaktadır (Tablo 37).

Anlamlı bir etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “konuya oy verme” (p=,000) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 47, “ideolojik oy verme” (p=,001) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 24, “rasyonel oy verme” (p=,029) faktöründe oluşacak bir artış yaklaşık yüzde 21 oranında “oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli” algısını artırmaktadır (Tablo 37).

3.8. Siyasal Liderlerin İtibar Değerleri Analizleri

Bu bölümde AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli’nin itibar değerleri ve oy verme yaklaşımları faktörlerinin bu liderlerin itibarı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Siyasal liderlerin toplam itibarları ölçekte kullanılan 18 yargının ortalamasıyla elde edilmiştir. Katılımcıların bu 18 yargıya en düşük katılımı ifade eden 1 ile en yüksek katılımı ifade eden 10 arasında önemine göre cevap vermeleri istenmiştir. Bununla birlikte oy verme yaklaşımlarının katılımcıların siyasal liderler (AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli) ile ilgili genel algıları üzerindeki etkisinin ele alınması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

3.8.1. Recep Tayyip Erdoğan İtibar Değeri

Bu başlık altında AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın itibar değerlerinin aritmetik ortalamaları ve faktörlerin Erdoğan’ın toplam itibarına etkisi incelenmektedir.

Tablo 38. Recep Tayyip Erdoğan İtibar Değerleri İstatistiği

Maddeler	N	Min.	Max.	Mean	Sdt. Deviaton
Kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir	800	1,00	10,00	6,0413	3,61502
Kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım	799	1,00	10,00	6,3329	3,53349
Kendisini samimi bulurum	797	1,00	10,00	5,8181	3,67024
Akılcı bir kişilik	799	1,00	10,00	7,0976	3,38994
Yetenekli bir lider	797	1,00	10,00	7,3576	3,23360
Vizyoner (ileri görüşlü) bir lider	799	1,00	10,00	6,6771	3,54928
Çevre konusuna duyarlı bir lider	799	1,00	10,00	5,8035	3,55940
Kaliteye önem veren bir lider	798	1,00	10,00	6,2068	3,48160
Sempatik bir lider	796	1,00	10,00	5,8668	3,69121
Karizmatik bir lider	796	1,00	10,00	6,5766	3,65257
Dürüst bir lider	798	1,00	10,00	5,5539	3,71493
Demokrat bir lider	793	1,00	10,00	5,9218	3,66170
İnsan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider	797	1,00	10,00	6,1167	3,57162
Değişime ve yeniliğe açık bir lider	799	1,00	10,00	6,4280	3,61416
Duygusal bir lider	799	1,00	10,00	6,0250	3,52355
Otoriter bir lider	796	1,00	10,00	7,4648	3,21357
Şeffaf bir lider	794	1,00	10,00	5,3791	3,72187
Güven duygusu oluşturan bir liderdir	799	1,00	10,00	6,0401	3,82262
Valid N (listwise)	765				

Recep Tayyip Erdoğan'ın itibarı ile ilgili yargılardan “Recep Tayyip Erdoğan otoriter bir lider” maddesi en yüksek ortalama (7,464) ile gerçekleşirken, en düşük ortalama ise (5,379) “Recep Tayyip Erdoğan şeffaf bir lider” maddesinde gerçekleşmiştir. Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili diğer yargılar ise ortalamaları bakımından büyükten küçüğe doğru, “yetenekli bir lider” (7,357), “akılcı bir kişilik” (7,097), “vizyoner (ileri görüşlü) bir lider” (6,677), “karizmatik bir lider” (6,576), “değişime ve yeniliğe açık bir lider” (6,428), “kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım” (6,332), “kaliteye önem veren bir lider” (6,206), “insan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider” (6,116), “kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir” (6,041), “güven duygusu oluşturan bir liderdir” (6,040), “duygusal bir lider” (6,025), “demokrat bir lider” (5,921), “sempatik bir lider” (5,866), “kendisini samimi bulurum” (5,818), “çevre konusuna duyarlı bir lider” (5,803) ve “dürüst bir lider” (5,553) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 38).

Tablo 39. Faktörlerin Recep Tayyip Erdoğan İtibarı Üzerindeki Etkileri

R. Tayyip Erdoğan toplam itibarı	=	-804	+	,152 Konuya Oy Verme (,456)
				,923 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
				-,056 İdeolojik Oy Verme (,723)
				,062 Rasyonel Oy Verme (,769)
				1,143 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,000)
				R=,377; R ² =,136; F ₍₅₋₇₁₉₎ = 23,874; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Oy verme yaklaşımlarının “Tayyip Erdoğan’ın toplam itibarı” algısını etkilediği varsayımıyla oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Buna göre oy verme yaklaşımları Tayyip Erdoğan’ın toplam itibar değerini yaklaşık yüzde 14 oranında açıklamaktadır (Tablo 39).

Anlamlı etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 92, “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde yüzün üzerinde yüzde 114 oranında Tayyip Erdoğan’ın toplam itibarı algısını artırmaktadır (Tablo 39).

3.8.2. Kemal Kılıçdaroğlu İtibar Değeri

Bu bölümde CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun itibar değerlerinin aritmetik ortalamaları ve faktörlerin Kılıçdaroğlu’nun toplam itibarına etkisi incelenmektedir.

Tablo 40. Kemal Kılıçdaroğlu İtibar Değerleri İstatistiği

Maddeler	N	Min.	Max.	Mean	Sdt. Deviaton
Kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir	798	1,00	10,00	2,7343	2,62544
Kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım	796	1,00	10,00	3,0930	2,86930
Kendisini samimi bulurum	800	1,00	10,00	2,6788	2,66541
Akılcı bir kişilik	798	1,00	10,00	2,9160	2,63824
Yetenekli bir lider	797	1,00	10,00	2,5596	2,41811
Vizyoner (ileri görüşlü) bir lider	800	1,00	10,00	2,7775	2,61994
Çevre konusuna duyarlı bir lider	797	1,00	10,00	3,5194	3,04674
Kaliteye önem veren bir lider	797	1,00	10,00	3,2296	2,79559
Sempatik bir lider	793	1,00	10,00	2,9496	2,86347
Karizmatik bir lider	796	1,00	10,00	2,4585	2,44683
Dürüst bir lider	795	1,00	10,00	2,7434	2,70964
Demokrat bir lider	793	1,00	10,00	3,3544	2,96814
İnsan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider	796	1,00	10,00	3,2349	2,88633

Değişime ve yeniliğe açık bir lider	798	1,00	10,00	3,6504	3,10531
Duygusal bir lider	800	1,00	10,00	3,0062	2,75694
Otoriter bir lider	796	1,00	10,00	2,9058	2,67998
Şeffaf bir lider	794	1,00	10,00	2,9081	2,83917
Güven duygusu oluşturan bir liderdir	800	1,00	10,00	2,6800	2,78564
Valid N (listwise)	755				

Kemal Kılıçdaroğlu itibarı ile ilgili yargılardan “değişime ve yeniliğe açık bir lider” maddesi en yüksek ortalama (3,650) ile gerçekleşirken, en düşük ortalama (2,458) “karizmatik bir lider” maddesinde gerçekleşmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili diğer yargıların ortalaması büyükten küçüğe doğru sırasıyla, “çevre konusuna duyarlı bir lider” (3,519), “demokrat bir lider” (3,354), “insan odaklı çalışma yönetme ilkesine sahip bir lider” (3,234), “kaliteye önem veren bir lider” (3,229), “kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım” (3,093), “duygusal bir lider” (3,006), “sempatik bir lider” (2,949), “akılcı bir kişilik” (2,916), “şeffaf bir lider” (2,908), “otoriter bir lider” (2,905), “vizyoner (ileri görüşlü) bir lider” (2,777), “dürüst bir lider” (2,743), “kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir” (2,734), “güven duygusu oluşturan bir liderdir” (2,680), “kendisini samimi bulurum” (2,678) ve “yetenekli bir lider” (2,559) şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo 40).

