

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ŞAŞMAZ

İstanbul, 2019

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJI

ESRA ŞAŞMAZ

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE
LİDER İMAJI

GAZETECİLİK/GENEL GAZETECİLİK

İstanbul, 2019

TC
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ŞAŞMAZ

Danışman: Prof. Dr. Şengül Özerkan

İstanbul 2019

TC
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ŞAŞMAZ

Danışman: Prof. Dr. Şengül Özerkan

İstanbul 2019

TC
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ŞAŞMAZ

Danışman: Prof. Dr. Şengül Özerkan

İstanbul 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ESRA ŞAŞMAZ'ın SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 09/05/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ŞENGÜL ÖZERKAN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. FATMA NİLÜFER GÖKSU	

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad : Esra Şaşmaz

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı : Genel Gazetecilik

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Şengül Özerkan

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, Nisan, 2019

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Liderlik, İmaj, Selahattin Demirtaş

ÖZET

SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDE LİDER İMAJI

Siyasal iletişim, toplumdaki her bireyin hayatında yer almaktadır. Bu kimi zaman bir köşe yazısı, kimi zaman siyasetçilerden dinlenen nutuklar, kimi zaman toplumdaki bir sorun, kimi zaman ise internette karşılaştığımız bir post olabilir. Siyaset, insanların bir arada düzenli bir şekilde yaşamalarını sağlar. Toplumu yönetmeye aday olan kişiler kitlelerin onayını ve meşruluğu kazanmak için çeşitli faaliyetlerde bulunur, bu faaliyetler bütününe siyasal iletişim denir.

Toplumu yönetmek için aday olan isimler genellikle kitleler içinde sivrilen liderlerdir. Topluluklar kendilerini yönlendirecek liderlere ihtiyaç duyar. Liderler, insanları ortak bir amaç etrafından bir araya toplar, toplumları peşinden sürükler, devamlılığı sağlarlar. Günümüzde, liderler kitlelerin onayını almak zorundadır. Meşru bir lider olmanın yolu da seçimlerde oy alabilmektedir.

Dünyanın küreselleşmesi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kitlelerin tek tipleşmesi gibi sebepler siyasal iletişim yöntemlerinin değişmesine neden olmuştur. Televizyonun icadı siyasal iletişim kampanyalarına yeni bir soluk getirmiştir. Televizyon sayesinde eskiden ulaşılamayan liderler artık insanların evinin içine girmiş; ulaşılabilen, bizden biri algısı yaratılmıştır.

Kitlelerin onayını almak, rakiplerinden farklılaşmak isteyen liderlerin olumsuz yanları törpülenmiş, olumlu yanları parlatılmış, kimi zaman ise gerçekte sahip olunmayan özellikler imaj danışmanlarının aracılığıyla varmış gibi gösterilmiştir. Yaratılan imajların gerçek olup olmaması tartışmalara neden olmuş, eleştirilmiştir. Gerçek olmayan bir özellik, yetkinlik, açıklama vs bir şekilde liderin karşısına çıkma ve onu zor durumda bırakma ihtimali ise her zaman söz konusu olmuştur. Yaratılan imaj ile gerçek imaj örtüşmediği zaman toplum tepkisini seçim dönemlerinde sandığa yansıtmaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle, araştırmada 7 Haziran Genel Seçimlerinde Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin ilk kez yüzde 10 seçim barajını aşmasını sağlayan Selahattin Demirtaş'ın, 1 Kasım Genel Seçimlerinde partisinin ve kendisinin oy kaybetmesinin altında yatan sebebin Demirtaş'ın imajının olup olmadığı incelenmiştir.

Kategorisel analiz yöntemi; Eleri Sampson, Yusuf Devran ve Özlem Çakır'ın belirlediği kişisel imaj öğelerinden yola çıkılarak uygulanmış ve Demirtaş'ın kişisel imajı incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle de Demirtaş'ın imajı hakkında nesnel çıkarımlarda bulunulmuş, analiz edilmiştir. Ayrıca Demirtaş'ın imajını ve seçim sonuçlarını etkileyen siyasal tarih ve seçim atmosferi de anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, İmaj, Siyasal İmaj, Liderlik, Selahattin Demirtaş.

GENERAL INFORMATION

Name & Surname : Esra Şaşmaz

Department : Journalism

Program : General Journalism

Thesis Advisor : Prof. Dr. Şengül Özerkan

Type of Thesis and Date : Post Graduate, April, 2019

Keywords : Political Communication, Leadership, Image, Selahattin Demirtas

ABSTRACT

THE LEADER IMAGE IN THE PROCESS OF POLITICAL COMMUNICATION

Political communication takes place in the life of each and every individual of the society. Sometimes it could be a column or speeches of politicians, sometimes it could be a problem in the community or sometimes a post which we encounter in the internet. Politics let people live together in an order. The people who are willing to be a candidate to rule the society engage in various activities to get the consent and approval of the masses. These entire activities are called political communication.

The people who are willing to be a candidate to rule the society are generally the leaders who became distinguished in the masses. Communities need leaders to guide them. Leaders gather people around a common purpose, lead masses and ensure the continuity. In our day, leaders have to receive the approval of the masses. To be a legitimate leader, you should take the votes in the elections.

The methods of political communication has been changed because of the reasons like globalization of the world, development of communication technologies and standardization of the masses. The invention of television had brought a new dimension to political communication campaigns. By means of television, the leaders who were

hard to reach in the past had entered inside the houses of people and created the sense that they became someone familiar who are easy to reach.

The leaders who wants to receive the approval of the masses and differentiate from their rivals had hidden their negative sides, shined their positive sides and even sometimes the features that they don't have in reality had been falsely represented by the advises from their image makers. The authenticity of newly created images had caused discussions and oftenly criticised. It was always possible to leave the leader in a very difficult situation if the false feature, talent or statement had been accidentally revealed. When the created image is not the same with the reality, the community may react negatively in the elections.

From this viewpoint, in this study we discussed whether or not the image of Selahattin Demirtas which led his Peoples' Democratic Party (HDP) to pass the 10 percent electoral threshold in June 7th General Elections, had caused his party and himself to lose votes in November 1st General Elections.

The categorical analysis method had been applied on the basis of personal image elements determined by Eleri Sampson, Yusuf Devran and Ozlem Cakir and the personal image of Demirtas has been analyzed. Objective implications has been found and analyzed about the image of Demirtas with the content analysis method. Besides, the political history and election atmosphere which had affected the image of Demirtas and the results of the elections has been explained.

Keywords: Political Communication, Image, Political Image, Leadership, Selahattin Demirtas.

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi
BDP: Barış ve Demokrasi Partisi
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
DTP: Demokratik Toplum Partisi
FETÖ: Fetullahçı Terör Örgütü
HDP: Halkların Demokratik Partisi
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
PKK: Partiya Karkeren Kurdistan
TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Eleri Sampson, Yusuf Devran ve Özlem Çakır'ın görüşleri ışığında belirlenen kategoriler.....	3
--	----------



FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf 1: Selahattin Demirtaş miting alanında (Kaynak: www.milliyet.com.tr)	63
Fotoğraf 2: Selahattin Demirtaş'ın seçimlerde kullanmak için çekilen portresi. (Kaynak: www.hdp.org.tr)	64
Fotoğraf 3: Selahattin Demirtaş'ın Cumhurbaşkanlığı seçimleri için cezaevinde çekilen ve kamuoyuna yansıyan fotoğrafı. (Kaynak: www.ntv.com.tr)	64
Fotoğraf 4: Selahattin Demirtaş, Kürt ve Arap dünyasına özgü yerel kıyafet ve poşi giyip miting alanında konuşuyor. (Kaynak: www.urfadabugun.com)	65
Fotoğraf 5: HDP'nin 2015 seçimleri için hazırladığı seçim afişi (Kaynak: www.hdp.org.tr)	66
Fotoğraf 6: Selahattin Demirtaş'ın seçim çalışmaları için çekilmiş bir fotoğrafı. (Kaynak: www.hdp.org)	66
Fotoğraf 7: Selahattin Demirtaş, miting alanında. (Kaynak: www.mynet.com.tr)	67
Fotoğraf 8: Selahattin Demirtaş, TBMM'de konuşma yaparken. (Kaynak: www.hurriyet.com.tr)	67
Fotoğraf 9: Selahattin Demirtaş, TRT'de seçim konuşması yaparken. (Kaynak: www.hurriyet.com.tr)	68
Fotoğraf 10: Selahattin Demirtaş, konuşma yaparken. (Kaynak: www.hdp.org)	84
Fotoğraf 11: Selahattin Demirtaş, eli çenesinde objektiflere gülümserken. (Kaynak: www.hdp.org)	85
Fotoğraf 12: Selahattin Demirtaş bir çay bahçesinde otururken. (Kaynak: www.hdp.org)	85
Fotoğraf 13: Selahattin Demirtaş, öğrencilerle yer sofrasında oturarak yemek yerken. (Kaynak: www.hdp.org)	86
Fotoğraf 14: Selahattin Demirtaş'ın seçim afişleri için çekilen fotoğrafı. (Kaynak: www.hdp.org)	87
Fotoğraf 15: Selahattin Demirtaş'ın seçim afişleri için çekilen fotoğrafında halkı selamlıyor. (Kaynak: www.hdp.org)	87
Fotoğraf 16: Selahattin Demirtaş'ın seçim afişleri için çekilen fotoğrafı. (Kaynak: www.hdp.org)	88
Fotoğraf 17: Selahattin Demirtaş, bir miting alanında halkı selamlıyor. (Kaynak: www.hdp.org)	89
Fotoğraf 18: Selahattin Demirtaş, TBMM'de konuşma yapıyor. (Kaynak: www.hdp.org)	89
Fotoğraf 19: Selahattin Demirtaş bir mitingde konuşma yaparken parmağını sallıyor. (Kaynak: www.hdp.org)	89
Fotoğraf 20: Selahattin Demirtaş, çocuklarla sohbet ederken. (Kaynak: www.hdp.org)	90
Fotoğraf 21: Selahattin Demirtaş, işçilerle yemek yiyor, onların sorunlarını dinliyor. (Kaynak: www.haberturk.com)	91

Fotoğraf 22: Yaşlı bir kadın, Selahattin Demirtaş'ı alnından öpüyor. (Kaynak: www. hdp. org).....	91
Fotoğraf 23: Selahattin Demirtaş, yaşlı bir seçmeni dinlemek için onun hizasına eğiliyor. (Kaynak: www. hdp. org).....	91



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	I
ABSTRACT	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
TABLO LİSTESİ	VI
FOTOĞRAFLAR.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. SİYASAL İLETİŞİM.....	5
1.1. Siyasal İletişim	5
1.1.1. Propaganda.....	10
1.1.2. Halkla İlişkiler	14
1.2. Siyasal İletişim Ögeleri	16
1. 2.1. Kaynak ve Hedef/ Alıcı	16
1.2.2. İleti	17
1.2.3. Kanallar ve Araçlar	17
1.2.4. Geribildirim	18
1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri	18

1.3.1. Devlet Başkanı	18
1.3.2. Hükümet.....	19
1.3.3. Siyasal Partiler	19
1.3.4. Yerel Yönetimler	20
1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	20
1.3.6. Baskı Grupları.....	20
1.3.7. Lobicilik.....	20
1.4. Siyasal İletişimin Yöntemleri.....	21
1.4.1. Yüz Yüze İletişim	21
1.4.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim	22
1.4.2.1. Gazeteler	23
1.4.2.2.Radyo	24
1.4.2.3. Televizyon.....	25
1.4.2.4. İnternet	26
2. LİDERLİK.....	31
2.1. Liderlik	31
2.2.Temel Liderlik Kuramları	33
2.2.1. Özellikler Yaklaşımı	33
2.2.2. Davranışsal Yaklaşım	34
2.2.3. Durumsallık Yaklaşımı	35
2.2.4. Modern Liderlik Yaklaşımları	36
2.2.4.1. Dönüştürücü Liderlik	36
2.2.4.2. Karizmatik Liderlik.....	36
2.3. Liderlik Özellikleri	37
2.4. Liderlik Tipolojileri.....	40
2.4.1. Hizmetkar Liderlik.....	40
2.4.2. Vizyoner Liderlik.....	40
2.4.3. Girişimci Liderlik (İş Liderliği).....	41
2.4.4.Otoriter Liderlik.....	41
2.4.5. Demokratik Liderlik	41
2.5. Siyasi Lider ve Özellikleri.....	42

3. İMAJ.....	44
3.1. İmaj.....	44
3.2. Kişisel İmaj ve Kişisel İmajın Öğeleri	46
3.3. Siyasal İmaj	48
4. SELAHATTİN DEMİRTAŞ'IN İMAJINA ETKİ EDEN SİYASAL ATMOSFER	53
4.1. Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin Tarihsel Gelişimi	53
4.2. 7 Haziran ve 1 Kasım Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Ortam.....	57
5. SELAHATTİN DEMİRTAŞ'IN LİDERLİĞİ VE İMAJI.....	62
5.1. Görünüş	62
5.1.1. Fiziksel Özellikler.....	62
5.1.2. Giysiler.....	62
5.1.3. Düzgün Giyim.....	68
5.2. İletişim Tarzı	69
5.2.1. Düşünme ve Konuşma Tarzı.....	69
5.2.2. Yazım ve Sunum Tarzı	71
5.2.2.1. Öyküleri.....	72
5.2.2.2. Şiirleri.....	74
5.3. Duruş	75
5.3.1. Karizma.....	75
5.4. Özgüven, Kendine İnanma, Özsaygı	76
5.5. Ün	77
5.5.1. Göze Çarparlık	77
5.5.2. İlerleme ve Çizgi.....	78
5.5.3. Deneyimler ve Vasıflar	78
5.6. Beden Dili.....	81
5.6.1. Tavırlar.....	86
5.6.2. Poz	86
5.6.3. Jestler	88
5.6.4. Kullanılan Alan.....	89
5.6.5. Seçilen Konum.....	92

SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	97



GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu

Siyaset ve iletişim, toplumların hayatını sürdürebilmesi için önemli bir role sahiptir. İnsanlar toplumsal bir varlıktır, bu nedenle de birbirleriyle iletişim kurmaya ve birlikte yaşamaya ihtiyaç duyarlar. İnsanların hayatta kalabilmek, kendini var etmek, ilerlemek gibi ihtiyaçları, keşiflerin ve icatların sürekli devam etmesini, daha iyi bir toplumda yaşama idealleri siyasetin gelişmesini sağlamıştır. İletişim ve siyasetin birbiri ile iç içe geçmesi siyasal iletişimin doğmasını sağlamıştır.

Günümüzde siyasal iletişim yaşamın birçok kesiminde yer almaktadır. Bir gazete haberi, toplumun daha iyi yaşaması için atılan bir tweet, duvarlara yazılan bir slogan, internetten yayınlanan gündeme dair bir blog yazısı, televizyonda kanal değiştirilirken rastlanan bir reklam... Bütün bunlar siyasal iletişimin kapsamındadır.

Siyasal iletişim özellikle seçim dönemlerinde gündeme gelse de, siyasetçilerin, partilerin, toplumdaki algılarını sürekli kontrol altında tutabilmeleri için devamlı bir çalışma sürdürmeleri gerekir. Siyasal iletişim süreci, toplumlarda meydana gelen değişimleri hem etkiler hem de bundan etkilenir. İletişim teknolojisinin getirdiği yeni imkanlar, siyasal iletişime her defasında yeni bir soluk getirmiştir.

Popüler kültür; kitlelerin tek tipleşmesine ve eğlence kültürünün ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu durum kitlelerin partilere ve ideolojilere olan ilgisini zamanla kaybetmelerine neden olmuştur. İlginin eğlenceye kayması, televizyon ile birlikte başlayan, internet ve sosyal medya ile had safhaya ulaşan görselliğin önemliliği şüphesiz siyasetin yapılış şeklini de değiştirmiştir.

Bu sebeple; siyasal liderler için imaj çalışmaları yapılmasını ortaya çıkarmıştır. Rakiplerinden ayrılmak isteyen liderler için yeni bir imaj yaratılmıştır. İmaj danışmanları, liderlerin olumlu yönlerinin ortaya çıkarılması, parlatılması için bir dizi çalışmalar gerçekleştirirler. Toplumun 'bir liderde olması gereken özellikler şeklinde' stereotipleştirdiği genel kanılar liderlere eklemlenmiştir. Lider için yaratılan imaj ile gerçek imaj arasında çatışmalar yaşanmakta ve siyasal imajların gerçekliği sorgulanmaktadır.

Bu noktadan hareketle; araştırmanın birinci bölümünde siyasal iletişim anlatılmış, ikinci bölümünde liderlik hakkında detaylı bilgi verilmiş, üçüncü bölümde imaj çalışmalarına dair detaylar işlenmiş, son olarak Selahattin Demirtaş'ın ve partisi Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin siyasal arka planı ve araştırmanın kapsamında olan seçim dönemlerindeki siyasal atmosfer anlatılmış, son olarak Demirtaş'ın imajı incelenmiştir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, siyasal iletişim sürecinde Selahattin Demirtaş'ın genel imaj algısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Siyasal iletişimde; ideolojilerin etkisinin azalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitlelerin siyasetten uzaklaşarak eğlence kültürü ile iç içe geçmesi gibi nedenler, partilerin yerine liderlerin daha fazla ön plana çıkmasına

sebepe olmuştur. Liderlerin profesyonel kişiler aracılığıyla oy alabilmek için kitlelerin ilgisini çeken yıldızlar gibi imaj çalışmaları yürüttüğü görülmektedir.

Selahattin Demirtaş da katıldığı seçimlerde partisi Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin önüne geçerek kısa zamanda popüler olmuş, aldığı oylarla siyasal iletişimde dikkat çekmiştir. Siyasal iletişimde liderin önemine dikkat çeken bu araştırmada amaç Selahattin Demirtaş'ın imajının liderliğine katkısını ve Demirtaş'ın imajını kullanış biçimini açıklamaktır. Bu araştırmada Türkiye'nin yakın siyasi tarihinde meydana gelen olaylar ele alındığından Selahattin Demirtaş hakkında yapılan akademik çalışmaların az oluşu, literatüre katkıda bulunacağı düşünülmekte, bu açıdan da önem taşımaktadır.

3. Araştırmanın Varsayımları

Günümüz siyaset arenasında partilerin, ideolojilerin yerine liderlerin geçmesi; kitlelerin siyasete ilgisini yitirmesi, televizyon ile had safhaya ulaşan görsellik, siyasal liderlerin toplumun ilgisini çekmek için bir imaj çalışmaları yapmaları sonucunu doğurmuştur. İmaj yaratma çalışmaları ise liderlerin oldukları kişiyi en iyi şekilde yansıtmak yerine kitlelerin idealize ettiği stereotip lider özelliklerine sahipmiş gibi davranmalarına neden olmuştur. Bu durumu imajların gerçekliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Popüler bir siyasal olan Selahattin Demirtaş için de imaj kampanyası yapılmış, medyada sıkça yer bulmuş, oylarını artırmıştır. Selahattin Demirtaş'ın iyi özellikleri ortaya çıkarılmış, olumsuz özellikleri ise gözardı edilmiştir, bu durum ise imajının gerçek olup olmadığının sorgulanmasına neden olmuştur.

4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Selahattin Demirtaş'ın siyasal iletişimdeki popüler liderliğinin incelendiği araştırmanın kapsamını, Selahattin Demirtaş'ın imajı oluşturmaktadır. Araştırma, Selahattin Demirtaş'ın bir lider olarak dikkat çektiği 2015 yılında düzenlenen 7 Haziran ve 1 Kasım Genel Seçimlerini kapsamaktadır.

Bu araştırmanın Selahattin Demirtaş hakkında yapılan kapsamlı ilk çalışma olduğu göz önüne alındığında yararlanılabilecek akademik çalışmaların sınırlı olduğunu belirtmek gerekir. Araştırma sürecinde siyasal iletişim, lider ve imaj konularında makale, tez, kitap gibi yazılı materyallerden faydalanılmış, Selahattin Demirtaş'ın imajı incelenirken ise günümüzün dev bilgi kaynağı, medyanın artık baş aktörü haline gelen internetten yararlanılmıştır.

5. Araştırmanın Yöntemi ve Kaynakları

Araştırmanın amacı Selahattin Demirtaş'ın genel imaj algısını ortaya koymaktır. Selahattin Demirtaş hakkındaki veriler retrospektif (geriye dönük arşiv taraması) yöntemiyle elektronik basından elde edilmiştir. İçerik analizi tekniklerinden biri olan kategorisel analiz yöntemi ile imaj kodları Eleri Sampson, Özlem Çakır ve Yusuf

Devran'ın görüşleri ışığında belirlenmiştir. İmaj kodları; Sampson, Çakır ve Devran'ın ortak olarak üzerinde durduğu; görünüş, iletişim tarzı, ün ve beden dili unsurları üzerine inşa edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi ile Selahattin Demirtaş'ın imajı hakkında çıkarımlarda bulunularak genel imaj algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

"İçerik analiz teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca, otomatik şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. Söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır." (Bilgin, 2014, s.1)

"İçerik analizi, belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel almaktadır. Yöntemin adı betimsel işlemedir. Burada bireyin aldığı uyarıların veya mesajın öğelerinin özelliklerini ve güçlerini objektif bir şekilde ortaya koymak söz konusudur. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme mesajların kodlanmasını, yani anlamlarının işlenmesini gerektirir. Kategorilendirmede ya başkaları tarafından daha önce geliştirilmiş kategoriler alınır, bu yapılamadığında veya uygun olmadığında ise yeni bir kategori sistemi geliştirilir." (Bilgin, 2014, s.19)

Görünüş	İletişim Tarzı	Duruş	Ün	Beden Dili
Fiziksel Özellikler	Konuşma Tarzı	Karizma	Göze Çarparlık	Tavırlar
Giysiler	Düşünme Tarzı	Özgüven	İlerleme	Poz
Düzgün Giyim	Yazma Tarzı	Kendine İnanma	Çizgi	Jestler
	Sunum Tarzı	Özsaygı	Deneyim	Seçilen Alan
			Vasıflar	Kullanılan Alan

Tablo 1: Eleri Sampson, Yusuf Devran ve Özlem Çakır'ın görüşleri ışığında belirlenen kategoriler.