Tablo 41. Faktörlerin Kemal Kılıçdaroğlu İtibarı Üzerindeki Etkileri

	.031 Konuya Oy Verme (,848)
	-,101 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,414)
Kemal Kılıçdaroğlu toplam = 5,071	+ ,233 İdeolojik Oy Verme (,067)
İtibarı	-,151 Rasyonel Oy Verme (,369)
	-,578 Sosyolojik Oy Verme 2(Lider-Toplum) (,000)
	R=,207; R ² =,036; F ₍₅₋₇₀₈₎ = 6,368; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Oy verme yaklaşımlarının Kemal Kılıçdaroğlu'nun toplam itibarını etkilediği varsayımıyla oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Buna göre oy verme yaklaşımları Kemal Kılıçdaroğlu'nun toplam itibarını yaklaşık yüzde 4 oranında açıklamaktadır (Tablo 41).

Anlamlı etki oluşturan faktör olan “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 57 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nun toplam itibarı üzerinde olumsuz bir etki yapmaktadır (Tablo 41).

3.8.3. Devlet Bahçeli İtibar Değeri

Bu bölümde MHP lideri Devlet Bahçeli'nin itibar değerlerinin aritmetik ortalamaları ve faktörlerin Bahçeli'nin toplam itibarına etkisi incelenmektedir.

Tablo 42. Devlet Bahçeli İtibar Değerleri İstatistiği

Maddeler	N	Min.	Max.	Mean	Sdt. Deviaton
Kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir	800	1,00	10,00	4,6013	3,10795
Kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım	798	1,00	10,00	4,9185	3,27909
Kendisini samimi bulurum	800	1,00	10,00	4,8175	3,27568
Akılcı bir kişilik	798	1,00	10,00	4,7243	3,13065
Yetenekli bir lider	796	1,00	10,00	4,3103	2,95679
Vizyoner (ileri görüşlü) bir lider	797	1,00	10,00	4,4617	3,03747
Çevre konusuna duyarlı bir lider	798	1,00	10,00	4,5213	2,97567
Kaliteye önem veren bir lider	796	1,00	10,00	4,6219	2,99332
Sempatik bir lider	794	1,00	10,00	4,7947	3,29575
Karizmatik bir lider	795	1,00	10,00	4,1635	3,04888
Dürüst bir lider	795	1,00	10,00	4,6528	3,22775
Demokrat bir lider	794	1,00	10,00	4,6285	3,09321
İnsan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider	798	1,00	10,00	4,6767	3,07591
Değişime ve yeniliğe açık bir lider	799	1,00	10,00	4,5482	3,02411
Duygusal bir lider	800	1,00	10,00	4,5600	2,98413
Otoriter bir lider	795	1,00	10,00	4,9811	3,15804
Şeffaf bir lider	794	1,00	10,00	4,3816	3,10541
Güven duygusu oluşturan bir liderdir	800	1,00	10,00	4,6375	3,28017
Valid N (listwise)	761				

Devlet Bahçeli itibarı ile ilgili yargılardan “otoriter bir lider” maddesi en yüksek ortalama (4,981) ile gerçekleşirken, en düşük ortalama (4,163) “karizmatik bir lider” maddesinde gerçekleşmiştir. Devlet Bahçeli ile ilgili diğer yargıların ortalamaları ise büyükten küçüğe doğru sırasıyla “kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım” (4,918), “kendisini samimi bulurum” (4,817), “sempatik bir lider” (4,794), “akılcı bir kişilik” (4,724), “insan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider” (4,676), “dürüst bir lider” (4,652), “güven duygusu oluşturan bir liderdir” (4,637), “demokrat bir lider” (4,628), “kaliteye önem veren bir lider” (4,621), “kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir” (4,601), “duygusal bir lider” (4,560), “değişime ve yeniliğe açık bir lider” (4,548), “çevre konusuna duyarlı bir lider” (4,521), “vizyoner (ileri görüşlü) bir lider”

(4,461), “şeffaf bir lider” (4,381) ve “yetenekli bir lider” (4,310) şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo 42).

Tablo 43. Faktörlerin Devlet Bahçeli'nin Toplam İtibar Değerine Etkisi

				,159 Konuya Oy Verme (,395)
				,546 Sosyolojik Oy Verme1 (Seçmen-Toplum) (,000)
Devlet Bahçeli toplam	=	601	+	-,097 İdeolojik Oy Verme (,494)
İtibarı				-,087 Rasyonel Oy Verme (,644)
				,744 Sosyolojik Oy Verme2 (Lider-Toplum) (,000)
				R=,269; R ² =,066; F ₍₅₋₇₁₄₎ = 11,180; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Oy verme yaklaşımlarının Devlet Bahçeli'nin toplam itibarını etkilediği varsayımıyla oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu görülmüştür. Buna göre oy verme yaklaşımları Devlet Bahçeli'nin toplam itibarını yüzde 7 oranında açıklamaktadır (Tablo 43).

Anlamlı etki oluşturan faktörlere bakıldığında; “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 54, “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” (p=,000) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 74 oranında Devlet Bahçeli'nin toplam itibarını artırmaktadır (Tablo 43).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlerle ilgili itibar algılarının nasıl gerçekleştiği, oy verme yaklaşımları bağlamında hangi faktörlerin daha ön plana çıktığı ve bu faktörlerin araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, son seçimde oy verdikleri parti ve bugün seçim olsa oy verecekleri parti gibi değişkenlere bağlı olarak bir değişime uğrayıp uğramadığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli hakkında gerçekleşen siyasal lider itibarı algılamalarının oy verme yaklaşımları bağlamında nasıl gerçekleştiği konusunda çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu algılamaların yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda da değerlendirmeler yapılmıştır.

Seçmenin oy vermesiyle ilgili literatüre bakıldığında beş yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; seçmenlerin aile ve grup bağlarının etkisiyle oy verdiklerini savunan sosyolojik oy verme yaklaşımıdır. İkincisi, bireyin herhangi bir partiye karşı olumlu bir tutum sergilediğini ve o partiden kolay kolay vazgeçmediğini ileri süren psikolojik oy verme yaklaşımıdır. Üçüncüsü, rasyonel oy verme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre seçmenler ekonomik çıkarları doğrultusunda siyasal lideri veya partiyi rasyonel olarak değerlendirir ve ona göre oy verir. Dördüncüsü, seçmenlerin daha çok kendi ideolojileri ile örtüşen parti ya da lidere oy verdiğini savunan ideolojik oy verme yaklaşımıdır. Sonuncusu ise, seçmenlerin gündemdeki konular doğrultusunda oy verdiğini belirten konuya oy verme yaklaşımıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal liderlik ve lider itibarı konusu ele alınmıştır. Bu ana başlık altında; siyasal liderlik kavramı, siyasal liderlik bağlamında itibarın kavramsal boyutu, siyasal liderin itibarını oluşturan unsurlar, siyasal lider itibarı bileşenleri, siyasal lider itibarının sosyal paydaşlar üzerindeki etkileri, itibarın kazanımları ve itibarın ölçümü konuları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gerçekleştirilen araştırmada 5 tane oy verme yaklaşımı faktörü tanımlanmıştır. Bu faktörler “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme”, “rasyonel oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” ana başlıkları altında toplanmıştır. Bununla birlikte

yapılan faktör analizi sonucunda sosyolojik oy vermenin iki faktöre ayrıldığı görülmüştür. Bunun nedeni ise seçmenin oy verme tercihinde sosyolojik oy vermeyi seçmen-toplum ilişkisi ve lider-toplum ilişkisi bağlamında değerlendirmiş olmasındadır. Faktör analizi sonucunda yapılan bu tanımlamaların güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek bulunmuştur.