Günümüzde verilerin geçmişe göre devasa boyutlarda olduğu göz önüne alınırsa; özellikle siyasal iletişim, liderlik, imaj ve Selahattin Demirtaş hakkında bilgi

kaynaklarının fazla olması, çalışmanın ortaya konabilmesinde bütün kaynakların kullanılmasını imkansız kılmıştır. Araştırmanın teori kısmı yazılırken ilgili konularla yapılan çalışmaların çok fazla olması ve birçoğunun birbiri ile benzerlik göstermesi sebebiyle okuyucuya en anlaşılır bir şekilde konuların özetlenmesi kaygısı güdülmüş ve ihtiyaca göre yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan kaynaklar Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kütüphanesi, Atatürk Kütüphanesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi'nden temin edilmiştir. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve Academia resmi internet sitesinde yer alan tezlerden ve bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra konuya ilişkin birçok akademik kitap incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmı olan Selahattin Demirtaş'ın liderliği ve imajına yönelik internet gazetelerinde yer alan haberlerden de faydalanılmıştır. Selahattin Demirtaş'ın konuk olduğu televizyon programları, çeşitli yayın kurumlarına verdiği röportajlar hakkında yazılan köşe yazıları, Demirtaş'ın yazdığı hikayeleri, şiirleri ve internette yer alan fotoğrafları da bu araştırmaya dahil edilmiştir.

1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim

Ünlü düşünür Leonardo da Vinci, çok meraklı olması sayesinde birçok sanat ve bilim dalı ile uğraşmış ve sonuç olarak her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğunu keşfetmiştir. Siyasal iletişimin anlatılması gerektiği zaman işin içine siyaset, iletişim, toplum gibi çok yönlü ve karmaşık olan terimler girer ve hepsi de birbiri ile bağlantılıdır. Bu bölümde siyasetin ve iletişimin nasıl siyasal iletişime evrildiğini, siyasal iletişimin nasıl bir bilim dalı haline geldiği anlatılacak.

Siyasal iletişimi anlamak için ilk insana kadar gidilmesi gerekir. İnsanlar toplumsal birer varlıklardır ve birbirleri ile iletişim kurarak toplum olabilirler. İşte tam burada önce iletişimden ardından siyasetten bahsedilebilir. İnsanların keşifleri ve birçok olaylar, olgular zinciri bugünkü siyasal iletişimin meydana gelmesine ortam sağlamıştır. Tokgöz (2004, s.19), siyasal iletişimin insanların yerleşik düzene geçmesi ile birlikte siyasal iletişim uygulamalarıyla ortaya çıktığını belirtmektedir.

Tokgöz'e göre (2004, s.19); siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun kendini savunması, toplumda bir düzen kurması, ticarete bir düzen sağlayabilmek için ürünlerin kaydını tutması, tanrılarla ilgili kutsal bir söylem oluşturması, parayı kullanması toplumsal etkileşim sonucunda ortaya çıkmıştır.

İnsanlar tarihte ilk olarak mağaralara resim çizerek iletişim kurmaya başlamışlardır. Sonraki süreçte sözlü iletişimden, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, yazılı iletişime geçilmiş ve insanlar birbirleri ile duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini yazı aracılığıyla paylaşmıştır.

Yazı toplumun düzenlenmesi bakımından önemli bir rol oynamıştır. Yazı sayesinde insanlar bilgi birikimlerini gelecek kuşaklara aktarabilmişlerdir. Yazı yazmak için başlangıçta parşömen, papirüs, kil tabletler vs. kullanılmıştır.

İkinci önemli gelişme kağıdın ve baskı tekniklerinin keşfedilerek yaygınlaşması sayesinde bilgilerin daha çok kişiye ulaşmasıdır. Bu dönemde dini kitapların halka ulaşması ve tüccarların birbirleri ile iletişim kurabilmek için haber kağıtlarını kullanması hem siyasi hem de dini iktidarı etkilemiş, Rönesans ve Reform hareketleri meydana gelmiştir. Haber kağıtları da gazeteciliğin başlangıcı olmuştur. İlerleyen süreçte telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar ve internet keşfedilmiş, iletişim teknolojilerinin gelişmesi siyaseti önemli ölçüde değiştirmiş ve etkilemiştir.

İletişimin tarihi ilk insana dayanır. Tarihi bu kadar gerilere kadar giden bir kavramın pek çok tanımı vardır. İşte bu nedenle iletişimin sayısız tanımı vardır. Kısaca iletişim için insanların birbirlerini çeşitli araçlar aracılığıyla anlaması denebilir. Buna örnek verilecek olursa ilk insanların mağaralara çizdiği resimler, duman aracılığı ile haberleşmesi, beden dili ile kendini ifade etmesi nasıl ki bir iletişim kurma yolu ise günümüzde bir kapı zili, radyodan, televizyondan duyulan bir haber, telefondaki bir mesaj bildirimi, Facebook'un doğum günü hatırlatması ya da Twitter'da trendtopic olmuş bir başlık da iletişim araçlarından... Örnekleri uzatmak ve iletişim için sayısız tanım yapmak mümkündür. Peki uzmanlar iletişim kavramını nasıl tanımlıyor?

Türk Dil Kurumu'na göre (2010, s.1173) iletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır. Yine Türk Dil Kurumu'nun (2010, s.1173) iletişim kavramı hakkında yaptığı bir diğer tanıma göre ise iletişim telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi anlamına gelir.

İletişim sözcük olarak iletmek sözcüğünden türetilmiştir. Yakın zamana kadar iletişim sözcüğünün yerine Arapça kökenli haber sözcüğünden türetilen haberleşme sözcüğü kullanılıyordu. Haberleşme, haber niteliğindeki bilgilerin aktarılmasını ifade etmektedir. Ancak bu sözcüğün anlamı giderek daralmış ve yerine daha kapsamlı olan iletişim sözcüğü geçmiştir. İletişimin İngilizce karşılığı “communication”dır. Bu sözcük Latince kökenli toplum, toplumsal yaşam anlamına gelen commun, communis, communit, communicare sözcüklerinden türetilmiştir. (Aziz, 2010, s.24)

Oskay, (2015, s.23) iletişimi insanların birbirlerine olaylar, olgular hakkında bilgi vermesi, duygularını birbirine ifade etmesi, insanların oluşturduğu tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleri olarak yorumlar.

Aziz ise (2010, s.26) iletişimi, kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılması olarak anlatır. İnsan için anlam yüklenen her şey iletişimdir ya da iletişim için kullanılabilir. (Zıllıoğlu, 2014, s.25)

İletişim yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların her davranışı, her düşüncesi, her ilişkisi aslında bir iletişimdir ve bunların ardından istenilse de istenilmese de iletişim, yani iletiler vardır. (Zıllıoğlu, 2014, s.24)

İletişim anlam arama çabasıdır. İnsanların gereksinimlerini karşılamak için uyarıları ayırt etme, bunları yönlendirme, örgütlenme edimidir. İletişim kişilerin bilgi yaratması ve bunu karşılıklı bir şekilde anlayarak birbirleri ile paylaşma sürecidir. (Çamdereli, 2015, s.14)

İletişim her zaman her yerdedir; insanların iletişim kurmaması adeta olanaksızdır. İnsanlar istese de istemese de bir iletişim ağı içinde yaşamaktadırlar. (Zıllıoğlu, 2014, s.26) Örneğin kapının, telefonun çalması, yoldan geçerken birinin yanlışlıkla çarpması ve “affedersin” demesi istem dışında gelişen ve iletişim kurmak durumunda bırakan durumlardan sadece birkaçıdır.

İletişim sözcüğünün özünde yatan yalnızca bir ileti alışverişi değildir. Toplumsal bir etkileşim söz konusudur, paylaşım vardır. İletişim kavramı o kadar farklı alanlarda kullanılmaktadır ki birbirinden bambaşka anlamlar yüklenmektedir. Yazılı kaynakların taranması sonucu bir araştırmada iletişimin 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir. (Zıllıoğlu, 2014, s.22)

Pek çok iletişim tanımının yapılmasının ardında yatan sebep Mutlu'ya göre (2008, s.141); tanımı yapanların yaklaşımlarına göre tanımların da değişiklik göstermesidir.

Öyle ki iletişim kavramı tanım yapan kişinin olaya nereden baktığına göre değişmekte ve ortaya sayısız tanım çıkmaktadır.

Erdoğan ve Alemdar, (2010, s.27) iletişimin insanın varoluşunun zorunlu koşulu olduğunu ve iletişim olmaksızın insanın kendini ve toplumsal varlığını sürdürmesinin olanaksız olduğunu belirtir.

İletişim toplumsal yaşamın temelidir. İletişim sayesinde toplumsal yaşam olanaklı hale gelir. Bütün etkinlikler iletişim ile sürdürülür ve değiştirilir. Bireyler doğdukları ortamda buldukları iletişim ortamı içinde, olguları, olayları öğrenir, değiş tokuş yapar ve ilişkilerini düzenlerler. (Zıllıoğlu, 2014, s.28)

İletişim olmazsa insan toplumu kültürel yaşam düzeyine gelmeyi başaramaz. İnsan toplumlarının önemli özelliği, içgüdüsel olmayan bir biçimde örgütlenmesi, bu örgütlenmenin de iletişim yoluyla gerçekleştirilip sürdürülmesi ve değiştirilmesidir. Hem bu örgütleniş, hem de değişim süreci toplumun kendi içindeki ve diğer toplumlarla kurulan iletişim ağları ile gerçekleşir. (Zıllıoğlu, 2014, s.66)

İletişim olmadan insan toplumunun olamayacağı oldukça belirgin bir durumdur. Zıllıoğlu'nun da belirttiği gibi; bütün insanların iletişim eyleminde bir amacı vardır. İletişimin temeldeki amacı çevre üzerinde etkin olmak, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmektir. (Zıllıoğlu, 2014, s.28)

İletişim kurarak içinde bulunulan toplumda tutum değişikliği yaratmayı istemek, diğer insanlara hükmetmek siyasettir. Cevzici'ye (2011, s.194) göre siyaset; belli bir coğrafya üzerinde yaşayan insanların kolektif bir düzen oluşturmak, bu düzen içinde kendilerini yönetmek amacıyla geliştirmiş oldukları kurumlar, araçlar ve süreçler bütünüdür ifade eder.

Siyaset dendiği zaman ilk akla gelen ise devlet yönetme sanatıdır. Siyaset kelimesi Arapça kökenli bir sözcüktür ve at eğitimi anlamına gelir. Siyaset ile benzer bir anlam taşıyan politika kelimesi ise Yunan kökenlidir. Eski Yunan'da kent devleti anlamına gelen polis kelimesinden türemiştir. (Taşkın, 2014, s.24)

Türk Dil Kurumu'na göre (2010, s.2125) siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayışa denir. Kışlalı'ya (2010, s.17) göre siyaset; ülke, devlet, insan yönetimi biçimidir.

Aristoteles'in Politika kitabına göre; Batı'da siyaset biliminin temeli polis olarak kabul edilmektedir. Polis, Aristoteles için bütün toplulukların en yüksek amacına sahip olan en yüksek topluluk biçimidir. Polisin amacı iyi hayattır. Bu siyasal mutluluğu olduğu kadar ekonomik ve sosyal uyumu da kapsar. (Tannenbaum ve Schultz, 2010, s.93)

Aristoteles siyaseti, bütün yurttaşların bir zaman için gönüllü olarak siyasal görevde dönüşümlü biçimde bulunmasını içeren talep edici bir görev olarak görür. (Tannenbaum ve Schultz, 2010, s.94)

Kışlalı'ya göre (2010, s.19); "Siyaset, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışlar" olarak tanımlanabilir. Siyaset olgusu, ancak topluluk halinde yaşayan insanlar arasında doğar. Bu topluluğun yerleşmiş olduğu doğal çevre vardır. Toplulukla kendisini çevreleyen doğal koşullar arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. (Kışlalı, 2010, s. 37)

Turan, siyasetin anlaşılabilmesi için en yalın anlatımı tercih etmiştir. Örneğin; ıssız bir adada tek başına yaşayan bir insan için siyaset yoktur. Siyaset insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. (Turan, 1976, s.9) Turan'a göre (1976, s.12); eğer toplumlar farklılaşma sonucu beliren görüş ve çıkarlar uyumsuzluk göstermeseydi, her görüş ve çıkarın tatmin edilmesi mümkün olsaydı, siyasetin ortaya çıkması mümkün olmayacaktı.

Her toplum, varlığının devamı, sorunların çözümü, bazı hizmetlerin sağlanması gibi nedenlerle örgütlenerek bir yönetim ortaya çıkarır. Siyasal sistem denilebilen bu örgütü, toplumdaki diğer örgütlerden ayıran aldığı kararların tüm toplum üyelerini bağlayıcı olmasıdır. (Turan, 1976, s.10)

Siyaset, insanlık tarihinde ilk farklılaşmanın ortaya çıkışına kadar götürülebilir. Bir arada yaşamak durumunda olan insanların her zaman eşitsizliklerle karşılaşma olasılığı vardır. Bu durum insanlığın varoluşunun bir parçası olarak kabul edilirse siyasetin aslında bir mücadele alanı olduğu ortaya çıkmaktadır. (Durdu, 2014, s.111)

Siyasetle çok yakından ilişkisi bulunan iletişim, en basit şekilde insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanabilir. İletişim insan yaşantısında büyük yer tutar, toplumsal etkileşimin her alanında ortaya çıkar. Karmaşık bir toplumsal süreç olan siyasetin niteliğini anlayabilmek için de iletişim olanaklarından yararlanılır. (Tokgöz, 2014, s.77)

Siyasal iletişim kavramının iletişim ve siyaset terimlerinden oluşması ve bu iki kavramın çok yönlü ve karmaşık olması nedeniyle tanımlarının birden fazla olması siyasal iletişimin de birden fazla tanımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hem iletişim hem de siyaset insanın kendi varlığını sürdürmesini sağlar ve bu iki kavram iç içe geçmiş durumdadır. İnsanların hayatını sürdürmesi için iletişim kurması ne kadar zorunlu ise toplu bir şekilde yaşaması için de siyaset zorunludur. Siyaset yapılması için de iletişime ihtiyaç vardır.

"Siyaset, geniş ve genel anlamıyla insanların ve toplumun yönetimidir. Siyaset bilimi doğrudan doğruya siyasal olguları, bireylerin ve grupların davranış kalıplarını inceleyerek bunlar arasındaki ilişkileri ve nedensellik bağlarını ortaya koyma amacı güder." (Yavaşgel, 2004, s.141)

Siyasal iletişim Lilleker'e (2013, s.15) göre siyasal uygulamaların kendisi gibi çok eskidir. Dünyada her dönemde liderler kendilerini kitlelere ifade etmek ve rakiplerine karşı toplumdan destek almak için çaba sarf etmişlerdir.

Aziz'e (2015, s.1-2) göre siyasal iletişimin ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanır. Eski Yunan'da yöneticiler, devlet insanları, bir isim koyup siyasal iletişim demeseler bile siyasal iletişim yöntemlerinden faydalanmışlardır.

Siyasal iletişim aslında günlük hayatta sıkça yer alır. Oktay'a göre (2002, s.9);

"Her türlü politik haber, yorum, köşe yazısı; siyasi konuşma ve demeç, siyasilere atfedilen sözler, politik sürece ilişkin her türlü haber, yorum, fotoğraf; idari makamların savunma ve açıklamaları, meclis tutanakları, meclisten yapılan yayınlar, açık oturumlar, siyasi propaganda konuşmaları ve filmleri, siyasal reklamlar, siyasal parti programları, broşürler ve el ilanları, politik danışmanların yürüttüğü her türlü tanıtım programı, siyasal partilerin ve adayların halkla ilişkiler faaliyetleri; hatta görünürde politik amaç taşımayan, fakat gizli mesajlar içeren bazı sinema ve televizyon filmleri, siyasal iletişimin kapsamı dahilinde kabul edilebilir."

Aziz, (2015, s.3) siyasal iletişimi; siyasal aktörlerin ideolojilerini, politikalarını başkalarına kabul ettirmek için çeşitli iletişim araçlarından ve tekniklerinden yararlanmaları olarak tanımlar.

Zülfıkar ve Damlapınar (2014, s.31) ise siyasal iletişime; siyasal kampanya sürecinde kitleleri ikna, toplumun bilgilenmesi, siyaset aracılığı ile hizmet gibi uygulamaların açısından bakarak bu alanlarda araştırmaların yapılması, tartışmaların gerçekleştirilmesi olarak bakmaktadır.

"Siyasal iletişim nedir?" sorusuna verilecek yanıt birden çoktur. Aysel Aziz, siyasal sözcüğünün anlamını şöyle aktarmaktadır:

"Sözcük olarak siyasal (politika) Latince kökenli olup kente ait anlamına gelmektedir ve bu kavramın tek bir tanımını yapmak oldukça güç ise, bir de buna iletişim gibi çok geniş kapsamlı ve tek bir tanımını yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçtür." (Aziz, 2015, s.3)

Siyasal iletişim, siyasal konuşma ile toplumda uzlaşmanın sağlanması için yollar aramaktadır ve ana sorunu budur. (Yavaşgel, 2004, s.144) Siyasal konuşmaya retorik denebilir. Retorik tanımını ilk ortaya atan kişi Aristo'dur. Aristo'ya göre (2016, s.34) retorik bütün insanlar zaman zaman görüşlerini tartışma ve doğrulama gereksinimi nedeniyle kullanır. Retorik inandırmakla ilgilidir. İnandırma bir tür gösteridir çünkü bir şeyin gösterilmiş olduğu düşünüldüğünde tam olarak inanılmış olur. (Aristoteles, 2016, s.35) Aristo, (2016, s.37) retoriğe her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak bakar.

Siyasal iletişimde günlük bir meşruluk arayışı vardır. Yaygın olan bir kanı ise siyasal iletişimin seçimlerin ertesi günü sona ereceği ile ilgilidir. Ancak Yavaşgel'in de belirttiği üzere;

"Siyasal iletişim hem muhalefet hem de iktidar için seçimlerin sonrasında da devam etmesi gereken *de facto* bir durumdur. Seçimlerin sonrasında iktidarda yer alan aktörler seçmenleri doğru bir seçim yaptıklarına dair ikna etmeye, buna inandırmaya çalışır, icraatlarının reklamını yapar. Bu bir meşruluk arayışıdır.

Siyasal iletişim aslında ikna etmeye kilitlenmiş bir iletişimdir. Bu açıdan siyasal iletişimi reklamcılığa benzetilebilir." (Yavaşgel, 2004, s.146)

Siyasal reklam, siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarında yer veya zaman satın alarak seçmenleri ikna etme, kendileri lehine bir tutum geliştirme amacıyla mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır.(Uztuğ, 2004, s.315)

Reklamlar aracılığı ile günlük hayatta problemlere çözüm bulunabileceği algısı siyasete uygulandığında siyasal reklam ortaya çıkar. Siyasal reklamlarda siyasetçilerin verdiği mesajla vatandaşların sorunlarına kolay ve hızlı bir çözüm bulunabileceği algısı yaratılır.

"Siyasal iletişim, siyaset bilimleri ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak noktadadır. 19. yüzyılda siyaset biliminin gelişmesiyle birlikte, siyasetin unsurları üzerinde durulmuştur. Siyasal iletişimin oldukça önemli olan diğer ayağı insanlığın varoluşunun vazgeçilmezi olan iletişim olgusu ve sürecidir. Bu durum özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır." (Aziz, 2015, s.2)

1.1.1. Propaganda

Propaganda, herhangi bir düşünceyi başkalarına dikte etmek şeklinde tanımlanabilir. Domenach'a göre; (1969, s.7-8) "Propaganda insanların temel tutumunu etkiler. Çoğu zaman davranışlarda, ruhsal durumlarda, hatta din ya da politikayla ilgili kanılarda değişikliklere yol açar."

Lilleker (2013, s.223) propagandayı bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için tasarladığı iletişim olarak tanımlar. Propaganda da davranışları değiştirmek esastır. Dışarıdan görülen bir zorlama söz konusu değildir.Bilinçli bir girişimdir. Kitleleri hedef alır. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken nokta iletişim tek yönlü olmasıdır. Karşılıklı bir iletişim yoktur. İletişim değil 'iletim' söz konusudur. (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, s.42-43)

"Propaganda hem bilgilendirme hem de iknanın bir alt dalıdır. Propaganda, propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyeti ile yapılan önceden tasarlanmış ve sistemli girişimdir." (Bektaş, 2002, s.63)

Özsoy, (1998, s.11) propagandanın şuurlu ve kasıtlı bir faaliyet olduğunu belirtir. Ve şunları ekler:

"Propaganda, kitlelerin emniyetsizlik, huzursuzluk, endişelilik hallerinden istifade ederek, bir takım söz ve sembolleri kullanarak belli maksatlara uygun olacak şekilde tavırlar ve kanaatler uyandırmaya çalışır. Arzu edilen maksada erişmeyi kolaylaştırmak için çeşitli vasıtalarla (söz, yazı, resim, televizyon

şimdilerde internet) istenilen fikir ve kanaatlerin halka nüfuz ettirilmesi girişimidir." (Özsoy, 1998, s.15)

"Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Lasswell'in Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği adlı eseridir. Propaganda anlamlı semboller, öyküler ya da söylentiler, haberler, resimler aracılığıyla düşüncelerin denetimini ifade eder." (Bektaş, 2002, s.20)

"Propaganda çalışmaları Birinci Dünya Savaşı sırasında çok etkili bir şekilde kullanılmış, toplum içinde ve toplumlar arasında önemli roller oynamaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri dünyayı önemli ölçüde meşgul etmiştir." (Tokgöz, 2004, s.78)

Siyasal iletişimde propagandanın uygulanmasında bazı yöntemler ve teknikler geliştirilmiştir. Her ne kadar geçmişteki uygulamalar günümüzde hala devam etse de iletişim teknolojilerinin gelişmesi bu tekniklerin de gelişmesine katkı sağlamıştır.

Propaganda çeşitli bilimlerin ikna yöntemlerinden faydalanır. Bu yöntemler amacına göre "işbirliği, panik, davranış değişikliği yaratma, boyun eğdirme, mevcut durumdan hoşnutsuzluk duygusu yaratma ya da pekiştirme vb." değişiklik gösterir. Amacın gerçekleştirilmesi için bilgilerin değiştirilmesi, bazı verilerin saklanması ya da sunulması, propagandanın yöntemlerindendir. (Özerkan ve İncoğlu, 1997, s. 45)

Propaganda tekniklerinin ana yöntemleri şöyle sıralanabilir:

Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Propagandanın tekniklerinden bir tanesi söylenenlerin yalın ve anlaşılır olmasıdır. Öyle ki kitlelerin tamamı anlatılmak isteneni bir çırpıda anlayabilmelidir. İşte bu nedenle de propaganda her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. (Aziz, 2015, s.59)

Domenach'a göre (1969, s. 64-65) "Propaganda metinlerinin kısa ve açık olması gerekir. Örneğin; İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'ne bakıldığında içinde bir tek fazla kelime bulmak mümkün değildir."

Propaganda metni kısa ve ahenkli cümlelerden oluşur. Kitleler kolayca bu metni aklında tutabilir. Anlatılmak istenen erek bu kısa cümlelerde özetlenmelidir. Sloganlar, nokta atışı yapmak için propaganda da çok önemlidir. Mesaj, slogan ya da bir parola haline getirilir. Kitlelerin coşkunluğuna seslenir, duygularını ve tutkularını harekete geçirir. (Domenach, 1969, s.65)

Propaganda da sade olma zorunluluğunun altında yatan sebep Özsoy'a (1998, s.150) göre; "Amaç kamuoyunu belli bir düşünce etrafında toplamak olduğundan dayanılacak tez kısa ve çekici olmalıdır."

"Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışır. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir. Hitler bunu 'Kavgam' kitabında şöyle dile getirir 'Genellikle siyasal liderlerin bütün becerisi halkın dikkatini tek bir düşmana çekmekten ibarettir. Hiçbir zaman da bu dikkatin dağılmasına meydan vermezler.'" (Özsoy, 1998, s.151)

Propaganda da önemli konulardan biri de kendi hatalarını ya da kendi yaptığı şiddeti düşmana yüklemektir. (Aziz, 2015, s.60). Özerkan ve İnceoğlu, (1997, s.48) bu durumun özellikle savaş ve seçim dönemlerinde ortaya çıktığını ifade eder. Bu dönemlerde bazen en iyi propaganda, gerçeği en çıplak ve süssüz biçimiyle itiraf etmek samimi davranmaktır.

"Propaganda da kendi tarafının umutlarını ya da karşı tarafa duyulan kını bir tek kişide yoğunlaştırmak en ilkel ve en kazançlı basitleştirme şeklidir. 'Yaşasın bilmem kim!' ya da 'Kahrolsun bilme kim!' çığlıkları politik propagandanın mırıltıları arasında yer alır. Rakibin bireyselleştirilmesi çok yararlar sağlar. İnsanlar karanlık güçlerden çok, gözle görülür kişilerle karşı karşıya gelmekten hoşlanırlar." (Domenach, 1969, s.71)

Büyütme ve Bozma Kuralı: Büyütme ve bozma kuralı, propagandacıların kendi işlerine gelen tüm haberlere aşırı önem vermesi olarak açıklanabilir. (Aziz, 2015, s.60) Özsoy, (1998, s.159) büyütme kuralı uygulanırken ayrıntılara elden geldikçe az inilmesi gerektiğini ve konunun bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunulması gerektiğini söyler.

"Hitlerci propaganda, haberi düzenli bir şekilde düşüncelere yön verme aracı olarak kullanmıştır. Önemli bildirimler hiçbir zaman oldukları gibi verilmezler, daha belirışleri sırasında değerlendirilmiş bir propaganda gücüyle yüklenmiş olurlar." (Domenach, 1969, s.72)

Büyütme ve bozma kuralı hakkında Hitlerci propaganda da önemli rol oynayan Mein Kampf şunları dile getirmektedir:

"Propaganda düşünce düzeyine seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlanmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, ikna edeceği insan kitlesi o kadar geniş olur. Hitler'in konuşma sanatını niteleyen ağır alaylar hakaretler bundan ileri gelir." (Domenach, 1969, s.72)

Sonuç olarak propagandacıların kendi işlerine gelen her türlü haberi abarttıklarını söylenebilir. Bu olumlu bir söylem olabileceği gibi rakiplerini karalayan, küçük düşüren olaylar ve söylemler olabilir.

Düzenleme ve Yineleme Kuralı: İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı mesajları sık sık kullanmadan yinelemektir. (Aziz, 2015, s.60)

Ancak Domenach'a göre (1969, s.72); tekrarlar bıkkınlık yaratabilir, ana tema sürdürülmeli ve diğer yandan da başka görüşler sunulmalıdır. Hitler propagandasında da belirtildiği gibi, az fikir olmalı ve bunlar sık sık yinelenmelidir. Kitleler, basit fikirleri bol tekrar ile aklında tutabilir. Siyasetçilerin konuşmalarında belli kalıplarla karşılaşılır. Bu kalıplar liderin, partinin görüşlerini anlatan kalıplardır ve sürekli yinelenir.

Propaganda yaparken farklı kitlelere uygun bir şekilde düzenleme yapmak gerekmektedir. Domenach, (1969, s.82) buna Hitler'den örnek gösterir: "Hitler, eski arkadaşlarının önünde, geçmiş günlerin kahramanca çarpışmalarından söz ederken, köylülerin karşısında aile mutluluğundan, kadınların karşısında Alman analarının görevlerinden bahsetmiştir."

Özsoy da (1998, s.103); tekrarlama yönteminin dillere pelesenk oluncaya kadar tekrarın devam etmesi gerektiğini söyler.

Aşılama Kuralı: Propaganda da aşılama kuralı uygulanırken kitlelerde daha öncesinde sahip olunan bilgilere ters düşülmeden o düşüncelerin yönünde hareket etmek gerekir. Mevcut görüşlerle ters düşmemek gerekir. (Aziz, 2015, s.61)

"Mesaj hangi tür kitleye ulaştırılacaksa, mesajla taşıyıcısı arasında paralellik oluşturulur. Örneğin, muhafazakar seçmenin yoğun bulunduğu bir bölgede siyasiler seçim zamanı camilere, türbelere uğrarlar konuşmalarında sık sık çağrışım yapan terminoloji kullanırlar." (Özsoy, 1998, s.164)

"Gerçek propagandacılar hiçten yola çıkarak propaganda yapılabileceğini, bir görüşün kitlelere belli bir zamanda benimsetilebileceğini hiçbir zaman düşünmemişlerdir. Genel olarak propaganda, daha önceden var olan bir temel üzerinde çalışır." (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, s.48)

Birlik ve Bulaşma Kuralı: "Propaganda da uyulması gereken bir diğer kural, bir yerlere dayanma ya da ilişkisini kurmadır. Tarihte bile siyasal partilerin kendilerine dayanaklar aradıkları bilinir. En yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir." (Aziz, 2015, s.62)

İnsanlar bir mitinge gittikleri zaman etrafında gelişen atmosferden etkilenir, kızgın bir ortam varsa bir şeye tepki gösteriliyorsa yahut bir taraf savunuluyorsa birey topluluğun duygusundan etkilenecektir. Tıpkı bir cenazeye katılınca herkesin ağlamasının kişinin de ağlamasına yol açması gibi topluluğun duyguları, coşkusu, ruh hali de bulaşıcı olacaktır. Miting alanında bireyler artık kişi olmaktan ziyade kendini oradaki topluluk ile bir hissedecektir.

Propagandanın amacı istediği doğrultuda etkiyi güçlendirmektir. Birlik duygusunu yaratmak için çeşitli sembollerden faydalanılır. Örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, döviz ve pankartlar. (Özsoy, 1998, s.156)

"Kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan öğeler bayraklar, sancaklar, amblemler, işaretler, yazılar, dövizler, müziklerdir. Birlikte şarkı söylemek, bir kalabalığı tek bir kitle durumuna getirir." (Domenach, 1969, s.93-94)

Bu duruma örnek olarak partilerin seçim müzikleri örnek gösterilebilir. İyi bir seçim müziği seçmenlerin miting alanında aynı nakaratları söylemesi birlik duygusunu pekiştirdiği gibi bu duygunun dalga dalga bulaşmasına yardımcı olur.

Sembol ve Simgelerin Kullanımı: Propaganda da sembol önemli bir unsurdur. Bu semboller kitlelerde birlik olma, ait olma duygularını uyandırır. Bu nedenle de sık sık kullanılan yöntemlerdendir.

"Basitçe anlaşılabilen her işaret bir sembol olabilir. Mesela bayraklarda en sevilen renk kırmızıdır. Bunların en popüler olanı Türk bayrağındaki ay-yıldızdır. Faşistlerin eski Romalılardan aldıkları balta ve sopa demetleri, Nazilerin Gamalı haçları buna örnektir." (Özsoy, 1998, s.102)

1.1.2. Halkla İlişkiler

Siyasal iletişimin içerisinde yer alan unsurlardan bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Aziz'e (2010, s.38) göre; "Halkla ilişkiler son 50 yılın ürünüdür ve temelinde iletişim olgusu yatar. Halkla olan ilişki iletişime dayanır. İletişim olmazsa halkla ilişkiler de olmaz. İkisi iç içedir."

"Siyasal iletişim halkla ilişkiler alanı ile yakından bağlantılıdır. Halkla ilişkiler olgu ve süreci temelde iletişim olgu ve sürecine dayanır. Geniş kitlelere gönderilen mesajların halkla ilişkiler olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekir." (Aziz, 2014, s.14)

"Halkla ilişkiler, örgütsel hedeflere ulaşılmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına, örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uzmanları örgüt ile kamuoyu arasında etkili bir iletişim kurar." (Oktaç, 2002, s.53)

Halkla ilişkilerde iki taraflı bir iletişim esastır. Hedef kitle ile örgüt arasında olumlu ve sürekli iletişim kurmak ve bunu devam ettirmek gerekir. Kitlelerin, algılarını, kanaatlerini kendi lehine etkilemek için bir takım çalışmalar yürütülür. Yürütülen politikaların sonuçları analiz edilir ve yeniden adapte edilir. Olumlu bir imaj çizilmeye çalışılır.

"Siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, farklı aktörler tarafından belirli amaçları gerçekleştirmek için hayata geçirilir. Siyasal alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaç, hedef ve stratejileri şöyle özetlenebilir.": (Tarhan ve Fidan, 2016, s.208, 209)

- Siyasal kampanyaların organizasyonlarını yapmak,
- Siyasal kampanya sürecinde enformasyon yönetimi yaparak parti lehine bir algının oluşmasına yardımcı olmak,
- Siyasal parti merkez teşkilatı ve taşra teşkilatı arasında koordinasyona dayalı parti içi iletişim faaliyetlerini organize etmek,

- Siyasal parti veya aday özelinde imaj yönetimi yaparak seçmenlerin gözünde parti veya aday için toplumda olumlu çağrışımlar yapan güvenilir, yetenekli, yardımsever algısını oluşturmak ve bunu pekiştirmeye yönelik faaliyetler düzenlemek,
- Siyasal partinin ve adayın gerçekleştirdiği çalışmaların ve düşüncelerinin geniş kitlelerle buluşmasına katkı sağlayacak yöntemlerle medya yönetimini gerçekleştirmek.

Cutlip'e göre (2000, s.340) "Bir halkla ilişkiler çalışması dört temel aşamadan oluşur. Bunlar, araştırma, planlama ve programlama, iletişim kampanyası ve değerlendirme aşamalarıdır. Bu dört aşama şöyle açıklanabilir. (Oktay, 2002, s.55'ten alıntı)

- 1. Problemi ya da fırsatı tanımlama:** Bu ilk aşama, örgütü ilgilendiren bilginin, kanaatlerin, tutumların ve davranışların araştırılması ve gözlemlenmesini içerir.
- 2. Planlama ve programlama aşaması:** İlk aşamada toplanan bilgiler programın, hedef grupların, amaçların, eylem ve iletişim stratejilerinin, taktiklerin ve hedeflerin saptanması için kullanılır.
- 3.Eyleme geçme ve iletişim faaliyetlerinin başlama aşaması:** Program hedeflerine ulaşmak için, hedef gruplar için düzenlenmiş iletişim ve eylem programının uygulanmasına geçilir.
- 4.Programın sonuçlarının değerlendirilmesi:** Programın hazırlanması, uygulanması ve sonuçlarının başarısı değerlendirilmeye ve ölçülmeye çalışılır.

Oktay'a göre siyasal halkla ilişkilerin ortaya çıkmasının sebebi, insanların belirgin bir şekilde ortada olan yönlendirilme çabalarına direnç göstermeleridir. Politikacılar, insanların kandırılma korkuları nedeniyle ortaya çıkan dirençlerini halkla ilişkiler ile kırmaya yönelmişlerdir. (2002, s.76)

McNair'e göre (1995, s.111-136) politik halkla ilişkileri 4 tür faaliyet çerçevesinde incelemek mümkündür: (Oktay, 2002, s.79'da alıntı)

1.Medya Yönetimi:

"Bu yöntem, politik iletişim bağlamında, politikacıların medyayı ve medya mensuplarını, icraatleri hakkında bilgilendirerek kamuoyunu kendi lehlerine oluşturmak veya etkilemek olarak tanımlanabilir." (Aktaran Oktay, 2002, s.79'dan alıntı)

"Medya yönetimi, yayıncı kuruluşlara dönük bir takım organizasyonlar, basın bültenleriyle medya kuruluşlarında siyasal parti aktörlerinin medya kuruluşlarında haber olarak daha fazla yer almalarına karşılık gelmektedir." (Tarhan ve Fidan, 2016, s.214, 215)

2.İmaj Yönetimi:

"İmaj yönetimi politikacının kişisel imajının, siyasal partilerin kurumsal imajının geliştirilmesine yönelik biçimde kullanılır. İmaj çağında, politikacılar sadece sözleriyle değil bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilir olmuşlardır." (Aktaran Oktay, 2002, s.85'ten alıntı)

"Adaya dönük bireysel anlamda gerçekleştirilen çalışmaların tümü, söz konusu parti teşkilatı olduğunda kurumsal bir yapıya bürünecek ve benzer amaçlara hizmet edecektir." (Tarhan ve Fidan, 2016, s.211)

3.Parti Örgütünün İç İletişimi:

"Siyasal partilerin de tıpkı şirketler gibi iç iletişim kanalları oluşturma zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, parti ideolojisinin ve felsefesinin sürekli aşılması; tüm örgüt üyelerinin örgütte neler olup bittiğini her an öğrenebilmesi; ve üyeler arasında koordinasyonun sağlanabilmesi gereksinmesidir.Kamuoyuna açıklama yapacak olan tüm birimlerin aynı telden çalması, benzer yönde açıklamalar yapması zorunludur.Çelişkiler bulunduğu takdirde hedef kitlenin kafası karışır."(Aktaran Oktay, 2002, s.87'den alıntı)

"Dış halkla ilişkiler; kuruluşun dış çevresini oluşturan özel hedef gruplarına yönelik çalışmaları kapsar. İç halkla ilişkiler ise, seçim kampanyası sırasında iletişim kararlarının alınması, kampanyanın koordinasyonu gibi bir kuruluşun üyelerine yöneliktir." (Tarhan ve Fidan, 2016, s.212)

4.Enformasyon Yönetimi:

"Enformasyon yönetimi bilginin ve enformasyonun her türlü manipülasyonunu ve yönlendirmesini içeren teknikleri kapsar. Bilgiyi gizleme, yanlış aksettirme, eksik bilgi verme, yalan haber yayma, maksatlı bilgi sızdırma vs. hepsi bunun kapsamına girer." (Aktaran Oktay, 2002, s.90'dan alıntı)

1.2. Siyasal İletişim Öğeleri

İletişim gerçekleşirken bir süreçten geçer. İletişim sürecinin gerçekleşmesi Oskay'a göre (2015, s.23-24) 3 öğeye dayanır: "İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodu. İletiyi gönderene kaynak, alıcıya hedef kitle, gönderilen bildirime de ileti denir."

İletişim sürecinde iletilerin siyasal içerik olması nedeniyle bu sürece siyasal iletişim süreci denebilir. Siyasal iletişim sürecinde iletiler siyasaldır ve kanallar çeşitlilik gösterir. Bu süreçte kanal olarak yüz yüze iletişimin yanı sıra günümüzde kitle iletişim araçlarının daha çok kullanıldığını bu sayede daha fazla kişiye ulaşıldığını belirtmek gerekir.

İletişim bireyin bilgi edinmesini sağlar, böylece tutum ve davranış geliştirilerek tepki verilen bir süreç gelişir. (Zıllıoğlu, 2014, s.91) Siyasal iletişim sürecinde de kişiler, gruplar, partiler vs. toplumu etkileyerek, bir tutum değişikliği yaratmayı amaçlarlar. Tutum değişikliği bir partiye oy vermek olarak örneklendirilebilir.

"Siyasal iletişim olgusu ve süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgusu ve süreciyle benzerlik gösterir. Siyasal iletişim için aşağıdaki öğelerin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir."(Aziz, 2015, s.5)

1. 2.1. Kaynak ve Hedef/ Alıcı

"*Kaynak*, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir. *Hedef/alıcı*, kaynaktan gelen iletileri alıp

yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır." (Zıllıoğlu, 2014, s.93)

Kaynak, iletişim sürecini birincil düzeyde başlatır ve gönderici rolü üstlenir. Hedef ise iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği ileti ya da iletileri alımlar, yorumlar ve iletişimin tamamlanmasını, durdurulmasını ya da yeniden başlatılmasını sağlar. (Çamdereli, 2015, 27-28)

Kaynak, Aziz'e göre (2010, s.27) kimi kez gerçek bir kişi olabildiği gibi kimi kez bir gazete, bir radyo ya da televizyon gibi bir kanal da olabilir. Siyasal iletişimde mesajı verenler genellikle örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan bir yapıdan ya da bir toplumda, bir grup adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. (Aziz, 2015, s.5)

Alıcı ya da hedef olmadan iletişimden söz edilemez. Kaynağın gönderdiği mesajın hedefe bilgi aktarımı, hedefte tutum ve davranış değişikliği yaratması gibi bir amacı vardır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi vardır. Bu siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. (Aziz, 2010, s.27)

Siyasal iletişim sürecinde kaynak, siyasal partiler, liderler, gruplar, parti üyeleri vesaireidir. Hedef ise halktır. Siyasal bir liderin bir miting alanında konuşması, bir gazeteye demeç vermesi ardından seçmenlerin lideri dinlemesi, demeci gazeteden okuması kaynağın alıcıya mesajını iletmesine örnektir.

1.2.2. İleti

İleti bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel/görsel, görsel/işitsel fiziksel bir üründür. (Zıllıoğlu, 2014, s.94) İleti, kaynak ile hedef arasında sürekli dönüşen, değişen, başkalaşan ve yeniden biçimlenen çağrışım gücü yüksek bir bildiri ya da bildiri demetidir. (Çamdereli, 2015, s.27)

"Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonuç olarak kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur. Söylemde kullanılan dil ile hedef kitlenin anlayacağı dilin örtüşmesi gerekir. Mesajlardaki simgeler ve mesajlara yüklenen anlamlar hedef alıcı kitlenin dil dağarcığında bulunan simge ve anlamlarla örtüşmelidir." (Aziz, 2015, s.6)

İletiyeye örnek olarak siyasal mesaj içeren haberler, reklam metinleri, siyasal ilanlar, televizyondaki siyasal haberler, siyasi bir liderin attığı tweet verilebilir. Siyasal iletişim sürecinde iletiler daima siyasal içeriklidir.

1.2.3. Kanallar ve Araçlar

Kanallar ve araçlar, iletişim sürecinde iletişimin gerçekleşmesini sağlarlar. Kanallara ve araçlara örnek olarak, internet, televizyon, mikrofon vb. verilebilir.

İletişimin gerçekleşebilmesinde ve amacına ulaşabilmesinde kanal seçimi çok önemlidir. Kanalin seçiminde önemli olan öğeler; iletişimde ulaşmak istenilen amaçlar,

hedefimizin özellikleri, zaman, mekan gibi sınırlılıklar. Kime, ne için, neyi iletmek istediğimizle kullanacağımız kanal arasında sıkı bir ilişki vardır. (Zıllıoğlu, 2014, s.106)

"İletişim araçlarını temel ya da doğal olanlar ve ikincil ya da yapay olanlar şeklinde ayırmak mümkündür. Doğal: İnsan sesi yüzü, vücut hareketleri. Yapay: Zamana ve kültüre göre var olan araçlar."(Zıllıoğlu, 2014, s.107) İletişim sürecinde tercih edilen kanal iletiyi en iyi şekilde taşıyabilecek, iletiyi kodlarken amaçlanan tepkiyi en iyi aktarabilecek kanal olmalıdır. (Çamdereli, 2015, s.30)

Kanalın, aracın niteliği iletişim türünü belirler. Burada iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi; hedef kitlenin hangi yöntem ve teknik kullanılarak, verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının dikkate alınması, özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin bu yöntem ve tekniklere yansımalarıyla meydana gelen değişimlerin de yakından izlenmesi gerekir. (Aziz, 2015, s.7)

Günümüzde iletişim teknolojisinin oldukça gelişmiş olması kanalların sayısını artırmıştır. Tarihte küçük topluluklara yapılan meydan konuşmaları yerini televizyona, gazetelere, internete, sosyal medyaya bırakmıştır. Siyasal gruplar televizyona, gazeteye demec vererek mesajlarını seçmene iletebilirler. Özellikle sosyal medya üzerinden kısa zamanda milyonlarca kişiye mesaj iletebilir. En popüler ve en etkili kanallardan biri sosyal medyadır.