Bu faktörlerin beşli likert ölçeğine göre genel ortalamalarına bakıldığında; “konuya oy verme” faktörünün 4,257, “ideolojik oy verme” faktörünün 3,879, “rasyonel oy verme” faktörünün 4,283 ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörünün 4,066 ortalama ile gerçekleştikleri görülmüştür. Yani katılımcıların bu faktörlerin maddelerine genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörünün genel ortalamasının 1,897 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcılar bu faktörün maddelerine genellikle “katılmıyorum” şeklinde cevap vermişler. Dolayısıyla katılımcıların en çok “rasyonel oy verme” faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, seçmen toplum ilişkisi bağlamındaki sosyolojik oy verme faktörüne de katılmadıkları görülmektedir. Ayrıca “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörlerinin gerçekleştikleri ortalamalara bakıldığında; üniversite öğrencilerinin oy tercihinde aile ve yakınlarının etkisinin çok düşük olduğu görülmektedir. Ancak siyasal liderin toplumun değerlerine verdiği önem ve toplumla kurduğu bağın üniversiteli öğrencilerin oy tercihinde yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Oy verme yaklaşımları ile ilgili ortaya konan faktörlerin sosyo-demografik değişkenler açısından oluşturduğu anlamlı farklar ele alındığında; “sosyolojik oy verme-2 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gelire göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Oluşan bu anlamlı farkta düşük gelire sahip olanların yüksek gelire sahip olanlara göre seçmen toplum ilişkisi bağlamındaki sosyolojik oy verme faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturan faktörlere bakıldığında; erkeklerin daha çok seçmen-toplum ilişkisini göz önünde bulundurarak oy verdiği, kadınların ise liderin toplum ile ilişkisini değerlendirerek oy tercihinde bulunduğu görülmüştür. Burada erkeklerin kadınlara nazaran daha çok aile ve yakın çevresine bağlı olarak oy verdiği söylenebilir. Aynı şekilde kadınların da erkeklere

kıyasla liderin toplumun değerlerine verdiği önemi daha çok göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Seçmen davranışları bakımından yapılan karşılaştırmada, faktörlerin son seçimdeki oy verme davranışları ve bugün seçim olsa oy verecekleri parti değişkeni ile aralarında anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Bu değişkenlerle arasında anlamlı fark olan faktörlere katılımcıların verdiği cevap ortalamaları ele alındığında: “konuya oy verme”, “ideolojik oy verme”, “rasyonel oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörlerine katılımcıların “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”, şeklinde cevap verdikleri görülürken, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörüne katılımcıların “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Çalışmada siyasal liderlerle ilgili 18 farklı genel algı önermesinin genel ortalamaları incelenmiştir. Katılımcıların bu yargılara önem derecesine göre en düşük katılımı ifade eden 1 ile en yüksek katılımı ifade eden 10 arasında değişen puanlama ile cevap vermeleri istenmiştir. Siyasal liderle ilgili yargılardan en yüksek ortalamaya sahip olan yargının (9,380) ile “oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli” maddesinin olduğu görülmüştür. En düşük ortalamanın ise (4,348) “oy vereceğim lider duygusal olmalı” maddesinde gerçekleşmiştir. Diğer yargıların ortalamaları ise, 6 ve üzeri olarak gerçekleşmiştir.

Ayrıca siyasal liderlerle ilgili 18 farklı genel algı maddesi üzerinde oy verme yaklaşımlarının etkisi incelenmiştir. Bunlara genel olarak bakıldığında; “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme”, “rasyonel oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri çerçevesinde oy verme yaklaşımlarının bu algılar üzerinde anlamlı açıklayıcı olduğu görülmektedir. Bu algıların açıklanma oranı genel olarak yüzde 3 ile yüzde 17 arasında değişmektedir. Bununla birlikte faktörlerin siyasal liderlerin genel algıları üzerinde oluşturduğu etki oranına bakıldığında; “konuya oy verme” faktörünün yüzde 26 ile yüzde 86, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörünün yüzde 18 ile yüzde 78, “ideolojik oy verme” faktörünün yüzde 19 ile yüzde 107, “rasyonel oy verme” faktörünün yüzde 20 ile yüzde 32 ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörünün yüzde 24 ile yüzde 60 arasında gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla “rasyonel oy verme”

faktörü siyasal liderlerle ilgili oluşan algılarda en az etkiye sahiptir. “İdeolojik oy verme” faktörünün ise bu algılar üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan ilk algı türü oy tercihinde siyasal lidere olan beğeni düzeyinin önemi ile ilgilidir. Beğeni algısı oy tercihi ile ilgili birçok faktörün etkisinde kalabilmektedir. “Oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir” algısını yüzde 16 oranında açıklayan oy verme yaklaşımlarında anlamlı bir açıklayıcı olarak ortaya çıkan “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri yüzde 29 ile yüzde 107 arasında değişim oluşturacak bir etki gücüne sahip olmuştur. Dolayısıyla oy verme yaklaşımları lidere karşı oluşan beğeni algısını etkilemektedir. Özellikle oy verme yaklaşımlarından ideolojik oy verme lidere karşı olan beğeni algısını yüzde yüzün üzerinde etkilemektedir. Bu bağlamda üniversiteli seçmenin ideolojisi ile örtüşen lideri daha çok beğendiği söylenebilir.

Araştırmada oy verme yaklaşımlarının oy verileceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim algısını etkilediği görülmüştür. “Oy verileceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim” algısını yüzde 14 oranında açıklayan oy verme yaklaşımlarında anlamlı bir açıklayıcı olarak ortaya çıkan “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri yüzde 30 ile yüzde 60 arasında değişim oluşturacak bir etki gücüne sahip olmuştur. Ayrıca bu algıda da ideolojik oy verme yaklaşımı en yüksek etkiye sahip faktör olmuştur.

Oy tercihinde siyasal liderin samimi olduğu algısı, seçmen ve siyasal parti arasında ortaya çıkabilecek iletişim sorunlarında siyasal liderlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle liderin samimi olduğu algısını etkileyen faktörlerin ortaya konması önem taşımaktadır. Araştırmada oy verme yaklaşımlarının “oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir” algısını etkilediği görülmüştür. Liderin samimi olduğuna inanmam gerekir şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 17 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri bağlamında yüzde 18 ile yüzde 50 aralıklarında bu algıyı etkilemektedir. Bununla birlikte “sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 18 oranında oy vereceğim liderin samimi

olduğuna inanmam gerekir algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla aile ve yakın çevresinin etkisiyle oy tercihinde bulunanlar arttıkça liderin samimiyet algısı düşmektedir. Bunun nedeni ise seçmenin liderin özelliklerine bağlı olarak değil çevresine bağlı olarak oy vermesidir.

Araştırmada oy verme yaklaşımlarının oy vereceğim lider akılcı olmalı algısını etkilediği görülmüştür. Oy tercihinde liderin akılcı olmalı şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 15 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları “konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “ideolojik oy verme” ve “rasyonel oy verme” faktörleri bağlamında yüzde 20 ile yüzde 40 aralıklarında bu algıyı etkilemektedir. Ancak sosyolojik oy vermen-1 (seçmen-toplum ilişkisi) her bir puan artışında oy tercihinde lider akılcı olmalıdır algısını yüzde 25 oranında olumsuz etkilemektedir.

Çalışmada ele alınan diğer bir algı türü oy tercihinde siyasal liderin yetenekli bir kişilik olması ile ilgilidir. Liderin yetenekli bir kişilik olması algısı oy tercihi ile ilgili birçok faktörün etkisinde kalabilmektedir. Çalışmada ele alınan oy verme yaklaşımları yüzde13'lük bir açıklama oranı ile oy tercihinde liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım algısı üzerinde yarattığı değişim (“konuya oy verme”, “ideolojik oy verme” ve “rasyonel oy verme” faktörlerine bağlı oy verme yaklaşımları) yüzde 19 ile yüzde 63 arasında gerçekleşmiştir.

Vizyonerlik, algısı günümüz siyasal rekabet koşullarında liderlere yüklenen genel anlam açısından önem taşımaktadır. Çalışmada bu algı üzerinde oy verme yaklaşımlarının etkisi incelenmiş ve sonuç olarak oy verme yaklaşımlarının bu algı üzerinde yüzde 15'lik anlamlı bir açıklayıcı olduğunu ve “konuya oy verme”, sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “ideolojik oy verme” faktörlerine bağlı olarak etkileme düzeyinin yüzde 23 ile yüzde 40 arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. “Sosyolojik oy verme (seçmen-toplum ilişkisi)” faktöründe oluşacak herhangi bir artış yüzde 32 oranında “oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır” algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Burada toplumla olan ilişkisini göz önünde bulundurarak oy kullanan seçmenin liderin vizyonerlik özelliğinden etkilenmediği ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise bu bağlamda oy verme davranışında bulunanların liderin niteliklerinden çok aile ve yakın çevresinden etkilenmesi olarak belirtilebilir.