1.2.4. Geribildirim

"Geribildirim kaynağın gönderdiği iletinin hedefte uyandırdığı etki ya da hedefin kendisine gönderilen iletiye verdiği tepkidir. Geribildirim sağlanmışsa, alıcı iletişime katılma kararı vermiş demektir." (Çamdereli, 2015, 30)

Geribildirim olmadığı zaman iletişim süreci tek yönlü olur. Tam olarak bir iletişimden söz edilemez. Mesajın alınıp alınmadığı bilinmemektedir. Geribildirim etkili bir iletişimin olmazsa olmazıdır. (Aziz, 2010, s.28) Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemektir ve bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de anlaşılması, bilinmesi gerekir. (Aziz, 2015, s.7)

Siyasal iletişimde seçmene mesajın iletilip bir etki yarattığını görmenin en kolay yolu oy oranını artırmaktır. Öte yandan iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu bugün siyasal mesaj iletmek isteyenler anında geribildirim de alabiliyorlar. Yeni medya geleneksel medyaya göre etkileşimin yüksek olduğu bir alandır. Bir siyasal liderin mesajı anında yanıt bulabilir sosyal medyadan tepki ve yanıt alabilir. Günün en çok konuşulan konusu olabilir, kitlelerin bir tutum takınması sağlanabilir.

1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

1.3.1. Devlet Başkanı

Siyasal iletişim aktörler arasında gerçekleşir. Bu aktörlerden ilk olarak akla gelen kişi devlet başkanıdır. Devlet Başkanı TDK'ye göre (2010, s.648) yönetim şekline göre devletin en üst yöneticisidir.

"Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine göre bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticilerdir. Bu kişiler siyasal iletişim araçlarını kullanarak mesajlarının kitlelere duyurulması için çalışır." (Aziz, 2015, s.19)

Siyasette tarafsız olan, rejimin meşruluğunu temsil eden devlet başkanıdır. Devlet başkanlığı kurumu, siyasetin bölücü etkilerini telafi etme işlevini yüklenmektedir. (Turan, 1978, s.189)

Siyasal iletişimde rol oynayan aktörlerin amacı meşruiyet kazanmak ve iktidarını sürdürmektir. Kendi görüşlerini topluma iletmek için de çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Kamuoyunun güvenini elde etmek, toplumun desteğini almak birincil amaçtır. Siyasal yaşamda belirli bir ağırlık taşıyan kamusal güçlerin başında devlet başkanları, cumhurbaşkanları ya da ülkedeki siyasal sisteme göre kral, kraliçeler gelir. Ülkenin başındaki kişinin faaliyetleri tüm toplumu etkilemektedir.

1.3.2. Hükümet

Hükümet TDK'ye göre (2010, s. 1118) bir ülkenin yönetim kuruluşlarıdır. Hükümetler kendi çalışmalarını yönettikleri topluma anlatmak, açıklamak, kendilerini seçen kitlelere hesap vermek zorundadırlar. Hükümetler ister tek başına, isterse koalisyon şeklinde olsun, ülkeyi yönetirken siyasal iletişimde bulunan önemli siyasal aktörlerdendir. (Aziz, 2015, s.21)

Hükümet partizan mücadelede çoğunluğu o an için elinde bulunduran kadro ve görüşün temsilcisidir.(Turan, 1978, s.189) Hükümet devleti oluşturan yasama, yürütme ve yargı organlarından yürütme rolünü üstlenmektedir.

1.3.3. Siyasal Partiler

Siyasal partilerin yapısında yer alan çeşitli birimlerde görev alan, siyasal kimliği olan herkes farklı düzeylerde olmak üzere birer siyasal aktördür. (Aziz, 2015, s.22) Siyasal partilerin en alt kısmı olan üyelere tutun da en üst kısmı olan liderlere kadar herkes siyasal iletişimde bulunur.

"Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının, dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır. Siyasal parti sistemleri ise, rejimlerin gerçek yüzlerinin anlaşılmasında, çok kez anayasalar kadar önem taşır. Siyasal partiler, demokratik olsun olmasın, tüm çağdaş siyasal rejimlerin işlenmesinde çok önemli görevler üstlenir." (Kışlalı, 2010, s.261)

Siyasal iletişim sürecinde çoğunlukla siyasal partilerin mücadelesine tanıklık edilir. Bütün siyasal partiler toplumun desteğini, güvenini kazanmak için siyasal faaliyetlerini yürütürler. Partiler yalnızca seçim sürecinde değil aynı zamanda iktidarın faaliyetlerinin denetlenmesi bakımından da siyasal iletişim sürecinde önemli rol oynarlar.

1.3.4. Yerel Yönetimler

"Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri, belediye başkanlarıdır. Yerel yönetimler ister siyasal partilerle bağlantısı olsun, ister bağımsız olarak yönetime gelsin, gerek seçimler sırasında, gerekse halka hizmet verirken her türlü iletişim içerisinde." (Aziz, 2015, s.23)

1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri zaman zaman kendi amaçlarının dışında siyaset ile ilgili faaliyetlerde bulunabilirler. Bu durum sivil toplum örgütlerini siyasal iletişimin bir aktörü haline getirir. Turan'a göre (1978, s.147) siyasal partilerin kadrolarının yetişkin ve tecrübeli kişilerden yoksun olması, bilgi beceriden yoksun kişilerden oluşması devletin kendi kurumlarını iktisadi ve toplumsal gelişmeye paralel olarak geliştirememesi iyi örgütlenmiş sivil toplum kurumlarının etkin olmalarını sağlar.

"Günümüzde sivil toplum örgütleri zaman zaman tek başına, zaman zaman da aralarında birleşerek ulusal ve uluslararası düzeyde, kendi kuruluş amaçlarının dışına çıkarak, kamuoyunu ilgilendiren siyasal konularda da faaliyette bulunabilirler." (Aziz, 2015, s.24-25)

1.3.6. Baskı Grupları

Siyaset dünyasında etkili olan aktörlerden biri de baskı gruplarıdır. Aziz'e göre (2015, s.25) baskı ya da çıkar grupları, platformlar, güç birlikleri gibi adlarla oluşturulan bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Amaçlarına varmak; kamuoyuna, devlete ve hükümete kurum ve kuruluşlara seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaya çalışırlar.

"Siyasal partilerle birlikte baskı grupları siyasal sistemde çıkarların birleştirilmesi ve ifadelendirilmesi işlevlerini ifa ederler. Siyasal partiler iktidara geçmeyi amaçlarken, baskı grupları etkilemeyi amaçlamakla yetinirler. Baskı grupları anomik, dernekleşmemiş, dernekleşmiş ve kurumsal türden olabilirler. İktidarı etkilemek için başvurdukları yollar arasında kulışçılık, siyasal partilerle çeşitli biçimde ilişkiler kurma, propaganda, özel ayrıcalıklar edinme, gösteriler, boykot, grevler yapma, itaatsizlik ve zor kullanma vardır. Bu yolların kullanımı, siyasal sistemin ve sorunların niteliklerine ve baskı gruplarının türüne bağlıdır." (Turan, 1978, s.153)

Siyasal iletişim sürecinde baskı grupları eğer toplumda saygı kazanmış gruplar ise gündemdeki konulara ilişkin açıklamaları, tepkileri toplum nezdinde bir etki yaratabilmektedir. Örneğin, 1979 yılında TÜSİAD'ın gazetelerde yayınladığı ilanlar Bülent Ecevit hükümetinin devrilmesine yol açmıştır. (Bilgin, 2009, s.1)

1.3.7. Lobicilik

Lobicilik TDK'ye göre (2010, s.1590) çıkarları ortak olan grupların temsilidir. Bu grupları zaman zaman siyasal iletişim arenasında görmek mümkündür. Aziz'e göre

lobicilik ya da kulis faaliyeti, çıkar baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetimler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme nezdinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. (Aziz, 2015, s.28)

Baskin'e göre (1997, s.353); lobicilik faaliyetleri ile uğraşan profesyonel danışmanlar, çalıştıkları örgütün üst yönetimini yasa çalışmaları hakkında bilgilendirir; yasa teklifleri hakkında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporlar hazırlar; çeşitli politikacıların konuşmalarını ve demeçlerini saklayıp dosyalar; parlamento üyeleri ve hükümet ile iletişim köprüsü oluşturur; politikaları ve yasaları analiz edip yorumlayarak örgüt açısından değerlendirir; parlamenterleri, çıkaracakları yasanın olası sonuçları hakkında aydınlatıp uyarır; milletvekillerini, hizmetinde olduğu kuruluş ve sektör konusunda bilgilendirir; yasa tekliflerinin oluşumuna yardım eder; bu konudaki uzman görüşlerini toplayarak yayınlatır; belirli bir yasa teklifi lehine veya aleyhine stratejiler oluşturur; resmî görevlilerle iş birliği yaparak veya resmî kayıtlardan bilgiler derler; ikna faaliyetlerinde bulunur; hükümetle çeşitli konularda işbirliği sağlamaya çalışır. Lobiciler, yasa önerilerini, daha oluşum aşamasındayken etkilemeye uğraşarak temsil ettikleri örgütün çıkarlarını yasaya yansıtmaya çalışırlar. (Aktaran Oktay, 2002, s.93'ten alıntı)

1.4. Siyasal İletişimin Yöntemleri

1.4.1. Yüz Yüze İletişim

Günümüzde siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamakta ve siyasal mesajları milyonlarca kişiye ulaştırmaktadır. Tarihte yüz yüze iletişim kurularak insanlara mesajlar iletiliyordu ve kısıtlı bir iletişim söz konusuydu. Yüz yüze iletişim hala kurulmakta siyasetçiler zaman zaman halktan oy istemek için kahvehaneleri, mahalleleri, esnafları vb. gezmektedir. Bu iletişim yönteminin oldukça az kişiye ulaşma imkanı tanınmasına rağmen hala kullanıldığını belirtmek gerekir.

Eski Yunan'da yüz yüze yapılan siyasal iletişim o günün koşullarında etkili bir siyasal iletişim yöntemi iken, günümüzde toplumların sayısal olarak artmaları nedeniyle bu tür bir iletişim biçimi işlevini yitirmiştir. (Aziz, 2015, s.4)

"Yüz yüze iletişim tür ve yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geri bildirimi sınırlı da olsa anında alınabilir. Bir siyasal partinin miting alanında konuşmasında geri bildirim, kitlenin kalabalık olmasından ötürü, çok genel sözler, alkışlar dışında fazla değildir. Ancak, parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmada geri bildirim anında ve çok daha geniş kapsamlı olur. " (Aziz, 2015, s.46)

1.4.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim

Teknoloji özellikle son yirmi yılda hızlı bir şekilde gelişmiş siyasal iletişim sürecine önemli katkılarda bulunmuştur. Tarihte insanlara siyasal mesajların ulaştırılması ve iktidarın elde edilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Yazının bulunması ile başlayan bu süreç telgraf, gazete, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar, internet ve sosyal medya ile devam etmiştir. Günümüzde siyasi bir mesajı iletmek oldukça kolaydır. Bir tweet ile milyonlarca kişiye ulaşmak ve etki etmek mümkündür. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler yüz yüze olduğunda çok kısıtlyken, uzaktan (araçlı) olduğunda etki alanı artmaktadır.

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur. (Aziz, 2015, s.46) Uzaktan iletişim yöntemi kullanılırken kitleleri etkilemek ve tutum değişikliği yaratmak için mesajların iletilmesinde planlı bir programa tabi olmak gerekir.

Siyasal iletişimde özellikle uzaktan iletişim kurmak gerektiği zaman siyasal aktörlerin planlı hareket etmesi gerekir. Bunun için siyasal kampanyalar düzenlenir. Kampanya, hedeflenen izleyici kitlesine ulaşmak ve onların desteğini almak için düzenlenen etkinliklere verilen isimdir. Seçim kampanyalarında geliştirilmiş teknikler vasıtasıyla izleyici kitlesini etkileyerek onların, belirli bir amaç doğrultusunda katılımı sağlanır. (Lilleker, 2013, s.67)

Siyasal kampanyanın hedef kitlesi halk ve halkın vereceği karardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalarda yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir. Aziz'e göre siyasal kampanyalarda belli bir konuda halkın onayı istenir. Bu onay ise seçim yoluyla gerçekleştirilir. (Aziz, 2015, s.111)

Günümüzde kararsız seçmen sayısının artması, bireyselleşme sonucu kitlelerin parti ve ideoloji bağımlılığının azalması gibi nedenler seçim kampanyalarının bireyleri etkilemekte önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Seçim kampanyalarında mesajın en çabuk ve en etkili şekilde seçmene ulaşması amacı güdülür. Aziz'e göre (2015, s.115), hangi iletişim türünün, nerede, ne zaman, hangi kitleye karşı kullanılacağı hususunu partinin olanakları ve bu konudaki bilgi ve birikimi belirler.

Seçim yöntemlerinde kullanılacak iletişim kanallarının halkın yoğun olarak kullandığı kanallar olması gerekir (Aziz, 2015, s.116). Kitle iletişim araçları partinin/adayın mesajını kitlelere ulaştırmakta önemli rol oynar. Eskiden beri uygulanagelen mitingler, seçmenlerle yüz yüze görüşmeler günümüzde hala devam etmektedir.

Öte yandan gazeteler, radyolar, televizyonlar ve internet partilerin mesajlarını milyonlarca kişiye ulaştırmaktadırlar. Partiler kitle iletişim ortamlarında mesajlarının kitlelere doğru ulaşması için bir takım stratejiler geliştirmektedirler.

Okday'a göre (2002, s.145) seçim kampanyalarının dört aşaması vardır:

- Araştırma ve hazırlık
- Planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi
- İletişim
- Değerlendirme

"Kampanya iletişimi süresince adaylar, tartışma programına katılırlar, radyo ve televizyonlarda sorulara cevap verirler, medya reklamları ve mesajlar hazırlatırlar, basın toplantıları düzenlerler, mülakatlara katılırlar, mektuplar yazarlar, topluluklar önünde konuşurlar, kampanya filmleri ve posterler hazırlatırlar, bazen ise kapı kapı dolaşıp destek isterler." (Okday, 2002, s.144)

Seçim kampanyalarında doğru yöntemlerin kullanılması seçim sonuçlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Seçim kampanyaları uzaktan (araçlı) iletişim ile gerçekleştirilir. Seçim kampanyalarını gerçekleştirmek için kitle iletişim araçları kullanılır.

Siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçları yazılı olanlar; gazeteler, dergiler, broşürler ve afişlerdir, sözselsel ve görselsel olanlar; radyo, televizyon ve sinema filmleridir. Ayrıca bütün bu türleri içinde barındıran internet yeni medya olarak adlandırılmakta ve geleneksel medya türlerinin tamamını aynı platformda kullanıcılara sunmaktadır.

1.4.2.1. Gazeteler

Kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Haber kağıtları ile iletişim araçlarının başladığı yolculuk, teknolojinin gelişmesi ile bambaşka bir boyuta bürünmüş, toplumları ve siyasal iletişim yöntemlerini önemli ölçüde geliştirmiş ve değiştirmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, haber kağıtları ve mektupları, matbaa, baskı teknikleri, telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar, internet, mobil teknoloji şeklinde devam etmiştir.

Haberleşme ilk insandan beri hayati bir önem ve değer taşır. Yazının, kağıdın, matbaanın icat edilmesi gibi teknolojik gelişmeler, insanların haber alma ihtiyacının haber mektupları ve haber kağıtları aracılığıyla giderilmesini sağlamıştır. Gazetelerin öncüleri olan haber mektupları, 13. Yüzyılda görölmeye başlanmıştır. Başlangıçta elle çoğaltılmışlar matbaanın icadı ile de yaygınlaşmışlardır.

Tacirlerin, bankerlerin ve gemicilerin haber ihtiyacını karşılamıştır. Haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. Yüzyılla birlikte görölmeye başlayan gazetelerin gelişiminde çok önemli bir rol oynamıştır. (Özçağlayan, 2008, s.133)

Gazete 17. Yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayınlanmaya başlamıştır. Haber kağıtları aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. (Tokgöz, 2010, s.53)

Gazetelerin çıkması ile kralın yönetimi, kiliselerin durumu, siyasetçiler ve günlük yaşam sorgulanmaya başlamıştır. Bu ise merkezi devletlerin, krallıkların yönetimlerine

eleştirilerin gelmesine ve otoritelerinin sarsılmasına neden olmuştur. (Aziz, 2010, s.106-107)

İlerleyen süreçte ise iktidar sahipleri gazetenin gücünü fark ederek kendi lehlerinde kullanmışlar, eleştirel haberleri sansürlemişlerdir. Siyasal iletişimde gazeteler vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır. Siyasi gelişmelerin tamamı bu araçla okuyucuya ulaşır. Siyasal kampanya dönemlerinde özellikle liderler ve partiler, seçmene vaatlerini, kampanyalarını anlatırlar.

"Gazetelerde ve dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer alır. Siyasal olaylarla ilgili, haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazılarıdır. Bu türlere, siyasal reklamlar da eklenebilir."(Aziz, 2015, s.68)

Gazeteler siyasal iletişimde kullanılan ilk kitle iletişim araçlarından biridir. Krallar, padişahlar, iktidar sahibi olanlar, gazetenin toplum üzerindeki etkisini fark etmiş ve bu aracı kendi gücünü pekiştirmek amacıyla kullanmaya başlamış ve eleştirileri sansürlemişlerdir. Günümüzde gazeteler siyasal kampanyalar kapsamında tesirini hala sürdürmektedir.

1.4.2.2.Radyo

"Radyo ile ilgili ilk çalışmalar Avrupa ülkelerinde 19. Yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Radyo tek bir kişinin buluşu değildir, farklı ülkelerdeki dört kişi tarafından icat edilmiştir. Bu kişiler, Maxwell, Hertz, Marconi ve De Foret'tir." (Aziz, 2015, s.115)

"İlk radyo yayınları deneme niteliğindedir ve Birinci Dünya Savaşı sırasında askeri amaçlarla kullanılmıştır. İlk düzenli yayın 1920 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. Avrupa'da İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği 1922 yılında, Almanya 1923 yılında radyo yayınlarını başlatmıştır. Radyo yayınlarının başlamasıyla ilk kez evlere, aile ortamına ses yolu ile söz ve müzik mesajları ulaşmıştır. Toplumun haber alma gereksinimi anında ses yolu ile bireye ulaşabilmektedir." (Aziz, 2015, s.115-116)

Radyonun icat edilmesi, siyasal iletişimde önemli değişiklikler ve yararlar sağlamıştır. ABD eski başkanlarından Warren G. Harding, siyasal kampanyalarda radyoyu ilk kez kullanan kişidir. Daha sonra Calvin Coolidge de radyoyu siyasal çalışmalarında kullanmış ve mesajlarını seçmenlere ulaştırmıştır. (Devran, 2004, s.23)

"Nazi Almanyası'nda radyo doğrudan propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Goebbels, Alman Radyo Kanalları'nı, Nazi Partisinin politikasının halka duyurulmasında, savaşan Alman askerine moral verilmesinde, karşı tarafın morallerini bozma amacı ile kullanılmıştır." (Aziz, 2015, s.71)

"Türkiye'de radyo yayınlarının kullanılması 1927 yılında başlamıştır. Ankara ve İstanbul radyoları, haber ve bilgi yayan tek yayın kanalıydı. 1946 yılına kadar, radyo Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin işine yaramış, parti politikasını pekiştirmiştir." (Aziz, 2015, s.73)

"Radyoyu yalnızca CHP'nin kullanıyor olması tartışma yaratmıştır. 24 Mayıs 1949 yılında 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü yasası kabul edilmiş, bütün siyasal partilere radyodan siyasal propaganda yapma hakkı tanınmıştır." (Devran, 2004, s.24)

"Radyo konuşmaları nedeniyle Demokrat Parti ile CHP sık sık tartışmış, 1954'teki seçimlerden hemen sonra çıkartılan 30 Haziran 1954 tarih ve 5545 sayılı yasa ile siyasal partilerin seçimler sırasında radyoda konuşma yapma hakları ortadan kaldırılmıştır." (Devran, 2004, s.24)

"Radyo yayınlarının siyasal amaçlı kullanılmasında önemli bir dönemeç, 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayınlarının Anayasanın 121. maddesinde güvence altına alınması ile olmuştur. Siyasal iktidarlar ve siyasal tüm aktörler radyo ve televizyon yayınlarından yararlanmalarında eşitlik ilkesi getirilmiştir." (Aziz, 2015, s.74)

"Radyo Türk Siyasal Seçim tarihinde 31 Ocak 1968'de TRT televizyonunun kuruluşuna kadar kitle iletişim aracı olarak siyasal seçimlerde önemli rol oynamıştır. Özellikle kahvehanelere ve köy odalarına konulan radyolar halkın en önemli haber kaynağı olmuştur." (Devran, 2004, s.24)

Günümüzde ise radyonun etkisi azalmıştır ancak siyasal partilerin liderleri radyo aracılığıyla siyasal kampanyalarını hala sürdürmektedirler. Kimi zaman bir haber programına katılarak gündeme ilişkin açıklamalar yapmakta, kimi zaman siyasal reklamlar yayınlanmakta kimi zaman ise miting konuşmaları yayınlanmaktadır.

1.4.2.3. Televizyon

"Televizyon ile ilgili gelişmeler Avrupa'da İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve Rusya gibi ülkelerde ve ABD'de yakın zaman aralıklarında gerçekleştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası 1945'li yıllarda televizyon giderek Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmıştır." (Aziz, 2010, s.116-117)

Televizyon, 1950'den sonra yaygınlaşmış, olgunluğa 1960'lı yıllarda ulaşmıştır. Azgelişmiş ülkeler televizyon ile 1960'lı yıllarda tanışmıştır. Günümüzde televizyon gazetelerden de, radyodan da etkin bir kitle iletişim aracıdır. (Tokgöz, 2010, s.403)

"Televizyonun gelişmesiyle birlikte siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda altın çağını yaşayan televizyon etkili bir kitle iletişim aracı olduğundan siyasal kampanyalarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır." (Aziz, 2015, s.120)

"Televizyon ilk olarak siyasal kampanyalarda 1952 yılında ABD'de kullanılmıştır. Eisenhower, hazırlattığı siyasal reklam filmlerini televizyonda yayınlatarak Amerikan tarihinde bir ilke imza atmıştır. Televizyonun bulunuşu siyasal kampanya çalışmalarında çok önemli etki yaratmıştır. Artık bu dönemde kampanyalar siyasal imajların oluşturulması etrafında şekillenmeye başlamıştır. Görsel yardımlar adayların kendileri hakkında başarılı imajlar oluşturmalarına ve fikirlerini seçmenlere ulaştırmalarına katkı sağlamıştır." (Devran, 2004, s.25-26)

Televizyon siyasal iletişimde ıgır açmıştır. Bu konu ile ilgili yaşanan en önemli gelişmeyi Aysel Aziz (2015, s.121) şöyle anlatmaktadır:

"Televizyon ve siyasal iletişim tarihinde en etkili siyasal kampanyalardan biri olarak kabul gören ABD Demokrat ve Cumhuriyet Parti Başkanları Nixon ve John Kenndy'nin 1960 yılında gerçekleştirdikleri program dünya siyasal iletişim literatürüne girmiştir. Siyasal kampanyalar sırasında ibre Nixon'dan yanaydı. Ancak televizyonda gerçekleştirilen seçim kampanyasında Kennedy'nin fiziksel görünümü, konuşması, sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı etkili olmuş ve başkanlık seçimini kazanmıştır."

"Türkiye'de siyasal kampanyalarda televizyonun kullanımı 1977 genel seçimleri sırasında mümkün olabilmıştir. 298 sayılı Seçim Kanunu'nda yapılan değişiklikle partiler radyonun yanı sıra televizyondan seçmene ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. "(Devran, 2004, s.26)

"Televizyon, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar sokmuştur. Adayların iyi görüntü verebilme ve kameralar önünde rahat davranabilme özelliği, iletişim kurallarını ve püf noktalarını öğrenme becerisiyle birleştiği zaman, başarı kolaylaşmaktadır." (Oktay, 2002, s.163)

Stempell'e göre (1994, s.63) "Televizyon tartışmaları, seçmenlere, adayları uzunca bir süre izleyerek, sorulara verdikleri tepkileri görme ve baskı halinde nasıl davrandıklarını gözlemleme açısından yararlı olmaktadır. Adayların beden dili, ses tonu, konuşma tarzı ve rakiplerine davranış şekli, onların karakterleri hakkında da önemli ipuçları vermektedir. (Oktay, 2002, s.166'den alıntı)

"Televizyon hedef kitleyi yönlendirmek için yararlanılan başlıca kitle iletişim aracı olmuştur. Televizyonda yer alan adaylar, eskisinden farklı olarak asık yüzlü, ulaşılamayan klasik kişiler değil aksine neşeli, halkın içinden insanlar olarak toplumun beğenisini kazanmışlardır." (Devran, 2004, s.25-26)

Günümüzde televizyon hala en etkili kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Televizyon artık neredeyse her evde her iş yerinde vardır. Siyasal kampanyalarda liderler ve partiler, seçmene vaatlerini haber programları, siyasal reklamlar, canlı yayınlanan mitingler, röportajlar vb aracılığıyla anlatmaktadırlar.

1.4.2.4. Internet

İnternet, siyasal iletişimde adeta bir ıgır açmış, birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. İnternet, tek yönlü iletişimi çift yönlü iletişime çevirmiştir. Günümüzde internet siyasal kampanyaların olmazsa olmazı haline gelmiştir.

"İnternet, siyasal kampanya çalışmalarına özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısına doğru girmiştir. İnternet seçmenlerin seçimler sırasında yararlandıkları önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir." (Devran, 2004, s.27)

"İnternetle birlikte, kullanıcı içeriği denetleme, seçme olanaklarına sahip olurken, geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli iletişim gündeme gelmeye başlamıştır.

İnternet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir." (Tokgöz, 2010, s.88)

Aziz, (2010, s.129) internet teknolojisinin özellikleri şöyle özetler:

- İnternet iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
- Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli, görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim teknolojilerini kullanır.
- İnternet tüm medyanın vermiş olduğu hizmetleri yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar yaratır.
- İnternet etkileşimli (interaktif olarak) iletişim sağlar.

"Televizyon, radyo, telefon ve internet, siyasal kampanyalarda uygulanan taktikleri değiştirmiştir. Seçmenle interaktif bir iletişim kurulabildiği için hızlı bir biçimde seçmenlerin soru ve sorunlarına internet üzerinden cevap verilebilmektedir." (Devran, 2004, s.33)

"Siyasal aktörler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. İlki amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermek; ikinci ise haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal aktörler içerisinde siyasal partilerin interneti kullanma olgusu, diğer siyasal aktörlere göre daha farklı amaçlarla başlamıştır. Bunu iki farklı süreçte ve zamanda incelemek gerekir. Bunlardan ilki, siyasal partilerin sürekli olarak interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarındır. Diğerisi ise; siyasal kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacıyla yoğun olarak kullanılmasıdır." (Aziz, 2015, s.78)

Aziz'e göre (2015, s.81) internet;

"Yazılı, sözlü, görsel tüm unsurları içinde barındıran siyasal mesajların yeniden üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlar. Örneğin, bir siyasal parti başkanının yaptığı bir mitingi, fotoğraflarla, video görüntüleriyle sesli ve yazılı olarak internette verebilme olanağı vardır. İnternetin, diğer tüm iletişim tür ve kanallarını da kapsayan özelliği vardır. İletişim kanalları, hatta türleri iç içedir. Herkes istediği zaman ve sürede bu mesajlara erişebilir."

Siyasal iletişim kampanyalarında geniş seçmen kitlesine ulaşabilmek için yeni iletişim teknolojilerini kullanmak gerekmektedir. Siyasal partiler, geri dönüşüm alabilmeleri bakımından kampanyalarında sosyal medyayı kullanmaktadırlar, sosyal medya sayesinde seçmenlerin isteklerine, beklentilerine, eleştirilerine ulaşmak ve onlara yanıt vermek mümkündür. (Tarhan ve Fidan, 2016, s.402)

"İnternet sayesinde politikacılarla seçmenler arasındaki bilinen ilişkiler ve bilgi alışverişi, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Politikacılar seçmenlerle karşılıklı yazışarak interaktif bir ilişki içindedirler. Politikacılar kişisel e-posta adreslerini kamuya ilan etmişlerdir, farklı çıkarları

ve fikirleri savunan sivil toplum örgütleri kolay ve ucuz bir iletişim kanalına kavuşmuşlardır". (Oktay, 2002, s.184)

Siyasal iletişimde sosyal medyanın yerine de dikkat çekmek gerekmektedir. Günümüzde bir siyasal kampanya, sosyal medya olmadan düşünülemez.

Facebook

Facebook'u 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları kurmuştur. Başlangıçta kendi aralarında iletişim kurabilmek amacıyla başlattıkları uygulamaya yalnızca Harvard öğrencileri katılabiliştir. Daha sonra başka üniversitelerin öğrencileri dahil olmuştur. Bir yıl içinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm üniversiteler Facebook'a katılmışlardır. 11 Eylül 2016 tarihinden itibaren ise Facebook tüm e-posta adreslerine açılmıştır. (Kara, 2014, s.1)

Dünyada hızla yayılan Facebook'un bugün milyonlarca üyesi vardır. Facebook, sosyal medyanın kalbi kabul edilmektedir. Kullanıcılar e-posta adresi ile kayıt olduktan sonra adını, soyadını, yaşını, fotoğraflarını, duygularını, düşüncelerini bu platformdan kendi isteği doğrultusunda paylaşmaktadır.

"Kullanıcıların Facebook aracılığıyla verdiği bilgiler diğer kişilerin, siyasal kurumların ve siyasal aktörlerin işine yaramaktadır. Bu araçla siyasal aktörler ve başta partiler olmak üzere siyasal kurumlar geniş kitlelere seslenme imkanı bulmakta; aynı zamanda seçmenlerin bu mesajlara verdiği tepkileri takip ederek hedef kitlenin özelliklerini daha iyi gözlemleyebilmektedir." (Tarhan ve Fidan, 2016, s.407)

2018 yılında Facebook'a üye olan 50 milyon kullanıcının bilgisinin Cambridge Analytica veri şirketi tarafından usulsüz kullanıldığı ortaya çıkmış, Mark Zuckerberg "Hata yaptık" diye bu iddiayı doğrulamıştır. Cambridge Analytica, 'tüketici, takipçi, seçmen davranışlarını değiştirmek isteyen' iş dünyası ve siyasi partilere hizmet sunan bir veri analiz şirkettir. (BBC, 2018) Zuckerberg, konu ile ilgili mahkemeye çıkmış, kullanıcıların bilgilerini kendilerinin satmadığını, sızdırıldığını iddia etmiştir.

Siyasal partiler, kampanyalarını yürütürlerken Facebook'u kullanmakta ve birçok seçmenler etkileşime geçebilmektedirler. Fotoğraf, video, haber linki, kampanya ile ilgili açıklamalar, seçmenlerin sorularına anında yanıt verebilme gibi özellikleri ile Facebook siyasal kampanyaların vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Youtube

Steve Chen ve Chad Hurley, 2005 yılında Youtube'u kurmuşlardır. Youtube'u kurma fikri, bir partide çektikleri videoları arkadaşlarına göndermek istemişler ancak dosyaların çok büyük olması nedeniyle bunda başarılı olamamışlardır. Daha iyi bir yöntem bularak Youtube'u kurmuşlardır. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Youtube, günümüzde milyonlarca kullanıcıya sahiptir. (Yüksel, 2014, s.1)

"Siyasi parti ve adaylar içerik paylaşım siteleri ile siyasal kampanyaları sürecindeki seçim müziklerini, gerçekleştirdikleri mitingleri, basın toplantılarını ve grup toplantılarını bu araçlar yardımıyla seçmenlerle paylaşmaktadır.

Özellikle ana akım medyada kendine çok fazla yer bulamayan siyasal parti ve adaylar bu yolla seçmenlere kendilerini anlatma fırsatı yakalayabilmektedirler." (Tarhan ve Fidan, 2016, s.407)

Twitter

Twitter, 14 kişinin ortak bir çalışması sonucu South Park, San Francisco'da kurulmuştur. Bu grupta yer alan Jack, SMS aracılığıyla o anda ne yaptıklarını anlatan bir fikir ortaya atmıştır. Bu fikir uygulamaya konulmuş ve yarışmada birinci gelmiştir. Jack'in oluşturduğu ilk versiyon tamamen web tabanlıdır. 21 Mart 2006 tarihinde Twitter yayına başlamıştır. Türkiye'de Twitter 2011 yılında kullanılmaya başlandı. (Yüksel, 2014, s.1)

Twitter'da kullanıcılar kendi fikirlerini paylaşma, diğer kullanıcılarla birçok konuda tartışma imkanı bulmaktadır. Türkiye'de ve dünyada gündem Twitter'dan etkilenmektedir. Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları gibi toplumsal olaylar da Twitter'da tartışılmış ve birçok değişikliğe neden olmuştur.

Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü iletişime çevirmiştir. Kitleler artık maruz kaldığı bilgilere cevap verebilmekte, reaksiyon gösterebilmekte, kendi düşüncelerini ortaya koyabilmektedir. Bu durum siyasal iletişime yeni bir soluk getirmiştir.

Twitter, seçmenlere yorum yapma şansı yaratır. Çift yönlü iletişim kurabilme olanağı siyasal partilerin kampanyalarını seçmenlerin isteklerine, beklentilerine, eleştirilerine göre yeniden inşa etmelerini ve başarıya ulaşabilmelerini sağlamaktadır. (Tarhan ve Fidan, 2016, s.402)

Twitter, seçmenlerle siyasetçiler arasındaki hiyerarşiyi kaldırmıştır. Seçmenler için engeller kalkmış ve siyasetçi ile direk iletişime geçme olanağına kavuşmuştur. Siyasetçiler ise seçmenlere daha yakın olabilmek için siyasetin yanı sıra sosyal hayatlarını da paylaşmışlardır. (Tarhan ve Fidan, 2016, s.414)

Bloglar

Weblog, kelimesinin kısaltılmışı olan bloglar Türkçe internet günlükleridir. Bloglar, çeşitli konular hakkındaki yorumlardan, iş yaşamındaki ilişkilere kadar geniş bir yelpazede işlevselleşmişlerdir. Blog kelimesine bir Türkçe karşılık bulunamamış blog kelimesi Türkçe'ye yerleşmiştir. (Dilmen, 2019, s.1)

"Web sayfaları ve bloglar aracılığı ile her konuda bilgi sahibi olma, fikirlerini açıklama, tartışmalara katılma yanında, bireysel iletişime olanak tanıyan yeni yöntem ve tekniklerle de farklı haber kaynaklarına ulaşılmaya başlanmıştır." (Aziz, 2010, s.129)

"Bloglar, özellikle ana akım medyanın ilgilenmediği ve yayın yapmaktan kaçındığı alanlardaki bilgilerin yayınlanması için sanal bir yayın ortamı sunar. Kullanıcıların da katkı sağlamasıyla oluşturulan bloglar, daha önemli hale gelir. İçeriğin düzenlenmesi ve geliştirilmesine katkı sağlayan kullanıcılar, bu araç sayesinde çift yönlü iletişimde de bulunabilirler. Son zamanlarda siyasi içerikli

hazırlanan bloglar, seçmenlere iletişim kurmada ve tartışmaları etkilemede önemli bir platform olarak dikkat çekmektedir." (Tarhan ve Fidan, 2016, s.409)



2. LİDERLİK

2.1. Liderlik

Liderlik, insanlık tarihi kadar geçmişı olan, yüzyıllardır gizemini koruyan bir konudur. İnsanlar sosyal varlıklardır, hayatlarını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için diğler insanlara ihtiyaç duyarlar. İlk insanlardan beri topluluklar birlikte hareket edebilmek ve organize olabilmek için kendilerini yönlendirebilecek bir lidere ihtiyaç duymuşlardır. Nasıl ki ilk insanlar yaşamak için tehlikelerden korunmak, avlanmak ve gıda toplamak için diğler insanların yardımını almışsa, günümüzde de insanların birbirine olan ihtiyacı had safhaya ulaşmış, birbiri olmadan hayatını sürdüremez hale gelmişlerdir. Bir topluluğun yaşayabilmesi için aralarından bir kişinin liderlik etmesi gereğı ortaya çıkmıştır. En basit haliyle liderlik toplulukların bir arada yaşamasını sağlayan, onları aynı amaç etrafında toplayabilen ve onlara yol gösteren kişidir. İnsanlığın, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlara önderlik eden kişilerin özellikleri toplumun ihtiyacına göre değışiklik göstermiş ve gelişmiştir.

Sosyal bilimlerde genellikle kavramların birden fazla tanımını yapmak mümkündür. Liderlik kavramını da yüzyıllardır gizeminin çözülemediğı bir konu olarak düşünülürse birçok tanım ortaya çıkar. Liderlik hayatın her alanında vardır. İnsanların bu denli gelişebilmesinin altında yatan sebep organize olabilmeleridir. Onların organize olabilmelerini sağlayan bir lider ve ortak bir amaçtır. Yine ortak amacı yaratan kişi liderdir. Toplumun en küçük çekirdeğı ailedir. Ailenin ardından okul, iş hayatı, dernekler, kulüpler, arkadaşlık grupları vs. hemen hemen hepsinde bir lider görülür. Liderliğin birçok çeşidi vardır. Günümüzde uzmanlığın gelişmesi, organizasyonların, grupların artmasına ve bu nedenle de çeşitli liderliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her grupta farklı liderlere ihtiyaç duyulur.

Barutçugil, (2014, s. 23) liderliğin yüzyıllardır konuşulan ve hala gizemini koruyan bir konu olduğunu savunmaktadır. Hala güncelliğini koruyan bu konu hakkında birçok tanım yapılmış ve yine birçok kuram ortaya atılmıştır. Günümüz dünyasında hızlı değışim, ekonomik ve sosyal çalkantılar nedeniyle bu süreci yönetecek liderlere her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmuştur.

"Bir toplumun organizasyon anlayışı kendi, kültürü, gelenekleri, göreneklerine göre oluşur. Toplumların farklı inançları olması organizasyonları ve liderlik türünü de etkiler. Liderin otoritesi servet, doğuştan gelen özellikler, eğitim, başarı gibi unsurlara dayandırılabilir. Liderler, kendi sistemlerinin otoritesini kendileri belirler. Liderlik, antik çağdan Yunan ve Roma dönemlerinden bu yana ilgi çekmiştir. Platon'dan günümüze kadar etkili liderlik hakkında çalışmalar yapılmıştır." (Barutçugil, 2014, 25-26)

Liderlik konusunu anlayabilmek için öncelikle bu kavram ile ilgili yapılan tanımlara bakmak gerekmektedir. Erkutlu da (2014, s.1) liderliğin tanımını yaparken insanların sosyal varlık olmalarını ve birlikte yaşamının bir avantaj olduğunu belirterek liderliğin insanların birlikte yaşamaları sonucu toplulukların yönetilmesi ihtiyacından doğduğunu söylemektedir. Bu durum hem grubun yönetilmesi hem de gruptan bir kişinin yönetmek için istekli olmasının doğal bir sonucudur.

Lider, insanları belli bir hedefe yönlendirmek için çaba sarf eden ve onları ikna eden kişidir. Burada insanları bir araya getirmek ve amaçları gerçekleştirme yönünde güdülemek önemlidir.

"Liderler gücünü, kişisel özelliklerinden, bilgisinden, yeteneğinden, otoritesinden alabilir. Gücünü sürdürebilmek ve koruyabilmek için çeşitli ödüller ve cezalar verebilir." (Kılınç, 2012, s.98) Zel (2011, s.110) ise liderliği, tıpkı diğer yazarlar gibi bir topluluğu ortak amaçları gerçekleştirmek için etkileyebilen kişi olarak tanımlar.

Topluları peşinden sürükleyen kişiler liderlerdir. Güllüpınar, (2010, s.61) tarih boyunca liderlerin topluları etkilediğini vurgulayarak liderin üstün yetenekleri sayesinde toplumların aktif hale geldiğini belirtmiştir. Liderler toplumların, grupların ilerlemesi için bir vizyon ortaya koyabilen ve bu vizyonu gerçekleştirecek amaçları belirleyebilen, insan odaklı yöneticilerdir. (Paksoy, 2012, s.28)

Liderlikte etkili amaçlar belirlemenin yanı sıra bunları hayata geçirebilecek sistemi kurmak ve geliştirmek liderin sergilemesi gereken tutum ve davranışlardır. (Bozlağan, 2005, s.23). Liderlik aslında beceri ve alışkanlıktır ve uygulama ile geliştirmek mümkündür. (Taylor, 2010, s.51)

Wadsworth, (2004, s.8) liderliği "Herkesin öğrenebileceği somut temellere dayanan, kurumları ve insan gruplarını hedefe götürecek biçimde yönlendirmenize yardımcı olan, tanımlanamayan bir beceri" olarak adlandırmaktadır.

Erçetin, (2000, s.12) liderliği tanımlamanın güçlüğünden bahsederek şu yargılara varılabileceğine dikkat çekmiştir:

- Liderlik ve yöneticilik birbirinden farklıdır.
- Liderlik, formel bir konuma bağlı değildir.
- Liderlik, politiktir.
- Liderlik, kültürelidir.
- Liderlik, tinsel bazı özelliklerin ön plana çıktığı bir süreçtir.

Liderlik, temel olarak toplulukları yönetmektir. Ancak burada liderlik kavramını daha iyi anlayabilmek için açıklanması gereken bir husus var. Çoğunlukla yöneticilik ile liderliğin birbirine karıştırıldığı görülmektedir.

"Yönetici, yönetme ve kontrol etme anlamına gelir. Yöneticilik eğitimle, tecrübeyle, kendini yetiştirerek kazanılabilecek bir meslektir. İyi bir yönetici olmak için insanları iyi tanımak, iletişim kurmak, değer vermek ve işlerin zamanında tamamlanmasını sağlamak gerekir." (Doğan, 2007, s.27)

Yöneticiler, çalışanlarının faaliyetlerini yönlendirir, liderler ise burada farklı bir rol oynayarak, bir vizyon geliştirir ve bunun gerçekleşmesi için çaba harcarlar. (Doğan, 2007, s.34) Yani liderlik yönetimi tamamlar ama yerine geçemez. Önemli olan ise güçlü liderlik ile güçlü yöneticiliğin bir kişide birleşmesi ve dengeli bir şekilde kullanılmasıdır. (Doğan, 2007, s.46)

Yönetici ve lider arasındaki fark, grup amaçlarının belirlenmesinden doğar. Yönetici başkaları adına çalışan kişidir ve daha önce belirlenen amaçlara ulaşmak için emek

harcar. Lider ise grup üyeleriyle ortak belirlenen amaçları gerçekleştirmek için, grubu etkileyen kişidir. (Kılınç, 2012, s.98)

Yönetici grubu etkilemek için yasal gücünü kullanır, liderlik kişilik özelliklerinden kaynaklanan gücünü kullanır. Özetle, her yönetici liderlik özelliklerine sahip olamayabilir, her lider de yöneticilik özelliklerine sahip olmayabilir. Ancak iyi bir yönetici olmak için liderlik özelliklerine sahip olunması gerekir. (Kılınç, 2012, s.100)

Erkutlu'ya göre (2014, s.4) lideri lider yapan insanlarla birlikte elde ettiği sonuçların başarısı ve bu başarının sürekliliğidir. Yöneticiler ise gücünü hiyerarşiden alır ve başkalarının üzerinde kişisel kontrol alanına sahiptirler.