“Oy vereceğim liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 14 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları “konuya oy verme” ve “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörleri bağlamında yüzde 25 ile yüzde 78 oranında bu algıyı etkilemektedir. Ancak “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” algıyı ters orantı ile etkilemektedir.

“Oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 12 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme”, “ideolojik oy verme” ve “rasyonel oy verme” faktörleri bağlamında) yüzde 20 ile yüzde 81 arasında bu algıyı etkilemektedir. Konuya oy verme faktörü “oy vereceğim lider kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir” algısını yüzde 80 oranında olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla güncel konulara dikkat ederek oy tercihinde bulunan seçmenler liderin kaliteye önem vermesine fazlasıyla dikkat ettiği söylenebilir. Güncel konuları kampanyalarında işleyen ve onlar üzerinde adımlar atan liderler seçmenlerde daha güçlü bir şekilde kaliteye önem veren bir kişilik olarak algılanırlar.

“Oy vereceğim liderin sempatik olması gerekir” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 8 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)”, “ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri bağlamında) yüzde 31 ile yüzde 69 arasında bu algıyı etkilemektedir. Seçmen-toplum ilişkisine bağlı oy tercihinde bulunan katılımcıların lider-toplum ilişkisine bağlı oy tercihinde bulunan katılımcılardan daha çok liderin sempatik olması algısından etkilenerek oy kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

“Oy vereceğim lider karizmatik olmalı” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 5 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme” “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörleri bağlamında) yüzde 87 ve yüzde 78 oranında bu algıyı etkilemektedir. Katılımcıların lideri herhangi güncel ve karmaşık bir konuda kurtarıcı olarak görmesi ya da çevresinin etkisiyle lideri yüksek bir konumda görmesi nedeniyle “konuya oy verme” ve “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörlerinde oluşan etkinin yüksek olarak gerçekleştiği söylenebilir.

“Oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini göstermeli” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 14 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme” ve “ideolojik oy verme” faktörleri bağlamında) yüzde 42 ve yüzde 28 oranında bu algıyı olumlu etkilemektedir. Ancak “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörü

bu algıyı 35 oranında olumsuz yönde etkilemektedir. Güncel konular bağlamında oy tercihinde bulunan seçmenlerin, siyasal liderler ile ilgili dürüstlük algısı oy tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir denilebilir. Seçmenin toplum ilişkisi dikkate alındığında ise bu algı ile ters orantılı bir etkiye sahiptir. Yani çevre etkisine bağlı olarak oy kullanan seçmenler, siyasal liderin dürüstlüğünü dikkate almamaktalar.

Oy vereceğim lider demokrat olmalı şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 11 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) ve “ideolojik oy verme” faktörleri bağlamında) yüzde 24 ile yüzde 57 arasında bu algıyı etkilemektedir. Burada “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi)” faktörü “oy vereceğim lider demokrat olmalı” algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Siyasal liderin gündemdeki konulara yaklaşımı ve ideolojik görüşünü dikkate alarak oy veren seçmenlerin liderin demokrat olmasından etkilendiği görülmektedir.

Oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olmalı şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 14 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme”, “ideolojik oy verme, “rasyonel oy verme” faktörleri bağlamında) yüzde 26 ile yüzde 37 arasında bu algıyı olumlu yönde etkilemektedir. “Sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) faktörü ise “oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğunu görmek isterim” algısını yüzde 26 oranında olumsuz yönde etkilemektedir.

Yeniliğe açık olmak günümüzde önemli bir nitelik olarak görülmektedir. Özellikle siyasal alanda var olmak isteyen siyasal liderlerin seçmenlere daha iyi ulaşabilmesi için yeniliklere açık olmak durumundalar. Aksi halde günümüz ihtiyaçlarından ve koşullarından geride kalarak seçmene hitap eden bir lider olmaktan çıkarlar. Oy vereceğim lider değişime yeniliğe açık olmalı şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 15 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme”, “sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “ideolojik oy verme, “rasyonel oy verme” faktörleri bağlamında) yüzde 26 ile yüzde 38 arasında bu algıyı etkilemektedir.

“Oy vereceğim lider duygusal olmalı” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 4 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi), “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)” faktörleri bağlamında) yüzde 56 ve yüzde 38 oranında bu algıyı etkilemektedir.

“Oy vereceğim lider otoriter olmalı” şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 6 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“ideolojik oy verme” ve “sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörleri bağlamında) yüzde 37 ve yüzde 60 oranında bu algıyı etkilemektedir. Dolayısıyla oy verme yaklaşımları siyasal lider ile ilgili oluşan otoriter algısını etkilemektedir.

Siyasal liderler ne kadar çok şeffaf olduklarını hissettirebilirlerse seçmenlerin lidere itibar etmesi ve güven duyması o kadar güçlü olur. Şeffaflık algısı belirsizliklerin ortadan kalkmasını ve güvenin artmasını sağladığından siyasal liderlerin itibarı için önemli bir etkidir. Oy vereceğim lider şeffaf olmalı şeklindeki toplam algı üzerinde yüzde 3 oranında bir açıklayıcı olan konuya oy verme yaklaşımı yüzde 58 oranında bu algıyı etkilemektedir. Buna göre seçmenin oy verme davranışını açıklayan “konuya oy verme” yaklaşımının siyasal liderin şeffaf olma algısının açıklanmasında en önemli oy verme yaklaşımı faktörü olduğu söylenebilir. Siyasal liderlerle ilgili şeffaflık algısının gündemdeki güncel konuları dikkate alarak oy tercihinde bulunan katılımcıların oy tercihinde belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın son algısı olan oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli üzerinde yüzde 12 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları (“konuya oy verme”, “ideolojik oy verme” ve “rasyonel oy verme” faktörleri bağlamında) yüzde 20 ile yüzde 47 arasında bu algıyı etkilemektedir. Dolayısıyla oy verme yaklaşımlarının siyasal lidere karşı oluşan güven algısını etkilediği söylenebilir. Ayrıca katılımcıların siyasal liderlerle ilgili yargılardan en yüksek katılım gösterdikleri yargının “oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli” yargısı olduğu da göz önünde bulundurulduğunda bu algının siyasal liderle ilgili oluşan algılarda ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin itibarıyla ilgili olarak genel lider itibarı maddeleri bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Ancak liderlerin itibarı ile ilgili önermelere verilen cevaplar, her lider açısından birliktelik göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda, katılımcılar Tayyip Erdoğan ile ilgili önermelere 5,379 ile 7,464 aralığında; Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili önermelere 2,458 ile 3,650 aralığında; Devlet Bahçeli ile ilgili önermelere ise 4,163 ile 4,981 aralığında ortalama cevap verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte, genel ortalamalar bakımından Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na ve

Bahçeli'ye oranla daha yüksek bir itibara sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun ise MHP liderine göre daha düşük bir itibara sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada oy verme davranışlarının siyasal liderlerin toplam itibarı algılarını etkileyip etkilemediği ile ilgili regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre, Erdoğan'ın toplam itibarı üzerinde yüzde 14 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları ("sosyolojik oy verme-1 ("seçmen-toplum ilişkisi)", "sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)" faktörleri bağlamında) yüzde 92 ve yüzde 114 oranında bu algıları etkilemektedir. Elde edilen bu sonuca bakıldığında Erdoğan'a oy veren katılımcıların daha çok yakın çevresinden ve liderin toplumla kurduğu bağdan etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla Erdoğan'ın toplumla kurduğu bağın güçlü olduğu söylenebilir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun toplam itibarı üzerinde yüzde 4 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları ("sosyolojik oy verme-2 lider-toplum ilişkisi)" faktörleri bağlamında) yüzde 58 oranında bu algıları etkilemektedir. Ancak bu etkileme olumsuz yönde gerçekleşmektedir. Yani sosyolojik oy verme-2 (lider toplum ilişkisi) yaklaşımında gerçekleşecek bir artış Kılıçdaroğlu'nun toplam itibarını yüzde 58 oranında olumsuz etkileyecektir. Bu durumda Kılıçdaroğlu'nun toplumla kurduğu bağ veya ilişkinin katılımcılarda olumlu bir karşılık bulmadığı; hatta katılımcının bunu yetersiz bulduğu söylenebilir.