Liderler, başkalarından öğrenirler, ancak onlar tarafından yönetilmezler. Liderlik, diğer insanlardan ayrıcalıklı olduğunun farkına varmaktır. Ancak diğer insanların ayrıcalıklarını da fark edebilmek gerekmektedir. (Doğan, 2007, s.38)

Liderlik ile yöneticilik arasındaki farklar açıklarken aslında liderliğin ne olmadığı da açıklanmış oldu. Liderlik nedir? Bu sorunun binlerce cevabı vardır. Küçük bir grubu yöneten lider ile bir ülkeyi yöneten lider aynı kişi midir? Bu ikisi arasında fark var mıdır? Yapılan birçok araştırmanın sonucunda yüzlerce makale, tez, kitap yazılmıştır. Liderliğin birçok çeşidi olmasına rağmen temel bazı özellikleri ve işlevleri bulunmaktadır.

Liderler öngörülü, vizyon sahibi kişilerdir. Kendisini ve toplumunu gelecekte bekleyenleri tahmin eder. Liderler, mevcut durumu doğru bir şekilde analiz edebilen kişilerdir. İnsanları nasıl etkileyeceğini, nerede ne yapması, nasıl konuşması, nasıl giyinmesi gerektiğini bilir. Liderler iletişimi en iyi kurabilen kişilerdir. İnsanları etkilemenin başında iletişim kurmak gelir. İnsanları etkileyebilen lider onları ortak bir amaca ikna edebilir ve bu amaç için çalışmasını sağlayabilir. Liderler, meraklıdır ve sürekli öğrenen, kendini geliştiren kişilerdir. Bunlar vizyonun geliştirmesine yardımcı olur böylece toplumunu bir adım daha ileriye taşıyabilir.

Fındıkçı, (2012, s.65-66,70-71) "Liderlik nedir?" sorusunun cevabını aramış ve birçok özellik saymıştır. Ona göre, lider, yönettiği insanların mutlu ve uyumlu hissetmelerini sağlar. Çevresindeki insanlara neler kazandırdığını önemser. Sadece kendisini değil takipçilerini de yeni ufuklara ve yeni olanaklara ulaştırır. Liderler, meraklıdır. İnsanlığın önünü açmak için uğraşır. Liderler, birlikte çalıştığı insanlara büyük önem verir. Böylece takipçileri sürekli onu izlemek, onun isteklerini yerine getirmek ve onunla olmak isterler. Lider, hızlı düşünür, planlıdır, öngörülüdür.

Sonuç olarak, liderlik toplumların gelişmesini sağlayan en önemli güçtür. İnsanlığın en çok ihtiyaç duyduğu unsurlardan biridir. Tarihte yaşanan birçok değişim, gelişim liderliğe olan ihtiyacı azaltmamış yalnızca biçim değiştirmesine neden olmuştur.

2.2.Temel Liderlik Kuramları

2.2.1. Özellikler Yaklaşımı

Liderlik, yıllardır araştırılan ve birçok kuramın ortaya çıkmasını sağlayan gizemli bir konuydu. Tarihin ilk zamanlarından bu yana uzun bir süre liderliğin tanrı tarafından

bahşedilen bir hak olduğu iddia edilmiştir. Öte yandan dikkatleri çeken bir diğer unsur ise liderlerin sahip olduğu bazı özelliklerden dolayı lider olduğudur. Liderlik hakkında ortaya çıkan ilk yaklaşım “özellikler” kuramıdır. Bu kurama göre liderlik bireyin kişisel özellikleri nedeniyle meydana gelir.

"1940'lı ve 50'li yıllarda ortaya çıkan özellikler yaklaşımı, lideri diğerlerinden farklı kılan özellikleri belirlemeye yöneliktir. Özellikler yaklaşımına göre, bir kişinin lider olarak kabul edilmesinin nedeni sahip olduğu özelliklerdir." (Erkutlu, 2014, s.8)

"Bu özellikler üç grupta toplanmıştır; fiziksel, sosyal ve bireysel. Boy, kilo, cinsiyet, yaş, görünüş fiziksel özellikler; iyi eğitim almış, sosyal açıdan başarılı, uyumlu, denge veren, kendine güvenen, girişimci ruhlu olmak bireysel özellikleri arasındadır." (Erkutlu, 2000, s.31) "Bu görüşe göre, liderlik yeteneğinin uzun yıllar boyunca doğuştan kazanılan bir özellik olduğu savunulmuştur. Liderlik yeteneği daha sonra edinilemezdir." (Barutçugil, 2014, 30-31)

Özellikler yaklaşımına yönelik bazı eleştiriler vardır. Her durumda her görevde herkes için belirlenen özelliklerin liderlik gibi karmaşık bir süreci açıklamak için yeterli olmaması, diğer değişkenlerin de göz ardı edilmemesi bu eleştirilerden bazılarıdır. (Erçetin, 2000, s.30)

Liderlik gibi karmaşık bir süreç, ilişki, durum, zaman, görev gibi değişkenler dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Aksi durumda bazı kişilik özellikleri kişilerin lider gibi algılanmasına neden olabilir. (Erçetin, 2000, s.31)

"Özellikler teorisinin zayıf olduğu nokta, bütün liderleri kapsayan kişilik özelliklerinin ortaya konamamasıdır. Bu insanları nitелеmek için sınırsız özelliklerin kullanılabilmesine ve durumsal faktörlerin bazen kişilik özelliklerinin önüne geçmesine neden olmasına bağlanabilir." (Zel, 2011, s.124)

2.2.2. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşımda liderin davranışları incelenmektedir. Lider davranışları ile grubu nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. En çok bilinen iki araştırma vardır: Ohio State Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi araştırmaları.

Davranışsal yaklaşımlar kapsamında, daha çok liderin davranışları ve bunların bir sonucu olarak grup üzerindeki olası etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. (Erçetin, 2000, s.31) Liderin aslarına karşı gösterdiği davranışlar ele alınır. Lideri tanımlamada daha önce de bahsedilen özellikler yaklaşımı yeterli olmamış ardından liderin gözlemlenebilir davranışlarının etkili olduğu düşünülmüştür.

"Liderin karar verme biçimi, iletişim şekli, yetki devredip devretmemesi, planlama ve kontrol şekli gibi davranışlar lider etkinliğini belirleyen önemli faktörler olarak ortaya konulmuştur." (Erkutlu, 2014, s.9)

"Ohio State Üniversitesi'nin çalışmalarında, eğer lider kişileri dikkate alırsa buna bağlı olarak kişilerin performansı artmaktadır. Ancak kişiler yerine işi dikkate alırsa kişilerin performansı düşmekte, işe devamsızlığı artmaktadır." (Erkutlu, 2014, s.41)

Michigan Üniversitesi'nin çalışmalarında ise lideri açıklayan iki önemli davranış türü ortaya çıkmıştır. Birinci davranışta lider, çalışanları ile yakın ilişkiler kuruyor, onların ihtiyaçları ile ilgileniyor ve motivasyonlarını artırıyor. İkinci davranışta ise lider, işe odaklanıyor ve formaliteleri dikkate alarak tamamen sonuç odaklı çalışıyor. (Erkutlu, 2014, s.9)

"Sonuç olarak iki araştırmada da yapıyı kurma/iş merkezli davranış ile anlayış gösterme/ birey merkezli davranış olmak üzere iki temel liderlik davranışı tanımlanmıştır. Oysa liderlik süreci oldukça komplike bir süreç olup sınırlanması güç bir konudur. Her iki araştırmada da evrensel olarak en etkili olabileceği düşünülen bir liderlik önerilmektedir. Oysa modern toplumlar göz önüne alınca böyle bir önerinin pek de geçerli olmadığı söylenebilir." (Erçetin, 2000, s.35)

"Liderler, birlikte çalıştıkları kişilerin yeteneklerine göre uygun bir iş ortamı yaratıp onları yakından ilgilendiren karar alma süreçlerine dahil olmalarını sağlamalıdır. Liderin, grup üyelerine karşı tutumu başarıyı etkileyen en önemli etkenlerdendir." (Barutçugil, 2014, s.38)

2.2.3. Durumsallık Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımı da temel liderlik teorilerinden biridir. Liderlerin ortaya çıkmasını toplumların yaşadığı süreçle ilişkilendirir ve toplumun ihtiyaçlarına cevap veren bir kişinin lider olarak ortaya çıktığını ileri sürer.

"İçinde bulunulan özel koşullar ve durumlar kişileri liderlik konumuna getirir ve oldukça yaygın bir durumdur. Buna göre; bir liderin ortaya çıkması, durumun gereklerine ve koşulların uygunluğuna önemli ölçüde bağlıdır." (Barutçugil, 2014, s.31) "Durumsallık yaklaşımı liderlik olayının oluştuğu koşullara ağırlık verir. Değişik durumlar, değişik liderlik tarzlarını gerektirir." (Erkutlu, 2014, s.12) "Zaman ve şartlar, lideri belirleyen temel faktörlerdendir. Kişi doğru zamanda ve doğru yerde ortaya çıkar ve toplumun ihtiyaçlarını karşılırsa lider olarak kabul edilir." (Güney, 2015, s.33)

"Durumsallık yaklaşımı, liderliği iki ayrı boyutta ele alır; insan arası ilişkilere yönelmiş ve göreve yönelmiş lider. Varsayıma göre liderlik tarzı duruma göre değişiklik gösterir. Bu yaklaşımda iki önemli araştırma vardır. Bunlar Liderlik Etkinliğinde Durumsallık Modeli (Fiedler) ve Etkin Liderlik Tarzı Eğrisi (Hersey ve Blanchard)dir. Fiedler'in Liderlik Etkinliğinde Durumsallık Modeli'ne göre bazı durumlarda insan ilişkilerine yönelmiş demokratik liderlik, bazı durumlarda ise göreve yönelmiş otokratik liderlik daha başarılı olmuştur. Durumsal yaklaşımın liderlik araştırmalarına yaptığı en önemli katkı liderin yanı sıra, çevre faktörleri, izleyicilerin nitelikleri, işin özellikleri gibi faktörlerin dikkate alınmasıdır." (Barutçugil, 2014, s.40-41)

Hersey ve Blanchard'ın Etkin Liderlik Tarzı Eğrisi modeli ise durumsal liderliği açıklayan davranışsal teorilerin devamıdır. Bu yaklaşıma göre; çalışanlar olgunluk düzeyine göre (eğitim, yetenek, isteklilik vs.) farklılık gösterir. Olgunluk düzeyi düşük olan çalışanlar ile olgunluk düzeyi yüksek çalışanlar aynı şekilde yönetilemez. Lider bu

durumda insana ve işe verdiği önemin bileşimini değiştirerek farklı tarzlar uygulayacaktır. Bu yaklaşımın zayıf yönü çalışanlardan başka bir durumsal faktörü dikkate almamasıdır. (Barutçugil, 2014, s.41)

2.2.4. Modern Liderlik Yaklaşımları

2.2.4.1. Dönüştürücü Liderlik

Küreselleşme ve hızla değişen teknoloji ile toplumlar dönüşmüş ve onları yöneten geleceğe taşıyan liderler de değişiklik göstermiştir. Dönüştürücü liderlik, dünyada her şeyin dönüştüğü gibi yönetim şeklinin, liderin de dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Dönüştürücü liderler, takipçilerinin ilham kaynağıdır. Onu izleyenleri dönüştürür, takipçilerinin ortak amaca yürekten bağlanmasını, kendini geliştirmesini sağlar. Bu durumda dönüştürücü liderler karizma ve vizyon sahibidirler.

"Dönüştürücü liderlik kuramını Bass ortaya atmıştır. Dönüştürücü liderin takipçileri, lidere güvenirler, inanırlar, bağlılık ve saygı duyarlar. Bass, dönüştürücü liderliğin; karizma, entelektüel uyarım ve bireye saygılı olmak üzere üç önemli davranışsal ögesi olduğunu savunmuştur. Dönüştürücü liderler, takipçilerinin grubun amaçlarını gerçekleştirirken kendilerinin farkına varmalarını ve kendilerini geliştirmelerini sağlarlar. Üst düzeyde gereksinimleri karşılamanın ancak örgütsel amaçlara ulaşarak mümkün olacağına inandırarak, takipçilerini değiştirir ve güdülerler." (Erçetin, 2000, s.58)

"Dönüştürücü liderler, kendilerine bağımlı astlar yaratmak yerine bağımsız, eleştirel düşünebilen, yenilikçi takipçiler yaratır. Risk alırlar ve hataları kendilerini geliştirmek için bir fırsat olarak görürler. Değişimin gereğini sezen, yaratıcı ve vizyon sahibi liderlerdir." (Doğan, 2007, s.78-79)

Dönüştürücü liderliğin hızlı bir şekilde devam eden değişim sürecinde önemi gittikçe artmaktadır. Dönüştürücü liderler, vizyon yaratır ve bu vizyonu paylaşarak takipçileri ile sürekli iletişim kuran, güvenilir ve saygı duyulan sosyal mimarlardır. Dönüştürücü liderliğin ortaya çıkmasında, küreselleşmenin ve yoğun rekabet ortamının büyük rolü olmuştur. (Erkutlu, 2014, s.81)

2.2.4.2. Karizmatik Liderlik

Liderlik dendiği zaman insanların aklına gelen özelliklerden biri karizmadır. Hemen hemen bütün liderlerde karizma vardır. Karizma, liderlerin toplumları yönetmesini kolaylaştırır. Karizmanın tanımını yapan ilk kişi Weber olmuştur. Karizma doğuştan gelen bir özelliktir. Ve bu özellik insanlarda her zaman merak uyandırmıştır.

Liderlerin karizmatik yönleri hala gizemlidir. Liderler doğuştan sahip olduğu bu özellikler nedeniyle de çekicidirler ve diğerlerinden ayrılırlar. Karizmatik liderler, takipçilerinin kendilerine kayıtsız şartsız bağlı olmalarını sağlarlar. Bunun nedeni, takipçilerin kafasından geçenleri liderlerin kendilerine bir amaç, vizyon ya da strateji olarak sunabilmeleridir. (Güney, 2015, s.423)

Karizma, özveri, rahatlık, olgunluk, güven ve canlılık gibi boyutları içeren bir kavramdır. Bu nedenle de insanları etkiler. Karizma kavramının kökeni, Eski Yunan

uygarlığına kadar uzanır. Eski Yunan'da karizma, ilahi hediye anlamında kullanılmıştır. Weber'e göre karizma, özel bir kutsallık, kahramanlık ve örnek bir karakterdir. Yani karizma geleneklerin korunmasına değil, liderin insanüstü özelliklerine ve takipçilerin lider bağlılığına dayanmaktadır. (Güney, 2015, s.425)

"Karizma kişiyi başkalarından farklı kılar, onu insanüstü özellikler kazanmış biri olarak algılamaya sebep olur. Karizmatik insanlar, kişisel risk alırlar, vizyon sahibi olurlar, izleyicilerine karşı duyarlıdırlar, köklü değişiklik için harekete geçerler." (Kılınç, 2012, s.106) "Karizmatik liderler, örgütlerin geçiş dönemlerinde ve stresli durumlarda ortaya çıkar ve resmi otoritenin etkisini kaybettiği ciddi krizlerde etkili olurlar." (Zel, 2011, s.187)

"Karizmatik liderler, kendilerini beğenme duygusuna sahiptirler ve kendilerine olan güvenleri, zekaları ile takipçilerinin dikkatini çekerler. Takipçilerine çaba sarf ederek büyük şeyler başarabileceklerini telkin ederek onları heyecanlandırırlar." (Doğan, 2007, s.87)

Karizmatik liderler; takipçilerinin duygularını ve sorunlarını dinleyip anlayarak, kendi amaçlarını gerçekleştirmeleri için uğraşırlar. Takipçiler, bu liderlere karşı sevgi ve şefkat duygusu beslerler. Aynı zamanda işlerini şevkle yapar ve amaçların başarılmasına bireysel katkıda bulunabileceklerine inanarak çalışırlar. (Erkutlu, 2014, s.95)

2.3. Liderlik Özellikleri

Liderler, bir grupta ya da toplumda fark yaratan kişilerdir. Onlar doğuştan gelen bazı özellikleri nedeniyle başkalarından ayrışırlar. Liderlerin özellikleri ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak uzayıp giden bir listenin olduğunu belirtmekte fayda vardır. Liderler, insanlarla kolay iletişim kurabilen, onları etkileyebilen, ikna edebilen kişilerdir. İnsanları etkilemek için yalnızca iyi iletişim kurabilmek, iyi bir konuşmacı olmak elbette yeterli değildir. Liderlerin, toplulukları ardından sürükleyebilmesi için ortak bir amaç yaratması dolayısıyla zeki olması, bir vizyon sahibi olması gerekir. Nerede, kiminle nasıl konuşacağını, olası bir kriz anını nasıl yöneteceğini bilmelidir. Öngörülü olmalıdır. Verdiği kararların sonuçlarını tahmin edebilmelidir. Eğitimli ve meraklı olması, sürekli kendini geliştirmesi gerekmektedir. Teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişmesi ve her gün yeni bir bilginin ortaya çıkması nedeniyle liderin konumunu koruması, amaçlarına erişebilmesi için bu değişime aynı hızda ayak uydurması gerekmektedir. Öte yandan bir liderin özellikleri ne olmalı diye düşünüldüğünde karakterinin de çok önemli olduğunu belirtmekte fayda vardır. Dürüst ve toplumun değerlerini gözetken kişiler her zaman takipçileri nezdinde daha fazla kıymet göreceklerdir.

Güney'e göre (2015, s.37) liderlerin bazı temel taşları vardır:

- Liderler, takipçileri arasında cinsiyet ayrımı yapmaz. Kadınların ve erkeklerin birlikte çalışması toplumun yararına.
- Liderler, yönetim sürecinde takipçileri ile iletişim kurmak zorundadırlar. Liderler, iletişime önem verirler.
- Liderler, takipçilerini bir arada tutabilmek için ortak bir amaç ve hedef belirlemelidirler.

- Liderler, takipçilerine eşit bir şekilde davranmalıdır. Bu anlayış liderliğin kalitesini yükseltir.
- Liderler, hiçbir zaman gayrimeşru yollara sapmazlar. Bir konuda karar verirken toplumun ahlakına ve yapacağı işin sonuçlarının nelere mal olacağını göz önünde bulundurarak karar verir.
- Bir lider insani değerlere bağlı olmalıdır.
- Liderin, amaçlarına ulaşabilmesi ve zorluklarla mücadele edebilmesi için sabırlı ve dayanıklı olması gerekir.
- Bir liderin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için ekip çalışmasının başarısı çok önemlidir. Ekip çalışması liderliğin öğrenildiği ve gerçekleştirildiği yerdir.

Doğan'a göre (2007, s.38,) bir lider bugünün sorunlarını çözerken yarının fırsatlarını kaçırmamalıdır, insanları iyi yönetmeli ceza ve ödül mekanizmalarını kullanmalıdır, emirleri herkesin anlayabileceği bir dilde olmalıdır, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutmalıdır, yönettiği insanların ihtiyaç duydukları anda yanlarında olabilmelidir.

Wadsworth'a göre (2004, s.16), liderin özellikleri şöyledir:

- Liderler, yönetmek yerine liderlik etmek isterler.
- Takım çalışmasını önemserler.
- Enerjik, tutkulu ve şevklidirler.
- Geleceğe ümit ve iyimserlikle bakarlar
- Ne zaman risk almaları gerektiğini bilirler.
- Kendi işlerinde uzmandırlar.
- Vizyon sahibidirler yani uzun dönemli bir bakış açıları vardır.
- Zor durumlarda sakin kalmasını bilirler.

Dr. Özgür Bolat, (2010, s.1) Santa Clara Üniversitesi profesörlerinden James Kouzes ve Barry Posner'in 1987'den bugüne kadar 5 kıtada lider özellikleri üzerine yaptığı anket sonuçlarında ortaya çıkan liderlik özelliklerini şöyle aktarıyor:

Dürüstlük: Lider, özü sözü bir, güçlü prensiplere sahip, etik değerleri önemseyen ayrıca yaptıkları ile söyledikleri arasında fark olmayan kişidir.

Vizyon/Ülkü Sahibi: Lider, insanlara bir hedef belirler ve onları bu doğrultuda harekete geçirir. Bir vizyona sahiptir.

İlham Verici: Lider, insanlara umut verir, gelecek için umutludur.

Becerikli: Lider, yeteneklidir. Doğru kararlar verir böylece insanlar onun kabiliyetine güvenir.

Güney, (2015, s.47) liderliğin ortaya çıkışında bilim dünyasında iki görüşün olduğunu belirtmektedir. Bu görüşlerden biri, liderliğin doğuştan gelen özelliklerle ortaya çıktığı, diğeri ise eğitim ile kazanıldığıdır. 1930'dan önceki dönemde çoğunlukla liderliğin doğuştan gelen özellikler ile kazanıldığı düşünülüyordu. Doğuştan gelen bu özelliklerin liderlikte etkisi olmakla birlikte eğitimsel ve çevresel faktörleri göz ardı etmemek gerekmektedir.