Devlet Bahçeli'nin toplam itibarı üzerinde yüzde 7 oranında bir açıklayıcı olan oy verme yaklaşımları ("sosyolojik oy verme-1 ("seçmen-toplum ilişkisi)", "sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi)" faktörleri bağlamında)" yüzde 55 ve yüzde 74 oranında bu algıları etkilemektedir. Dolayısıyla sosyolojik oy verme-1 (seçmen-toplum ilişkisi) ve sosyolojik oy verme-2 (lider-toplum ilişkisi) faktörlerinde gerçekleşecek bir artış Bahçeli'nin toplam itibarını da arttıracaktır.

Araştırma sonucunda üç siyasal lider kıyaslandığında; Tayyip Erdoğan'ın itibar değeri diğer iki liderden de oldukça yüksek çıkmaktadır. Devlet Bahçelinin de itibar değeri Kemal Kılıçdaroğlu'nun itibar değerinden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca araştırmada ortaya konan sonuçlar oy verme yaklaşımlarının siyasal liderlere dönük itibar algısı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Üç lider ile ilgili algıları etkileyen faktörlere bakıldığında; Erdoğan ve Bahçeli'nin toplam itibarının hem seçmen-toplum

ilişkili hem de lider-toplum ilişkili sosyolojik oy verme yaklaşımından olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Ancak Kılıçdaroğlu ile ilgili algılara bakıldığında ise toplam itibarının lider-toplum ilişkili yaklaşımdan olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların Kılıçdaroğlu'nu toplumun değerlerini benimsemeye ve toplumla kurduğu bağda samimi bulmadığı söylenebilir. Bununla birlikte yapılan çalışmanın sonucunda liderlerle ilgili algılarda ideoloji önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede ideolojinin diğer faktörlere göre liderin itibarı açısından daha önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Seçmenler siyasal liderleri değerlendirirken birçok faktörden etkilenebilmektedir. Günümüzde insanlar dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir siyasal lider ile ilgili bilgiye geleneksel ve yeni medya aracılığıyla ulaşabilmekte ve siyasal liderleri yakından takip edebilmektedir. Dolayısıyla insanların algıları bu medya araçlarından edinilen bilgi aracılığıyla etkilenebilmektedir. Bu nedenle yapılacak başka bir çalışmada geleneksel medyanın veya yeni medyanın siyasal liderin itibarına olan etkileri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- ACAR Eray; (2014), “Birey ve Siyasal Hayat” iç. Önder Kutlu (Ed.), **Siyaset Bilimine Giriş**, İkinci Basım, Lisans Yayınları, İstanbul, ss. 61-81.
- ACAR Ertan; (2012), **Görünmeyeni Muteber Kılmak İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Karasus Yayınları, İstanbul.
- ADORNO Theodor W. ve HORKHEIMER Max; (2015), **Sosyolojik Açılımlar**, Çev: M. Sezai Durgun ve Adnan Gümüş, İkinci Basım, BilgeSu Yayıncılık, Ankara.
- AKAR KUYUCU Burcu; (2003), “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi” iç. Yılmaz ARGÜDEN, **İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- AKDOĞAN Asuman ve CİNGÖZ Ayşe; (2014), “İtibar ve Kriz Yönetimi: Kriz Yönetimi Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Önemi”, iç. Haluk SUMER ve Helmut PERNSTEINER (Ed.), **İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul, ss. 249-274.
- AKGÜL Fatma İlknur; (2013), **Türkiye’de Seçmen Davranışları: Politik Sosyo-Ekonomik Boyutlarıyla Etkileyen Faktörler**, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- AKGÜN Birol; (2000), “Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, Cilt.1, Sayı.4, ss. 75-92.
- AKGÜN Birol; (2001), “Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt.56, Sayı.4, ss. 1-23.
- AKGÜN Birol; (2002), **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Birinci Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- AKMEHMET Duygu; (2006), **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ALKAN Türker; (1979), **Siyasal Toplumsallaşma**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- ALPORT Floyd Henry; (1890), **Sosyal Psikoloji 2**, Çev: Birsen Yalçın, Yeryüzü Yayınevi Yayınları, Ankara.
- ALTINTAŞ Cenkhan; (2010), **Seçmen Tipolojisi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- AMMETER Anthony, P. DOUGLAS Ceasar, GARDNER William L., HOCHWARTER Wayne A. and FERRİS Gerald R.; (2002), “Toward A Political Theory of Leadership”, **The Leadership Quarterly**, Volume.13, Issue.6, ss. 751-796.
- ARGÜDEN Yılmaz; (2003), “İtibar Yönetimi”, iç. Yılmaz ARGÜDEN (Ed.), **İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, ss. 7-12.
- ARMLAN Ümit; (2004), **Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- ASLANTÜRK Gökhan; (2012), **Değerler, Siyasal İdeoloji ve Bilişsel Karmaşıklık Düzeyi Değişkenlerinin Oy Verme Davranışı İle İlişkisi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AŞKIN Muhittin; (2007), “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.10, Sayı.2, ss. 213-220.
- ATEŞ Semih Can; (2013), **Türkiye’de Oy Verme Davranışı (CHP Örneği)**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AVCI Kemal; (2014), **Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

- AVCI Özkan; (2015), “Kurumsal İtibarın Oluşturulması ve Korunmasında Liderin Rolü”, **Emniyet Genel Müdürlüğü Polis Dergisi**, Sayı.85, s.58-65.
- AVCILAR Mutlu Yüksel ve YAKUT Emre; (2015), “Yapay Sinir Ağları Çoklu Lojistik Regresyon ve Çoklu Diskriminant Analiz Yöntemlerinden Yararlanarak Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesi: Osmaniye İli Uygulaması”, **Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt.7, Sayı.2 ss. 207-224.
- BAL Mustafa; (2011), **Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- BALCI Şükrü ve AKAR, Hüsamettin; (2010), “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, **e-Journal of World Sciences Academy (NWSA)** Cilt.5, Sayı.2, ss. 282-305.
- BAYSAL BERKUP Sezin; (2015), “Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik AŞ”, **Journal of International Social Research**, Cilt.8, Sayı.38, ss. 859-886.
- BEETHAM David ve BOYLE Kevin; (2010), “Demokrasi Nedir?”, iç. Anthony GIDDENS (Ed.), **Sosyoloji: Başlangıç Okumaları**, Çev: Günseli Altaylar, İkinci Basım, Say Yayınları, İstanbul.
- BEREN Fatih; (2013), “Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt.8, Sayı.1, ss. 191-214.
- BULDUKLU Yasin; (2015), **İmaj Yönetimi: Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler**, Literatürk Academia Yayınları, Konya
- BRADY Arlo Kristjan O.; (2002), Profiling Corporate Imagery: A Sustainability Perspective, Research Papers in Management Studies, University of Cambridge, Cambridge, UK.
- CANBEY Mustafa; (2009), **Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ÇAHA Ömer, TOPRAK Metin ve DALMIŞ İbrahim; (2008), “Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği”, iç. Ömer ÇAHA (Ed.) Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, İkinci Basım, Orion Kitabevi Yayınları, ss. 53-138.
- ÇAKIR Hamza ve BİÇER Ahmet; (2015), “Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, ss. 98-112.
- ÇAKIR Tülin; (2009a), **İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- ÇAKIR Tülin; (2009b), “Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.37, ss. 49-64.
- ÇAKIRKAYA Murat (2016), **Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi**, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- ÇATIKKAŞ Ömer ve DEMİRBİLEK İskender; (2014), “Sigortacılıkta İtibar Yönetimi”, iç. Haluk SUMER ve Helmut PERNSTEINER (Ed.), **İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- ÇAVUŞOĞLU Hüseyin ve PEKKAYA Mehmet; (2016), “Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”, **International Journal of Management Economics & Business**, Cilt.12, Sayı.29, ss. 17-40.
- ÇELİKER Murat; (2009), **Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- ÇETİNKUŞ Hayri; (2010), **Niğde’nin Sosyolojik Yapısının Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etkisi**, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- ÇINAR Ali; (2010), **Ekonominin Seçmen İdeolojisi Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- DAMLAPINAR Zülfikar ve BALCI Şükrü; (2014), **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler Adaylar İmajlar**, Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- DAVIES Gary and CHUN Rosa; (2009), “The Leader’s Role In Managing Reputation” iç. Joachim KLEWES, Robert WRESCHNİOK (Ed.), **Reputation Capital**, Springer, Berlin, ss. 311-323.
- DAVIES Gary; CHUN Rosa, DA SILVA Vinhas Rui and ROPER Stuart; (2001), “The Personification Metaphor As A Measurement Approach For Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume.4, Issue.2, ss. 113-127.
- DAVIES Gary, CHUN Rosa; DA SILVA Vinhas Rui ve ROPER Stuart; (2003), “İtibarı Ölçme Kurumsal Kimlik Ölçeği”, iç. Yılmaz ARGÜDEN (Ed.), **İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, ss. 39-60.
- DEEPHOUSE David; (2002), “The Term ‘Reputation Management’: Users, Uses and the Trademark Tradeoff Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis”, **Corporate Reputation Review**, Volume.5, Issue.1, ss. 9-18.
- DEMİRTAŞ Salih; (1997), **Liderlik Teorileri ve Karizmatik Liderlik**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DENTCHEV Nikolay A. and AİME Heene; (2004), “Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder”, **Journal of Public Affairs**, Volume.4, Issue.1, ss. 56-72.
- DİLBER Fadime; (2012), “Siyasal Toplumsallaşmada Seçmenlerin Siyasal Tercihine Sosyal Unsurların Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı.32, ss. 1-19.
- DOĞAN Mehmet; (2014), **Karizmatik Liderlik Bağlamında Türk Siyasetçilerinin Değerlendirilmesi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- DOORLEY John and GARCÍA Helio Fred; (2011), **Reputation Management: The Key To Successful Public Relations And Corporate Communication**, Second Edition, Routledge, London.

- DURAN Hasan; (2015), “Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.13, ss, 131-152.
- DURSUN Davut; (2006), **Siyaset Bilimi**, Üçüncü Basım, Beta yayınları, İstanbul
- DUVERGER Maurice; (1998), **Siyaset Sosyolojisi**, Çev: Şirin Tekeli, Varlık Yayınları: İstanbul.
- EKE Erdal; (2008), **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- EKER AKGÖZ Burcu; (2011), “Halkla İlişkiler ve Siyasal Pazarlama”, iç. Metin IŞIK ve Mustafa AKDAĞ (Ed.), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, İkinci Basım, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, ss. 227-244.
- ERGENÇ Emre; (2010), **Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ERGEZER Bahattin; (1998), **Liderlik ve Özellikleri**, Üçüncü Basım, Ocak Yayınları, Ankara.
- ERKAL Mustafa E.; (1998), **Sosyoloji**, Onuncu Basım, Der Yayınları, İstanbul
- EROĞUL Cem; (2015), “Siyasal Katılma”, iç. Gökhan Atılgan ve E. Atilla AYTEKİN (Ed.), **Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler**, Beşinci Basım, Yordam Kitap Yayınları, İstanbul.
- ERTÜRK Kazım Özkan; (2009), “Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Etkisi”, **Humanities Sciences**, Cilt.4, Sayı.1, ss. 88-99
- ESEN Emel; (2011), “Türkiye’deki ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması”, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.31, Sayı.2, ss. 389-306.
- ESER Hamza Bahadır; (2012), “Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması”, **İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.14, Sayı.3, ss. 1-40.
- FİLLİS Ian; (2003), “Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization”, **Corporate Reputation Review**, Volume.6, Issue.3, ss.239-251.

- GEÇİKLİ Fatma, ERCİŞ M. Serdar ve OKUMUŞ Meryem; (2016), “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.20, Sayı.4, ss. 1549-1562.
- GENÇER Nevzat; (2015), **Dindarlığın İbadet Boyutunun Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi- Çorum Örneği**, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- GENÇER Yeliz; (2017), **Siyasal İletişim Yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk’ün Lider İmajı**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- GÖKÇE Orhan, AKGÜN Birol ve KARAÇOR Süleyman; (2002), “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.1, Sayı.4, ss. 1-44.
- GRİFFİN Andrew; (2009), **New Strategies For Reputation Management: Gaining Control Of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility**, Kogan Page Publishers.
- GÜL Hasan; (2003), **Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze.
- GÜL Hüseyin, CANSEVER Niran ve TURHAN Mustafa; (2015), “2011 Genel ve 2014 Yerel Seçimlerinde Isparta’da Seçmen Davranışı Analizi”, **Toplum ve Demokrasi Dergisi**, Cilt.9, Sayı.19-20, ss. 225-241.
- GÜLLÜPUNAR Hasan; (2010), **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- GÜLLÜPUNAR Hasan, DİKER Ersin ve ASLAN Emre Ş.; (2013), “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı.35, ss. 1-21.
- GÜLLÜPUNAR Mutlu Doğan; (2016), **Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Olan Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme**, Gümüşhane

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- GÜMÜŞ Burak; (2006), **Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- GÜMÜŞ Handan; (2009), **Türk Seçmen Davranışı ve AKP, CHP, MHP'nin Seçmen Tabanları**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- HEPKON Zeliha; (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, ss. 175-211.
- HEYWOOD Andrew; (2012), **Siyasetin Temel Kavramları**, Çev: Hayrettin Özler, Birinci Basım, Adres Yayınları, Ankara.
- HEYWOOD Andrew; (2013a), **Siyaset**, Çev: Bekir B. Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopozlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla, Dokuzuncu Basım, Adres Yayınları, Ankara.
- HEYWOOD Andrew; (2013b), **Siyasi İdeolojiler**, Çev: Ahmet Kemal Bayram, Özgür Tüfekçi, Hüsamettin İnanç, Şeyma Akın, Buğra Kalkan, Beşinci Basım, Adres Yayınları, Ankara
- HOGG Micheal A. ve VAUGHAN Graham M.; (2011), **Sosyal Psikoloji**, Çev: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez, İkinci Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.
- HOUSE Robert J.; (1976), “A 1976 Theory of Charismatic Leadership”, Paper Presented at the Southern Illinois University Fourth Biennial Leadership Symposium, ss. 1-38.
- HÜLÜR Himmet ve KALENDER Ahmet; (2003), **Sosyo- Politik Tutumlar ve Din**, Birinci Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- KADIBEŞEGİL Salim; (2015), **İtibar Yönetimi**, Sekizinci Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KALAYCI Şeref (2006). “Faktör Analizi”, iç. Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, Ankara, ss.321-331.
- KALENDER Ahmet; (2005), **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, İkinci Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

- KAPANİ MÜNÇİ; (2010), **Politika Bilimine Giriş**, Yirmi Beşinci Basım, Bilgi Yayın Evi, Ankara.
- KARAKÖSE Hasan; (2007), **Siyasi Düşünce Tarihi**, İkinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KARAKÖSE Turgut; (2007), “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Cilt.11, Sayı.9. ss. 1-12.
- KARAKÖSE Turgut; (2012), **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi**, İkinci Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- KARATEPE Selma; (2008), “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.23, Sayı.23, ss. 77-97.
- KAYIŞ Aliye; (2006), “Güvenilirlik Analizi”, iç. Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, Ankara, ss.403-419.
- KELLER Jonathan W. and FOSTER Dennis M.; (2012), “Presidential Leadership Style and The Political Use of Force”, **Political Psychology**, Volume.33, Issue.5, ss. 581-598.
- KIRDAR Yalçın; (2011), “Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi”, iç. Metin IŞIK, Mustafa AKDAĞ (Ed.), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, ss. 203-217.
- KIŞLALI Ahmet Taner; (2010a), **Siyaset Bilimi**, Dördüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KIŞLALI Ahmet Taner; (2010b), **Siyaset Bilimi**, On Dördüncü Basım, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- KİRİŞ Hakan Mehmet; (2005), **Kent ve Köy Ayrımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesine Etkisi Isparta Kenti ve Köyleri Örnek Olay Araştırması**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- KORSAK Banu; (2016), **Kurumsal İletişim**, Birinci Basım, Bata Yayınları, İstanbul.