Liderlikte, ailenin ve yakın çevrenin önemi çok büyüktür. Çocuklar ilk eğitimi aileden görür ardından yakın çevresi kişiliğinin gelişiminde önemli rol oynar. Sağlam bir kişiliğe sahip bir kimse liderlik fonksiyonlarını yerine getirebilir. Aile, bireyin ilerleyen yaşantısında da etkilidir. Aile, çocukların liderlik yeteneklerine sahip olmaları ve geliştirebilmeleri için elverişli yahut elverişsiz bir ortam yaratabilir. Liderlik ile ilgili yetenekler eğitimle kazanılabilir. (Güney, 2015, s.48)

"Liderlik gelişimi önce ailede başlar. Çocuklar ailesinden dürüst olmayı, saygılı ve hoşgörülü olmayı öğrenir. Ardından yakın çevresi ve okul devreye girer. Okulda bilgi hazinesini zenginleştirerek diğer insanlarla nasıl iletişim kuracağını, karşı tarafı nasıl ikna edeceğini öğrenir. Dünyada artık liderlik eğitimleri mevcuttur, bireysel olarak kendini geliştirmenin yanı sıra bu tür programlara da başvuru yapılmaktadır. Bu merkezlerde ele alınan liderlik özellikleri arasında bazıları şunlardır: Dürüstlük, sağlam karakter, cesaret, sabırlı olmak, güvenilir olmak, bağımsız düşünebilmek, insanlarla iyi geçinebilmek, insanları yetiştirebilmek, kendine güvenmek, esin kaynağı olabilmek..." (Güney, 2015, s.51)

Barutçugil'e göre (2014, s.181) liderlik konusu nerede ve ne zaman gündeme gelirse gelsin liderin özelliklerine ilişkin birçok şey söylenir ve liderliğin bazı yapı taşları vardır. İnsanlar liderlerin karakterini önemserler ve sağlam karakterli, dürüst, saygın biri olduğu için de onu takip ederler. Bu özellikleri taşımayanların ise lider olması oldukça zordur. Liderliğin yapı taşları şunlardır:

Karakter: "Liderlikte insan karakteri mihenk taşıdır. Liderler, doğruluğun, özveride bulunmanın, güvenilir ve adil olmanın çok ciddi bir şekilde sınandığı bir konumda bulunurlar. Yalnızca bu sınavları başarı ile geçen liderler saygınlıklarını ve statülerini korurlar." (Barutçugil, 2014, s.186)

Dürüstlük: "Liderlik ile ilgili yapılan her araştırmada dürüstlük diğer özelliklerden daha fazla ön plandadır. Lider-izleyici ilişkisinde en önemli faktördür. İnsanlar liderlerin dürüst olmasını isterler çünkü onların dürüstlüğü kendilerinin adeta bir yansıması gibidir. Bu özellik insanın kişisel saygınlığına en fazla etki eden özelliktir." (Barutçugil, 2014, s.190)

Saygınlık: "Liderlik temelde kişisel saygınlığa dayanır. Liderlerin saygınlıkları ne kadar yüksek olursa bununla doğru orantılı olarak izleyicilerin işe olan bağlılıkları ve verimlilikleri artar. Bu durum liderin etkinliğine katkıda bulunur. Saygın liderler; sözlerini tutarlar, eylemleri ile söyledikleri her zaman tutarlıdır." (Barutçugil, 2014, s.200)

Özgüven-Güvenilirlik: "Etkili liderler, yüksek özgüvene sahiptirler ve diğer insanların da özgüvenlerini artırır. Her eylemlerinde ve kararlarında güvenilirliklerini korumaya özen gösterirler. Liderin özgüveni, izleyicilerine güvenmesi, güvenilir olması açısından önemlidir. Güven ortamı organizasyonun ve liderin başarılı olmasında başat aktörlerden biridir." (Barutçugil, 2014, s.203-204)

Cesaret-Kararlılık-Dayanıklılık: "Liderlik bir tutkunun peşinden gitmektir. Tutkunun özünde ise cesaret vardır. Bir liderin amaçlarına ulaşması için cesur olması gerekir. Amaçlarını gerçekleştirirken birçok zorluklarla karşılaşacaktır ve zorluklara karşı dayanma gücünün olması çok önemlidir." (Barutçugil, 2014,

s.222) "Cesaret zor bir karar vermektir ancak dayanıklılık alınan zor bir kararın ardından karşılaşılabilecek zorluklardır. Liderin her iki özelliğe de sahip olması gerekir." (Barutçugil, 2014, s.232)

Coşku-Enerji: "Başarılı liderler, bir şeyler kötü gittiğinde suçu dış güçlere atmazlar, iyi-kötü bütün sonuçların sorumluluğunu üzerlerine alırlar. Onlar ruhsal ve fiziksel sorunlarının üzerine giderler. Kendilerini her zaman coşkulu ve enerjik hissederler." (Barutçugil, 2014, s.236)

Duygusal Zeka: "Duygusal zekası yüksek bir lider kendi içindeki duygularla ve düşüncelerle etkili bir şekilde başa çıkabilir. Toplumsal alanda duygusal zekası yüksek olmalı, başkalarının üzerindeki etkisini ölçebilmeli, başkalarının duygularını nasıl yönetebileceğini bilmeli ve duygusal tepkilerle başa çıkabilmelidir. Bir lider takipçilerine güven ve değer vermeli böylece yüksek performansla çalışabilmelerini sağlamalıdır." (Barutçugil, 2014, s.250)

2.4. Liderlik Tipolojileri

Liderlik tipolojileri, liderlerin özellikleri ve görev yaptıkları alan, takipçilerinin özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Günümüz bilgi çağında, uzmanlık alanlarının ve bilginin çığ gibi büyüdüğü göz önüne alınırsa buna bağlı olarak liderlerden beklentilerin hem arttığı hem de değiştiği tahmin edilebilir. Liderlik ile ilgili çalışmalar devam etmekte her gün yeni bir bakış açısı ortaya konmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada yalnızca belli başlı liderlik tipolojileri ele alınacaktır.

2.4.1. Hizmetkar Liderlik

Hizmetkar lider, başkalarının ihtiyaçlarına kendi ihtiyaçlarından önce yer veren, kendisini insanlığa adayan, ahlaklı, hoşgörülü, dürüst, evrensel insani değerlere duyarlı, üreten, aşırılıktan kaçınan, değişim ve dönüşüm taraftarı, iç ve dış alemi uyum içerisinde, insanların potansiyellerini performansa dönüştüren bir gönül insanıdır. (Fındıkçı, s.2012, s.350)

Hizmetkar lider bir yandan düşünce ve bilgi üretimi sağlar, bir yandan ise dinamizm, planlı olmak, öngörü, güçlü iletişim gibi klasik liderlik özelliklerine sahiptir. Hizmetkar lider kendisine yönelmez, başkalarına bir şey yapma derdindedir. Ufuk bakımından dünya üstü bir perspektife sahiptir. (Fındıkçı, 2012, s.362)

"Patterson modelinde hizmetkar liderliğin boyutları incelenmiştir. Hizmetkar liderler; takipçilerini bir birey olarak değerlendirir ve onları sever, alçakgönüllüdür, fedakardır, vizyon sahibidir, güvenilir, takipçilerini geliştirir, güçlendirir ve daima başkalarına hizmet etmeyi temel alır." (Erkutlu, 2014, s.123)

2.4.2. Vizyoner Liderlik

Liderleri vizyonsuz düşünmek imkansızdır. Vizyoner lider, hem geleceği görebilen hem de bugünü anlayan biridir. Vizyon, liderin gelecek hakkındaki fikri ve hayalidir. Vizyon, liderin enerjisini ve kaynaklarını kullanmayı düşündüğü hedeflerdir.

Vizyonunu muhafaza edemeyen bir lider çeşitli baskılarla karşılaşabilir ve başarısız olabilir. (Doğan, 2007, s.160)

Vizyon sahibi liderler işletmelerin güncel durumlarını dikkate alarak geleceği öngörebilirler ve buna göre planlama yaparlar. Vizyon her derde deva olmasa bile birçok problemin çözümüne ışık tutacak ve eğer lider de yetenekli ise çok iyi sonuçlar verecektir. (Doğan, 2007, s.161) Vizyoner liderler olayları diğerlerinden farklı algırlar. Diğerlerinden farklı inanca sahiptirler. Her zaman kendilerini geliştirmek için bir yerler olduğuna inanırlar. (Doğan, 2007, s.166)

Vizyon, geleceği düşünmek ve tasarlamaktır. Vizyon sahibi liderler, kendilerinin ve örgütlerinin var olan durumlarını değerlendirebilirler ve bu değerlendirmelerini tasarladıkları geleceği inşa etmek için kullanırlar. (Erçetin, 2000, s.94)

2.4.3. Girişimci Liderlik (İş Liderliği)

Liderlikle ilgili en çok karşımıza çıkan en çok konuşulan konulardan biri iş liderliğidir. Lider; insan, iş ve bilgiyi insani değerler ölçüsünde koordine eden kişidir. İş odaklı lider, yaptığı iş ile iz bırakmak ister. Bunlar somut projeler, tarihe geçecek işlerdir. İş liderlerine genel olarak baktığımız zaman iş odaklı olduklarını görürüz. Bu kişiler bir işi başarmak, üretmek, fabrikalar kurmak, iş üretmek için yaratılmış gibidirler. (Fındıkçı, 2012, s.312)

İş liderliğinde temel mantık her şeyin işin başarılması odaklı olmasıdır. İş odaklı liderlikte zamanla insan kaynağı göz ardı edilebilir. (Fındıkçı, 2012, s.313) İş liderleri işkoliktirler. Dünyanın en önemli iş liderlerinden Bill Gates, tatil sırasında hastalanınca "Tatil zamanı hastalanmam iyi oldu" demiştir. Gates, başarılı liderliğin sırrını üç adımda özetlemiştir: Öngörü, vizyon, stratejik kararlar alabilmek. (Tekin, 2011, s.96)

2.4.4. Otoriter Liderlik

Otoriter liderlik en eski liderlik çeşitlerinden biridir. Liderler, kararlarını kendileri verir ve toplumun bu kararlara uyumunu ödül ve ceza ile sağlar. Tarihteki padişahlar, komutanlar, krallar, prensler bu liderliğin birer örneğidir. Onları denetleyen, kararlarına karşı çıkabilecek herhangi bir merci yoktur.

Barutçugil (2014, s.80-81); otoriter liderliği şöyle açıklar; hedefleri ortaya koyar ve gerçekleştirilmesi için talimatlarını verir. Bütün kararları kendisi verir. Emirler yağdırır ve hemen gerçekleştirilmesini bekler. Zorlar, tehdit eder. Ceza uygular. Çalışanlarının tatmini, motivasyonu onun için önemli değildir.

2.4.5. Demokratik Liderlik

Ekibin yönetime katılma şansı vardır, ortak görüşlerle karar almaya çalışır. Lider, çevresinden bilgi, görüş ve onay alır. Bu durum lider ile takipçiler arasında güven, saygı ve bağlılık yaratır. Demokratik tarz yüksek bir motivasyon ve ılımlı bir iklim yaratır. Demokratik tarzı benimseyen liderin iyi bir dinleme becerisine sahip olması gerekir. Farklılıkları yönetebilmeli, farklı insanlarla uyum içerisinde olabilmelidir. (Barutçugil, 2014, s.80-83)

2.5. Siyasi Lider ve Özellikleri

Toplumsal yaşama ihtiyacı insanların birbirine uyum gösterme davranışını ortaya çıkarmıştır. Birlikte yaşama sonucu hak ve özgürlüklerin korunması gereksinimi meydana gelmiştir. Dolayısıyla insanları yönlendiren, ortak bir noktada buluşturan, onları yöneten bir liderden ilk insandan beri bahsetmek mümkündür. Toplulukların gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun bir lider her zaman var olmuştur. (Fındıkçı, 2012, s.300)

Toplulukları yönlendiren liderler toplumsal çalkantılar ve değişimler sırasında ortaya çıkmışlardır. Örneğin; Mustafa Kemal Atatürk, Birinci Dünya Savaşı sırasında, Türk toplumunun bağımsızlığını kazanmasında önemli rol oynamış, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olmuştur. Toplum kendilerini yönlendirecek, onları savaştan kurtaracak bir lidere ihtiyaç duymuş ve bir liderde olması gereken cesaret, dayanma gücü, vizyon, özgüven gibi özelliklere sahip olan tarihin en önemli liderlerinden Gazi Mustafa Kemal Atatürk topluma öncülük etmiştir.

Liderin öngörülerini gerçekleştiren toplumun bunu isteyerek yapması liderliğin sanat yönünü gösterir. Toplumun arzulamadığı, bilmediği, çekindiği konularda karşıt bir duruş sergilemesi halinde lider; karizma, iletişim ve ikna gücü ile toplumun kabul etmediği durumu kabul edilebilir bir hale getirir. Bu, kişinin lider olduğunun en önemli göstergelerinden biridir. (Fındıkçı, 2012, s.301)

Toplumsal ve siyasal liderler, toplumların ihtiyacı sonucu ortaya çıkarlar. Örneğin; Atatürk'ün saltanatı kaldırıp cumhuriyeti kurması, harf devrimi, gerçekleştirdiği inkılaplar uzun yıllar Osmanlı tarafından yönetilen, cahil kalmış bir toplumun ilk etapta çekindiği ve bilmediği bir takım olgulardır. Tam bu noktada Atatürk liderliğini ortaya koymuş bu inkılapları topluma anlatmış, onların anlamasını ve kabul etmesini sağlamıştır.

Toplumsal liderliğin bir alt alanı siyasal liderliktir. Siyasal liderler siyasetçilerdir. Siyasal liderlikte liderin bir siyasi görüşü vardır ve hizmetlerini bu görüş çerçevesinde gerçekleştirir. Siyasi lider ile toplumsal lider arasındaki fark; siyasi lider, siyasi bir görüşü temel alır, toplumsal lider ise doğrudan toplumsal değerleri temel alır. (Fındıkçı, 2012, s.309)

Siyasi liderin işi biraz daha zordur. Bir yanda temsil ettiği parti ve onun değişkenleri vardır; diğer yanda ise toplumun arzularına çare bulmak, toplumu yönlendirmek, onlara yeni ufuklar sunabilmek gayesi vardır. Bütün bunların yanı sıra liderlik yeteneğini kullanabilmek gerekmektedir. (Fındıkçı, 2012, s.309)

Siyasi lider, toplumun genel çıkarlarının bekçisidir. Öte yandan bir siyasi tercihin de temsilcisidir. Önemli olan ise siyasi liderin partisi ve toplum arasındaki etkileşimi herkesin çıkarına uygun düşecek şekilde kurgulayabilmesidir. Bunların başarılabilmesinde siyasi liderin karizması, etkileme gücü, ikna gücü, kitlelerin düzeyine inebilme kabiliyeti önem arz etmektedir. (Fındıkçı, 2012, s.310)

"Siyasi liderlik, stratejik kararlar alabilmeyi ve uygulayabilmeyi, takipçilerini belli bir hedefe kilitleyebilmeyi içerir. Lider bağlı olduğu topluma hizmet

etmelidir. Bir siyasi lider toplumunu çok iyi bir şekilde tanımalı, toplumun taleplerini bilmeli, kendisini de bu taleplere yanıt verecek kişi olarak tanıtmalı, kendini sürekli yenilemeli, geliştirmeli ve topluma güven vermelidir." (Ünal Erzen, 2017, s.73)

Siyasi liderler daima göz önünde oldukları için her hareketi, her sözü dikkatle izlenir, dinlenir. Bu nedenle liderlerin tutumlarında, sarf ettikleri sözlerde dengeli olmaları gerekir. Kıyafetlerine, saç, sakal tıraşına önem göstermeli ve temiz olmalıdır. Siyasetçi kitlelere konuşmaları ile ulaşacağı için kendilerini iyi ifade edebilmeli ve hitabeti kuvvetli olmalıdır. Her sözün, her hareketin kaydedildiği günümüz süper teknoloji çağında siyasi liderlerin söyledikleri sözler çok önemlidir. Bugün söylediği ile dün söylediği birbirini tutmuyorsa sosyal medyada, televizyonda bunları ona hatırlatan birileri mutlaka olacaktır. Bu durum ise liderin güvenilirliğini sarsacaktır.



3. İMAJ

3.1. İmaj

İmaj, bir marka, kurum ya da kişiler hakkındaki algılananlardır. Sanayi devrimi, küreselleşme, popüler kültür, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi gibi faktörler kitlelerin birbirlerine benzemesine, yani tek tipleşmesine neden olmuştur. Neredeyse her alanda büyük bir rekabetin söz konusu olduğu günümüzde benzerliklerin arasından fark yaratarak işverenin, müşterinin, tüketicinin, seçmenin vb. dikkatini çekme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Rakiplerden farklılaşmanın yolu ise onların sizin hakkınızdaki düşüncelerini yönetmektir. Fark yaratan, tüketiciyi ikna eden kazanır.

İmaj kendiliğinden oluşur, ancak kendiliğinden oluşan imajın ne kişilere ne de kurumlara bir faydası vardır ve istenilen düzeyde etkili olmayacaktır. Bu nedenle geçmişten günümüze çeşitli alanlarda imaj çalışmaları yapılmaktadır. İmaj, günümüz dünyasında ticarete, siyasete, eğlenceye kısaca hayatın her köşesinde önemli yer tutmaktadır. Öyle ki kitle iletişim araçlarının yanı sıra günlük hayatta dahi karşılaşılan kişiler hakkında ilk etapta dış görünüşü, ardından konuşma tarzı ve diğer öğelere dikkat edilir. Tıpkı atasözünün dediği gibi "İnsanlar kıyafetleri ile karşılanır, karakteriyle uğurlanırlar."

İmaj faktörünü kapsayan birden fazla öğeler vardır. Bunun birincisi görselliktir. Televizyon ile başlayan görsel toplum süreci bugün internet ve sosyal medya ile hayatımızın her alanına hakim olmuştur. Bugün, Warhol'un "bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" iddiasının gerçekleştiği görülmektedir. Hiçbir vasfı olmayan insanlar ya da belki de hayvanlar yalnızca görselliği ile diğerlerinden farklı bir imaj yaratarak ünlü olmakta hatta para kazanmaktadır.

"Göz ile beyin arasındaki sinirler, kulak ile beyin arasındaki sinirlerden 20 kat daha fazladır. Bu durum dünyayı görsel yoğunluk olarak algılanmasını sağlar. Bu nedenle yeni tanışılan insanların isimleri unutulur, yüzleri hatırlanır. Yüz bir resimdir ve görsel imaj olarak beyine daha güçlü bir şekilde kaydedilir. Beyinde saklamak, hatırlamak daha kolaydır. Bu durum televizyonun radyodan daha kuvvetli olmasının nedenini açıklar. Hatta Çinliler "Bir resim bin söze bedeldir." derler." (Çakır, 2016, s.23)

"Görsel imajlar o kadar etkindir ki gözlerimizin bize gösterdiğine inanırız. Emin değilsek sonra sınavabiliriz. Hayatımızda yazılı ve sözlü verileri görsellikle destekleyen öğeler vardır. Bir şeyin doğru olduğuna inanmıyorsak kullandığımız araçlar bakmak ve görmektir." (Sampson, 1995, s.17)

Araştırmalara göre, birbiri ile ilk kez karşılaşan insanların yüzde 90'ı dış görünüşe bakmakta ve bir yargıya varmaktadır. Sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın yaptığı araştırma ilk izlenimlerin yüzde 50'sinin görünüş üzerine kurulduğunu göstermektedir. (Sampson, 1995, s.27)

Rigel, (2000, s.237) günümüzde insanlarla hiç konuşmadan dış görünüşlerine göre onlar hakkında hüküm verildiğini söyler. Bu ön kararların ardından kişilerin verdiği mesaj

değerlendirilir. İşte tam da bu nedenle kişilerin imajı, verilen mesajı karşı tarafın algılayabilmesinde önemli rol oynar.

İmaj yalnızca kişinin görüntüsü değildir. Aynı zamanda kişisel nitelikleri de içerir. Birinci öge her ne kadar görsellik üzerine kurulu olsa da başka unsurlara da ihtiyaç duyulur. Sampson'a göre (1995,s.11) imajı bir reklam olarak düşünmek gerekir ve bu reklam sahip olunan iyi özelliklerin dışarıda sergilenmesini sağlar. İmaj genel olarak bir nesneyi, kişiyi, kurumu, markayı, ülkeyi vb. algılamakla ilgili bir olgudur. (Engin, 2014, s.2)

İmaj, kişilerin öğrenme ve algılama süreci sonunda sahip olduğu değerlendirmelerdir. İmaj insanların bir obje, kişi ya da kurum hakkındaki görüş ve yargılarını da yansıtmaktadır. (Aydınalp, 2014, s.31)

"İmaj, hayatın her döneminde karşılaşılan bir kavramdır. İmajın meydana gelmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi göz ardı edilemez. İnsanlar medyada öne sürülen moda olan ne varsa ona sahip olmak için uğraşırlar. İmajlarını ona göre biçimlendirirler. Magazinden siyasete, iş hayatına kadar her alanda kullanılmaktadır. Günlük hayatta imaj yaratmak kavramı iyice yerleşmiş durumdadır. Medya ise çeşitli şekillerde bu kavramların insanların hayatında kalabilmesini sağlamaktadır. "(Ünal Erzen, 2017, s.74-75)

İmaj yalnızca günümüz küresel dünyasının bir unsuru değildir. Tarihte de liderler, devletler farklılaşmak için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Ancak bugün daha fazla önemsendiğini de belirtmekte fayda vardır.

İmaj, ilkçağ Yunan uygarlığından günümüze kadar gelmiştir. Krallar, rakiplerinden farklılaşmak, ordularının tanınmasını sağlamak amacıyla imajı kullanmıştır. Bunun için buharlı gemiler renklendirilmiş, bacalar eklenmiş, posta arabaları kendi kimliklerini yansıtacak şekilde dekore edilmiş, tramvaylar, trenler renklendirilmiştir. Bütün bunlar günümüzde imaj çalışması olarak değerlendirilmektedir. (Aydınalp, 2014, s.32).

"İkinci Dünya Savaşı sonrası televizyonun yaygınlaşması ile birlikte imaj yönetimi çalışmaları ağırlık kazanmıştır. Bu dönemde politikacıların, siyasal partilerin imajlarının iyileştirilmesi çalışmaları yapılmıştır. İmaj çağında politikacılar sadece söyledikleri ile değil bunu nasıl söyledikleri ve yaptıkları ile değerlendirilir. İmaj faktörünün siyasette kullanılması daha önce de belirtildiği gibi eskiye dayanmaktadır. Hatta bu faktörü George Washington'ın ve Atatürk'ün de kullandığı düşünülmektedir. Siyasal aktörler arasındaki politik farklar azalarak hepsi birbirine benzemeye başlayınca, en önemli ayırıcı özellik onun imajı olmaktadır." (Oktay, 2002, s.85)

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde imaj faktörünü kullanan liderlerden biri de Turgut Özal'dır. Oktay'a göre (2002, s.85-86) 1984 seçimlerine katılan üç temel partinin tarihi bir geçmişleri yoktu ve kadroları da tanınmıyordu. Her üç parti de liderlerinin kişilikleri ile özdeşleşmiş ve bu durumda ılımlı bir imaj çizen Turgut Özal avantajlı olmuştur.