- KOZ Konur Alp; (2007), **Siyasal Karikatürlerde Lider İmajı: 1987 Genel Seçimleri Bağlamında Parti Liderlerinin Türk Basımında Karikatürize Edilişi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KUTLU Önder; (2014), **Siyaset Bilimine Giriş**, İkinci Basım, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- MAHİROĞULLARI Adnan; (2004), “Teorik Çerçevesi ve Dünyadaki Uygulamalarıyla Sendika-Siyaset, Sendika-Siyasal Parti İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt.19, Sayı.1, ss. 349-371.
- MASCIULLI Joseph, MOLCHANOV Mikhail A. and KNIGHT W. Andy; (2009), “Political Leadership In Context”, iç. (Ed.) Joseph MASCIULLI, Mikhail MOLCHANOV and W. Andy KNIGHT, **The Ashgate Research Companion to Political Leadership**, First Published, Ashgate Publishing, UK, ss. 3-27.
- MERAL Pınar Seden; (2011), **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MILBRATH Lester W.; (1965), **Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?**, Second Edition, Rand Mc Nally & Company, Chicago.
- MURRAY Kevin; (2015), **Liderlik Dili, Başarılı CEO’ların İletişim Sırları**, Çev: Ümit Şensoy, Birinci Basım, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- NEGİZ Nilüfer ve AKYILDIZ Fulya; (2012), “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.15, Sayı.1, ss. 171-198.
- OKTAR Ömer Faruk; (2011), **Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- OKUR ÇAKICI Fatma; (2014), **Seçmen Tercihinin Belirmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.

- OKUR Mehmet Emin ve AKPINAR Ali Talip; (2012), “Liderin İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, **Mevzuat Dergisi**, Yıl.15, Sayı.174.
- ÖZGÜL Ruken; (2010), **İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÖZGÜL Bülent; (2015), “Türkiye Nasıl Bir Siyasi Liderlik İstiyor?”, **Toplum ve Demokrasi Dergisi**, Cilt.9, Sayı.19-20, ss.149-176.
- ÖZKALP Enver; (2009), **Sosyolojiye Giriş**, On Yedinci Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- ÖZTEKİN Ali; (2010), **Siyaset Bilimine Giriş**, Dördüncü Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta; (2009), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Altıncı Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- POLAT Cihat ve KÜLTER Banu; (2008), “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1, ss. 1-31.
- RİZWAN Muahmmad, MEHMOOD Qazi Sultan, ARSHİD Muhammad, WAQAR Muhammad, MASOOD Raheela; (2014), “Voting Behaviour of Students in Quaid-i-Azam University, Islamabad: A Case-Study of Elections 2013”, **The International Journal of Humanities & Social Studies**, Volume.2, Issue.8, ss, 145-153.
- SANDU Mihaela Cornelia; (2015), “Reputation–An Important Element for Automotive Industry Profit?”, **Procedia Economics and Finance**, Volume.32, ss. 1035-1041.
- SARAN Mine; COŞKUN, Gül; İNAL ZOREL Fulden ve AKSOY Zeynep; (2011), “Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, Cilt.6, Sayı.22, ss, 3732-3747.
- SCHREIBER Elliot S. ;(2008), **Essential Knowledge Reputation**, ss. 1-32. <http://www2.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/EssentialKnowledge.pdf> , Erişim Tarihi: 09.01.2018

- SCHULTZ H. B. and WERNER A.; (2005), **Reputation Management**, Retrieved June, 13, 2005, https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- SHAMMA H. M.; (2012), “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”, **International Journal of Business and Management**, Volume.7, No.16, ss.151-169.
- SOLMAZ Başak; (2006), “Krizde İtibarın Yönetilmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt.4, Sayı.3, ss. 65-72.
- SUMER Ayşe ve GÖÇ GÜRBÜZ Diğdem; (2014), “Türk Ticaret Kanunu’na Göre Şirketler Topluluğu’nda Hakim Şirketin İtibarı ve Güven Sorumluluğu” iç. Haluk SUMER, Helmut PERNSTEINER (Ed.), **İtibar Yönetimi**, Birinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul, ss, 189-212.
- SUNGUR Suat; (2015), “Kurumsal İtibarın Epistemolojisi”, iç. Mine DEMİRTAŞ (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar**, Derin Yayınları, İstanbul.
- TAŞCIOĞLU Raci; **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- TAŞDÖVEN Hidayet, EMHAN Abdurrahim ve DÖNMEZ Mustafa; (2012), “Liderlik Tarzı ve Mizaç-Karakter İlişkisi: Polis Teşkilatında Bir Uygulama”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.19, Sayı.2, ss. 165-177.
- TAVLAK Selçuk; (2007), **Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TEMİZEL Metehan; (2012), **Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- TORAMAN Murat; (2015), **AK Parti’li ve CHP’li Gençlerin Siyasi Tutum Kazanımlarında Parti Gençlik Kollarının Etkisi Sivas İli Örneği**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- TROMP Sallyanne; (2012), **Corporate Reputation Management: Reconciling Identity-İmage Gaps**, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria Doctoral Dissertation, Pretoria.
- TUCKER Robert C.; (1968), “The Theory of Charismatic Leadership”, **Daedalus**, Volume.97, No.3, ss. 731-756.
- TÜREDİ Mukadder Kahraman; (2015), **Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- TÜREL Ebru; (2011), **Değerlerin Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerine Etkisi: Antalya Konyaaltı İlçesi Uygulaması**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- TÜRK DİL KURUMU:
http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a09aef0ce6da5.41195007, Erişim Tarihi: 13.11.2017.
- TÜRK DİL KURUMU:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b04c28e96f499.83067496, Erişim Tarihi: 20.05.2018
- TÜRKKAHRAMAN Mimar; (2004), “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, Sayı.30, ss. 1-14.
- TÜRKMENOĞLU Ahmet Tarık; (2011), **Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- TÜRKÖNE Mümtaz’er; (2009), **Siyaset**, Onuncu Basım, Opus Yayınları, İstanbul.
- URAL Ebru Güzelcik; (2006), **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul.

- ÜNAL ERZEN Meltem; (2008), “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.31, ss. 65-80.
- VURAL Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail; (2015), **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, İkinci Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- WALKER Kent; (2010), “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory”, **Corporate Reputation Review**, Volume.12, Issue.4, ss. 357-387.
- WOODS Philips Arthur; (2005), **Democratic Leadership in Education**, First Published, Paul Chapman Publishing, London.
- YAKIŞAN Murat (2014), **Siyasal Partiler ve Örgütlenmelerde Seçmen Davranışları**, Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YALIN Bahar Eroğlu; (2012), “Siyasal Liderliği “Duygusal” Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı”, **Karadeniz Araştırmaları**, Cilt.35, Sayı.35, ss. 81-99.
- YAYLA Atilla; (2013), “Demokrasinin Kavramsal ve Kuramsal Temelleri” iç. İhsan DAĞI ve Emre GÖKALP (Ed.), **İnsan Hakları ve Demokratikleşme Süreci**, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss. 176-198.
- YAYLA Atilla; (2015), **Siyaset Bilimi**, İkinci Basım, Adres Yayınları, Ankara.
- YILDIRIM Aynur; (2017), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Mentеше Belediyesi Örneği**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- YILDIRIM Ayşe Aslı; (2008), **Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIRIM Gonca; (2010), “Kurumsal İtibar Oluşturmada CEO'nun Rolünün Türkiye'de ve Dünyada Tartışılması”, **ABMYO Dergisi**, Sayı.20, ss. 56-66.

- YILDIRIM Gonca; (2015), “Girift Bir İlişki: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar”, iç. Mine DEMİRTAŞ (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**, Derin Yayınları, İstanbul.
- YILDIZ Nuran; (2002), **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix Yayınları, Ankara.
- YÖRÜK Durmuş DÜNDAR Süleyman ve TOPÇU Birol; (2011), “Türkiye'deki Belediye Başkanlarının Liderlik Tarzı ve Liderlik Tarzını Etkileyen Faktörler”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt.11, Sayı.1, ss. 103-109.
- YÜCEKÖK Ahmet N.; (1987), **Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi**, Sevinç Matbaası, Ankara.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU: <https://istatistik.yok.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 22.04.2018.
- ZINKO Robert; FERRIS Gerald R.; HUMPHREY Stephen E.; MEYER, Christopher J. and AİME, Federico; (2012), “Personal Reputation İn Organizations: Two-Study Constructive Replication and Extension of Antecedents and Consequences”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, Volume.85, Issue.1, 156-180.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Mehmet ERDOĞAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Kahta / 03-01-1992

Eğitim Durumu

Ön lisans Öğrenimi

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller:

Bilimsel Faaliyetler :

İletişim

E-posta adresi : merdogan0229@gmail.com

Tarih : 11.05.2018



EKLER

EK-1

Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Siyasal Liderin itibarına dönük algılarının tespiti amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada kişisel bilgiler istenmemektedir. Elde edilen veriler Yüksek Lisans Tezi için kullanılacaktır. Araştırmanın bilimsel geçerliliği açısından her bir soruyu dikkatle okuyarak cevaplayacağınızı ümit ediyor, desteğiniz için teşekkür ediyoruz.

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Danışman Öğretim Üyesi

Mehmet ERDOĞAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen Seçmen Davranışı Yaklaşımları hakkında hazırlanan aşağıdaki yargılarla ilgili düşüncelerinizi 1'den 5'e doğru sıralanmış olan rakamlarla puanlayınız. Hücrelerdeki <u>1: Kesinlikle Katılmıyorum</u>, <u>2: Katılmıyorum</u>, <u>3. Kararsızım</u>, <u>4. Katılıyorum</u> ve <u>5: Kesinlikle Katılıyorum</u> şeklinde tanımlanmıştır.					
Oy tercihimde ülke menfaatleri önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde kişisel menfaatlerim önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin ekonomi politikası önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde lider hangi görüşten olursa olsun ürettiği politika önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde toplumun güncel menfaatleri önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin ülkeyi yönetme becerisi önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde genel toplumsal fayda ön plandadır	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin seçimi kazanma ihtimali önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde geçmişte iktidar olmuş partilerin performanslarını önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde mevcut iktidarın performansı önemlidir					
Oy tercihimde ailemin önemli bir etkisi vardır	1	2	3	4	5
Oy tercihimde arkadaşlarımdan etkisi büyüktür	1	2	3	4	5
Oy tercihimde hemşerilerimin tercihine uyarım	1	2	3	4	5
Oy tercihimde ait olduğum sosyal gruba (Dernek, vakıf vb.) uygun davranırım	1	2	3	4	5
Oy tercihimde arkadaşlarımdan dışlanmaktan çekinir ve öyle oy veririm	1	2	3	4	5
Oy tercihimde ailemden dışlanmak istemediğim için onların tercihlerine göre hareket ederim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin toplumla kurduğu bağ önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin toplumun gelenek ve göreneğine verdiği önem değerlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin toplumun inancına duyduğu saygı önemlidir	1	2	3	4	5

İçinde bulunduğum toplumun inançlarına aykırı bir duruşa sahip olan lidere oy vermektan kaçınırım	1	2	3	4	5
Oy tercihimde içinde bulunduğum toplumdaki yaygın siyasi kanaate aykırı davranmaktan kaçınırım	1	2	3	4	5
Oy tercihimde sosyal çevremın fikir ve görüşlerini önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde okuldaki çevremın fikir ve görüşlerini önemserim					
Oy tercihimde partim önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde siyasal görüşüm önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde siyasal liderin ideolojisini önemserim	1	2	3	4	5
Partimin seçimi kazanmayacağını bilsem de yine de kendi partime oy veririm	1	2	3	4	5
Siyasal görüşümün dışında bir partiye oy vermenin yanlış olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
Oy verdiğim liderin vaatlerinin parti ideolojisiyle tutarlı olmasını önemserim	1	2	3	4	5
Oy verdiğim liderin vaatlerinin ideolojimle tutarlı olmasını önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin seçim vaatleri önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihim için siyasal liderin açıklayacağı büyük projeleri takip ederim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin terör konusundaki söylemlerini önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin ekonomi ile ilgili söylemlerini önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin bulunduğum belde /şehirle ilgili açıkladığı projeleri önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin eğitimle ilgili projeleri önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin sağlık ile ilgili vaatleri önemlidir	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin faiz ile ilgili görüşünü önemserim	1	2	3	4	5
Oy tercihimde liderin işsizlik ve enflasyon konuları ile ilgili vaatlerini önemserim	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki yargıların oy verme davranışınızda sizin için ifade ettiği önem derecesini 1'den 10'a giden aralıklarda belirtiniz.										
"1" en düşük katılım durumunu, "10" en yüksek katılım durumunu ifade etmektedir.										
YARGILAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy tercihimde lidere olan beğeni düzeyim önemlidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lidere karşı güçlü bir saygı beslemeliyim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin samimi olduğuna inanmam gerekir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider akılcı olmalıdır	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin yetenekli bir insan olduğuna inanmalıyım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider vizyoner (ileri görüşlü) olmalıdır	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin çevreyi koruma konusunda yüksek bir duyarlılığı olmalı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin kaliteye önem veren bir kişilik olması gerekir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin sempatik olması gerekir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin karizmatik olması gerekir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Oy vereceğim lider dürüstlük özelliğini gösterebilmeli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider demokrat olduğuna inandırmalı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim liderin insan odaklı bir çalışma ve yönetme ilkesine sahip olduğunu görmek isterim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider değişime ve yeniliğe açık olmalı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider duygusal olmalı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider otoriter olmalı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oy vereceğim lider seffaf olmalı										
Oy vereceğim lider seçmene güven duygusu vermeli										

Lütfen aşağıdaki yargıların oy verme davranışınızda sizin için ifade ettiği önem derecesini 1'den 10'a giden aralıklarda belirtiniz.

"1" en düşük katılım durumunu, "10" en yüksek katılım durumunu ifade etmektedir.

YARGILAR	RECEP TAYYİP ERDOĞAN									
Kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kendisini samimi bulurum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Akılcı bir kişilik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yetenekli bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vizyoner (ileri görüşlü) bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çevre konusuna duyarlı bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaliteye önem veren bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sempatik bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Karizmatik bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dürüst bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demokrat bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İnsan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Değişime ve yeniliğe açık bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Duygusal bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Otoriter bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Şeffaf bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Güven duygusu oluşturan bir liderdir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lütfen aşağıdaki yargıların oy verme davranışınızda sizin için ifade ettiği önem derecesini 1'den 10'a giden aralıklarda belirtiniz.

"1" en düşük katılım durumunu, "10" en yüksek katılım durumunu ifade etmektedir.

YARGILAR	KEMAL KILIÇDAROĞLU									
Kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kendisini samimi bulurum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Akılcı bir kişilik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yetenekli bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Vizyoner (ileri görüşlü) bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çevre konusuna duyarlı bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaliteye önem veren bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sempatik bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Karizmatik bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dürüst bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demokrat bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İnsan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Değişime ve yeniliğe açık bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Duygusal bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Otoriter bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Şeffaf bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Güven duygusu oluşturan bir liderdir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lütfen aşağıdaki yargıların oy verme davranışınızda sizin için ifade ettiği önem derecesini 1’den 10’a giden aralıklarda belirtiniz.

“1” en düşük katılım durumunu, “10” en yüksek katılım durumunu ifade etmektedir.

YARGILAR	DEVLET BAHÇELİ									
Kendisine olan beğeni düzeyim yüksektir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kendisine güçlü bir şekilde saygı duyarım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kendisini samimi bulurum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Akılcı bir kişilik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yetenekli bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vizyoner (ileri görüşlü) bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çevre konusuna duyarlı bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaliteye önem veren bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sempatik bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Karizmatik bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dürüst bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demokrat bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İnsan odaklı çalışma ve yönetme ilkesine sahip bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Değişime ve yeniliğe açık bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Duygusal bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Otoriter bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Şeffaf bir lider	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Güven duygusu oluşturan bir liderdir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Son genel seçimde hangi partiye oy verdiniz (Lütfen Belirtiniz)

a) **AK Parti** b) **CHP** c) **MHP** d) **HDP** e) **Diğerleri**

Bugün bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz(Lütfen Belirtiniz)

a) **AK Parti** b) **CHP** c) **MHP** d) **HDP** e) **Diğerleri**

Cinsiyetiniz? (Lütfen Belirtiniz) a) KADIN b) ERKEK

Yaşınız (Lütfen Belirtiniz).....

Ailenizin aylık net gelirini (Lütfen Belirtiniz).....

Öğrenim gördüğünüz Üniversite (Lütfen Belirtiniz).....