Oktay (2002, s.86) imaj uzmanlarının yarattığı liderlere Tansu Çiller'i örnek olarak göstermiştir. Çiller, güçlü, sarışın, genç, güzel kadın imajı, siyasetin sert havasını

yumuşatacak kadınlık imajı ile öne çıkmıştır. İngiltere’de Margaret Thatcher ilk etapta üzerine yapışan tepeden bakan üst sınıf insan ve sert becerikli kadın imajını çeşitli çalışmalarla değiştirmiştir. Ses tonu, saç modeli ve elbiseleri üzerinde uzun denemeler ve çalışmalar yapılmıştır.

3.2. Kişisel İmaj ve Kişisel İmajın Öğeleri

Eleri Sampson'a göre (1995, s.11) kişisel imaj; kişinin kendi resmidir. Başkalarının gördükleri imaj, kişinin onlara göstermek istedikleridir. Fiziksel özellikler, yaratılış genlerinden meydana gelmiştir ve bunlar belli oranlara kadar değiştirilebilir. Ancak yürüyüş, duruş, oturuş biçimi; eğitimin, yaratılışın, koşullanmanın sonucunda ortaya çıkar. Giyiniş, tarz, saç, makyaj kişinin seçiminin bir sonucudur.

Uztuğ’a göre (2004, s.54) kişisel imaj başkalarının o kişi hakkındaki düşüncelerini (toplumsal benlik) açıklar. Etkili bir kimlik tanımlamasının ardından kişisel imaj yönetimi tıpkı bir kurumsal imaj yönetimi gibi biçimlendirilir.

Kişisel imajı oluşturan özellikler kısaca şöyledir: Fiziksel özellikler, giysiler, tavırlar, poz, jestler, kullanılan alan, seçilen konum, göze çarparlık, deneyim, vasıflar, konuşma tarzı, yaşam tarzı, dinleme tarzı, düşünme tarzı, karizma, özgüven, kendine inanma, özsaygı... (Sağlamtimur, 2012, s.3)

İmaj yönetiminde halkla ilişkiler uzmanları önemli rol oynarlar. İmaj kişinin hem kendini algılama süreci hem de başkalarının onu algılama sürecidir. Söz, ses, konuşma biçimi, beden dili, alışkanlıklar, kılık kıyafet, davranışlar kişisel imajın göstergeleridir. (Aydınalp, 2014, s.40)

Uzmanlar kişilere uygun kıyafet, aksesuar seçimi, kişilere uygun rengin kullanımı gibi konularda kişisel imaja yardımcı olurlar. Saç kesimi ve rengi, ellerin, kolların kullanımı, oturuş, yürüyüş, mimik ve jestlerin kullanımı, sunum yapma gibi birçok alanda halkla ilişkiler uzmanları imaj yönetiminde öngörü sahibidirler ve kişilere yardımcı olurlar. (Aydınalp, 2014, s.42).

Eleri Sampson, bir imajın yaratılması hakkında şöyle söyler:

"Görünüşümüze ilişkin kararlarımız kim olduğumuzu düşündüğümüz ve neyi temsil ettiğimiz hakkında çok fazla şey söyleyebilir. Başkalarını görünüşünüz hakkında yorumda bulunmaktan alıkoyamazsınız, dolayısıyla edinmelerini istediğiniz izlenimi vermek için uğraşmanız daha doğru olacaktır." (1995, s.11)

Çakır, (2016, s.19) imajı 'başkalarının zihninde yer alan biz' şeklinde tanımlar ve ekler:

"Kişisel imaj, hem kendi zihnimizdeki hem de başkalarının zihninde oluşan bizizdir. İnsanlar kendi gözlerindeki imajlarından çok başkalarının gözünde oluşan imaja önem vermekte ve kendisine bakan yönünü ihmal etmektedir."

Bir imajı yalnızca giysiler oluşturmaz. Kişisel imaj; öz imaj, algılanan imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir karışımıdır. (Sampson, 1995, s.12)

Öz İmaj: Kişinin kendini nasıl gördüğüdür. Öz imaja benlik algısı denir. Kişinin kendini iç aynasında görme şeklidir. (Çakır, 2016, s.19) Öz imaj geçmiş deneyimler tarafından etkilenir ve mevcut öz saygı düzeyinin bir yansımasıdır. (Sampson, 1995, s.12)

Algılanan İmaj: Başkalarının kişiyi nasıl gördüğüdür. Çakır buna örnek olarak cenazelerde sorulan "Merhumu nasıl bilirdiniz?" sorusunu örnek göstermektedir. (Çakır, 2016, s.19) İnsanlar çoğunlukla başkaları hakkında duyduklarına dayanarak yargılara varırlar. Algılanan imaj başkalarının bizi nasıl algıladığı ile ilgilidir. (Sampson, 1995, s.14)

İstenen İmaj: Kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek istediği ile ilgili bir durumdur. Çakır'a göre "Nasıl bilinmek istersiniz?" sorusu kişiyi sahip olmak istediği imaja götürür. (Çakır, 2016, s.19) Kişiler istedikleri imaja çeşitli çalışmalarla sahip olabilirler. Ancak çalışma ortamı, sahip oldukları özellikler istedikleri imajla uygun olmalıdır çeliştiği takdirde inandırıcılıklarını kaybedebilirler. (Sampson, 1995, s.16)

"İdeal imaj oluştururken dikkat edilmesi gereken şey kişinin işine ve kişiliğine uygun, doğal bir imaj çizilmesidir. İmaj, karakter üzerine temellendirilmelidir. Kişiyi karakteri ile uyumlayan bir maske takmak yerine sahip olduğu özelliklerin yavaş yavaş ortaya çıkarılması daha doğru bir yöntemdir." (Çakır, 2016, s.19-20)

Bireysel imajları belirleyen öğeler vardır. Bu öğeler şu şekilde özetlenebilir:

Görünüş: Fiziksel özellikler ve giysiler

İletişim tarzı: Konuşma biçimi, dinleme, düşünme ve sunum tarzı

Beden dili: Tavırlar, duruş, jest ve mimikler

Duruş: Karizma ve özgüven

Ün: Adayın nitelikleri, çizgisi, deneyimi. (Devran, 2004, s.199)

Çakır'a göre kişisel imaj; "kendini gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermek" değildir. Elindeki bütün imkanları kullanarak kendini doğru ve etkileyici bir şekilde ifade edebilmektir. (Çakır, 2016, s.21)

"Algılanan imaj, öz imaj ve istenen imaj birbirine ne kadar yakınsa kişinin kendine güveni o kadar yüksek olur. İnsanlar, giydiklerimize, konuşmalarımıza, beden dilimize bakarak hakkımızda izlenimler edinirler. " (Çakır, 2016, s.26)

"Kişisel imajımızı neler oluşturur?" (Çakır, 2016, s.27)

1. Görüntü
2. Sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı)
3. Sözsüz iletişim (beden dili, giysiler, genel görüntü, renkler)
4. Diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum, dinleme)
5. Karakter (karizma, özgüven, özsaygı)
6. Yeterlilikler (birikim, deneyim, kişisel gelişim)
7. Davranışlar, tavırlar.

"Kişinin kendini dış dünyaya sunma biçimi kişisel reklamdır. Görünüş, konuşma kalıpları, tavır ve davranışlar neler yapabileceğinizin dış göstergeleridir. Bunlar ayrışık ama kişisel tarzı göstermek üzere bir araya getiren öğelerdir." (Sampson, 1995, s.20)

3.3. Siyasal İmaj

Siyasal imaj, seçmenin, kamuoyunun, aday hakkında edindiği tutumlar, izlenimlerdir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması insanların tek tipleşmesine neden olmuş ve grup bağları zayıflamıştır. Siyasi partilerin seçim kampanyası için oluşturdukları program, seçmenin gündemine getirdikleri konular ve vaatler birbirine benzeyemeye başlamıştır. Siyasal adaylar arasındaki farklılıklar gittikçe azalmaya başlamıştır. Benzerliklerin arasından dikkat çekmek isteyen aday için çeşitli imaj çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Başlangıçta ABD'de başlayan bu çalışmalar Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren uygulanmıştır.

Siyasal imaj, siyasal adayın, kişisel ve profesyonel özelliklerinin kitleler üzerindeki etkisidir. Günümüzde siyasal imaj, siyasetçilerin hedef kitlelerini etkilemek için kullandıkları önemli bir silah haline gelmiştir. Liderler, imajları sayesinde rakiplerinden ayrışır. Siyasal imaj oluşturmada beden dili, adayın kullandığı cümleler, içinde bulunduğu fiziksel ortam etkilidir. Adayın kendine güveni, insanlarla iletişimi, ciddiyeti, karizması, iş bitirme kapasitesi, yeterliliği, uzmanlığı gibi unsurlar siyasal imajın diğer öğeleridir. Burada adayın bazı özellikleri öne çıkarılmaktadır.

Siyasal imaj aynı zamanda adayın olaylar karşısındaki tutumunu da içerir. Siyasal imaj danışmanları adayın halk nezdinde olumlu taraflarının güçlenmesi için mücadele etmektedirler. Siyasal lider imajının yeniden inşa edilmesi için liderde var olan özellikler ön plana çıkarılmakta, parlatılmaktadır.

Siyasetçilerin kişisel imajlarının yanı sıra partilerinin imajları da etkilidir. Seçmen adayı partisine göre konumlandırır. Siyasal kampanyalarda, kararsız seçmenler ve siyasete ilgisi düşük olan seçmenler hedeftir. Hedef kitlenin ikna edilmesinde imaj çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Günümüzde siyasetçiler seçmenlerin ilgisini çekebilmek, rakiplerinden farklılaşarak dikkat çekmek için profesyonellerin yardımıyla çeşitli imaj çalışmaları yapmaktadır. İmaj çalışmaları, seçmenlerin siyasete karşı ilgisini yitirmesi, medyanın dikkatini daha çok starlara, yıldızlara yöneltmesi gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır.

Lider imajı siyasetçiler için vazgeçilmez olmuştur. Seçmenleri oy vermeye teşvik etmektedir. Bilişsel olarak ikna olan seçmen davranış boyutuna geçer. Ardından ise ikna olduğu liderin, siyasi fikrin, liderler özdeşleştirdiği imajın peşinden gider.(Göksu, 2018, s.75)

Kararsız seçmen sayısının artması, partilerin kurumsallaşamaması, birbirlerine benzemeleri, liderlerin partilerden daha çok ön plana çıkması, siyasal aktörlerin seçmen gözünde çekici bir hale gelmesi ve siyasal seçimde önemli bir faktör olmaları gibi sebepler siyasi tercihlerde önemli rol oynamaktadır. Adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymak siyasal imaj kampanyalarının düzenlenmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. (Balcı, 2003, s.144) Bu durum lider odaklı kampanyaların geliştirilmesine neden olmuştur.

İmaj olgusu, siyasette seçmenler üzerinde istenilen algıyı yaratmak için profesyonel kişiler tarafından düzenlenen faaliyetlerin bütünüdür. Siyasi liderler, parti programları kadar, kendi hedef kitlesinin zihinlerinde imajlarını olumlu görüntülere dönüştürebilme çabası içindedirler. Ve profesyonel siyasi imaj çalışmalarına başvurumaktadırlar. (Ünal Erzen, 2017, s.67)

“Aday imajının karakter bileşeni, adayın insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yöneticilik vasıfları, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitiriciliği, kamu yönetim tecrübesi, önceki faaliyet ve icraatları gibi niteliklerden oluşur.” (Zülfikar ve Damlapınar, 2014, s.125).

"İmaj yönetimi açısından adayın karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, geçmiş dönemdeki icraatları gibi konular önem taşımaktadır." (Balcı, 2003, s.153)

Siyasal adayların imajı yaratılırken Uztuğ'a göre (2004, s.62) analizler sonucunda çeşitli kimlik kararları verilir. Adayın gerçekçi bir imaja sahip olabilmesi için kendisi ile iletişimi iyi olmalı, kendini bilmelidir. Gerçekçi bir öz değerlendirmenin ardından kendisine ve pazara en uygun kimlik belirlenmelidir.

Siyasal bir liderin imajı inşa edilirken, var olan özellikler üzerinden gidilmesi gerekmektedir. Aksi halde lider kamuoyu nezdinde güvenilirliğini ve inandırıcılığını yitirir. Bir siyasi liderin imajının algılanması bağlı olduğu partiden de etkilenir. İmajların gerçeği yansıtmak yerine kamusal bir izlenim olduğu düşünülmektedir.

"Siyasal anlamda imaj; siyasi adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanabilir. Günümüzde “imaj yaratma”, seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşlerinin aday lehinde tekrar yaratılmasının amaçlandığı bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu süreçte, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle biçimlendirilir. İmaj kavramı; adayın sahip olduğu kişisel özelliklerden daha çok bunların algılanması ile ilgilidir. Önemli olan aday için yaratılmış imajın seçmenler tarafından algılanmasıdır." (Aydın Kılıç, 2013 s.49)

Sağlamtimur'a göre; (2012, s.5) imaj çalışmaları ile adayların beğenilen özellikleri ön plana çıkarılır, beğenilmeyen tarafları ise göz ardı edilir. Günümüzde imajlar doğallığa bırakılmamakta ve kontrol edilmektedir.

“Seçmenler parti başkanlarının yapacağı işlere, partinin programına ve tüzüğüne bakmak yerine daha çok parti başkanlarının tarzına, tavrına, hitabet gücüne, karizmasına, iyi giyinmesine vb. bir takım faktörlere bakmaktadır.” (Sağlamtimur, 2012, s.7). Bu durumda bir parti liderini seven seçmenin aslında liderin fikirlerine hakim olmasa da onun dış görünüşünden medyada yer alış biçiminden etkilenmesi, oy vermesi şeklinde sonuçlanabilir.

"Siyasal kampanyalarda adaylar kafalarındaki ideal aday imajı ile karşılaştıkları adayların imajları arasında bir kıyaslama yaparak kendilerine göre ideal adayı belirlemektedirler. Bu nedenle adaylar kampanya öncesinde yaratmaları gereken

imajın çizgilerini belirleyip kampanya çalışmaları süresince bu çizgilere uygun hareket etmek zorundadırlar. İmaja yönelik çalışmalar adaylar açısından sadece kampanyalar sırasında gerçekleştirilen çalışmalar değildir. Seçimlerden sonra da adayların imaj yönetimi konusuna özen göstermeleri gerekmektedir." (Devran, 2004, s.197-198)

Siyasetçilere göre siyasetin yarısı imaj oluşturmaktır. Diğer yarısı ise yaratılan bu imaja insanları inandırma sanatıdır. Günümüzde 'imaj yaratma' kavramı, siyasal literatüre, reklam ajansları ile siyasal partilerin eşgüdümlü çalıştıkları kampanya faaliyetleri olarak girmiştir. Bu süreç içerisinde bazı özellikler ya pekiştirilir ya da zayıflatılır. (Ünal Erzen, 2017, s.74-75)

Bir siyasi lider için yaratılan imaj ile liderin karakteri, yetenekleri arasında paralellik olmadığı zaman gerçeklikten kopma olasılığı yüksektir. Örneğin, toplumla iç içe olmaktan hoşlanmayan bir siyasetçi halk arasına karıştığı zaman bocalayacaktır. Bu durumun medyaya yansımaları sonucu seçmenden tepki görmesine neden olabilir.

"Yansıtılan imajların bir tür gerçeklik taşıdıklarına inanılırsa bu, adayın iyi rol yapmasından kaynaklanabilir ve yaratmaya muvaffak olunan imaj bu kişinin gerçek bilgi ve ehliyetiyle ilişkili olmayabilir. Örneğin bir aday, sınırlı tarih bilgisine karşın kendisine reklamcı tarafından sağlanan tarihsel gelişmelere işaret ederek üzerinde bu alanda derin bilgi sahibi olduğu kanaatini uyandırabilmektedir." (Ünal Erzen, 2017, s.76)

"Siyasetçinin kişiliğine uymayan, yapay kalan ya da benzer imajların çok sık kullanılması nedeniyle tekrara giden imaj gösterge ve kodları, günümüzde siyasi imaj tüketiminde kurgusal gerçekliğin konumunun sorgulanmaya başlamasına neden olmuştur." (Sağlamtimur, 2012, s.1).

Özerkan ve İnceoğlu da (1997, s.111) siyasal imajın yaratılması sonucu politikacıların, adeta bir ürün gibi süslenip ambalajlanarak, tüketime sunulduğu görüşünü savunmaktadır. Siyasal imaj yaratma gereğinin altında bazı toplumsal sebepler yatmaktadır.

Lilleker, (2013, s.130) bu konuda iki sebep sunar: "İmajın siyasetçiler tarafından benimsenmesi ilk olarak halkın siyasetten geniş çaplı uzaklaşmaya başlamasıyla, ikinci olarak da medyanın ünlü kişiliklere yönelmesiyle başlamıştır."

Siyasete ilgisizliğin hakim olması, halkın siyasetçileri dinlemek istememesi, siyasetçilerin halktan kopması ve halk tarafından '*güç sevdalısı egoistler*' olarak algılanması gibi sebeplerle siyasetçiler kendilerine yeni bir imaj yaratma gereği duymuştur. (Lilleker, 2013, s.27). Seçmen davranışlarının bireyselleşmesi ile birlikte yeni bir süreç başlamış, oy verme davranışında ideoloji, parti bağlılığı gibi kavramlar etkisini yitirmiştir. (Güllüpınar, 2013, s.1).

Modern çağda, kişiliklere daha fazla odaklanılmaktadır. Bu durum, siyaseti duygusallaştırmış, adayın siyasi görüşleri yerine kendisini ön plana çıkarmıştır. Popüler kültür kamusal alanı işgal etmiştir. (Lilleker, 2013 s.130).

"Günümüzde partilerden daha fazla tanınan siyasi liderler, verdikleri sözlerle, birbirleriyle yaptıkları tartışmalarla, ilanlarla, afişlerle, mitinglerde yaptıkları konuşmalarla seçim öncesi halka ulaşmaktadırlar. Seçmenler seçim bildirgelerine değil, liderin imajına yani algılanan kimliğine oy vermektedirler. Bu noktada imaj, önemli bir kavram olarak ön plana çıkmakta, iletişim araçları ve parti liderleri arasındaki etkileşimi artırmaktadır." (Sağlamtimur, 2012, s.5).

Politikayı gösteriye benzeten Postman, (2012, s.142) temel fikrin başarı, berraklık ya da dürüstlük peşinde koşturmak değil sanki zaten o vasıflara sahipmişsiniz gibi görünmek olduğunu savunur. Ve görüşlerini desteklemek için şu örneği sunar:

"İmaj politikası bir terapi biçimidir bu yüzden çekiciliğe, iyi görünüşe, ünlü olmaya ve kişisel itiraflara büyük önem verir. Örneğin Abraham Lincoln'un gülümseyen bir fotoğrafının bulunmaması, karısının bir psikopat olması ve Lincoln'un uzun depresyon nöbetleri geçirmesi düşünüldüğünde bütün bunlar Lincoln'un imaj politikasına uygun düşmemektedir. İmaj politikasında bu karanlık yönler yer verilmemektedir çünkü imaj politikası gerçek politik sebeplere önem vermemektedir." (Postman, 2012, s.152).

Liderlerin imaja yönelik önceden başarılı olduğu saptanan stereotipleri model aldıkları gözlenmektedir. Liderler, simülasyon düzeni içerisinde kendi gerçekliklerinin ötesine geçerek, modelin kopyaları olmakta kopyalar arttıkça yapay bir imaj dünyası oluşmaktadır. (Sağlamtimur, 2012, s.17).

"Siyasal kampanya yöneticileri seçmenlerin görüşlerine, zihinlerindeki imajlara ve değerlere yakın aday veya parti profili oluşturmaya çaba göstermektedirler. Bir aday, ne kadar güçlü, değerli, karakterli veya deneyimli olursa olsun seçmenin zihnindeki aday kalıbına uymuyorsa seçmen açısından fazla bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle adaylar, tersi bir yapıda bile olsa, kendilerini halkla özdeşleştirmek; onlardan biri olduğunu, onlar gibi düşündüğünü ve yaşadığını vurgulamak zorundadır." (Devran, 2004, s.199)

Uztuğ'a göre (2004, s.34) imaj, ürünler ya da kişiler arasında, her tür rekabet ortamında farklılaştırıcı bir değer yanılması(illüzyon) olarak değerlendirilmektedir. Zihinlerde oluşturulmaya çalışılan resmin yanılısına olduğu, gerçekliği tartışılmaktadır.

"Aday gerçek yaşamında hangi yapıya sahip olursa olsun kampanya yönetimi farklı bir imaj yaratmak için değişik stratejiler uygulamaktadır. Örneğin 1992 yılındaki ABD başkanlık seçimleri sırasında Clinton'ın kucagina bir çocuk alıp sevmesi, televizyon programına çıkıp saksofon çalması, arabasını yıkaması, sürekli sabah koşusu yapması... vb oluşturmak istenen imaj için planlanan eylemlerdir." (Devran, 2004, s.55)

Aydınlı de (2013, s.32) imajların bazen gerçeği temsil etmeyebileceğini kişi, obje ya da kurum hakkında var olmayan bir şeyi de yansıtır olabileceğini belirtmektedir. Yani imajların yanıltıcı olma özelliği bulunmaktadır. Rigel, (2000, s.238) imajın maske olma özelliği olduğunu savunmaktadır. Medya maskesi dışarıdan yapılan bir makyaj gibi,

iletişim sürecine monte edilir. Bir ölçüde gerçekliği kuşatır. Doğallığı ortadan kaldırır. Medyanın istediği görüntüyü yaratır.

Sonuç olarak, siyasi liderlere imaj danışmanları tarafından yaratılan imajlar gerçeği yansıtılmamaktadır. Liderin iyi olan tarafları ön plana çıkarılmakta, kötü ya da olumsuz özellikleri törpülenerek gsterilmemeye çalışılmakta, bazen ise olmayan iyi özellikler varmış gibi gösterilmektedir.



4. SELAHATTİN DEMİRTAŞ'IN İMAJINA ETKİ EDEN SİYASAL ATMOSFER

4.1. Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin Tarihsel Gelişimi

Kürtler'in siyasi yolculuğu 1990'da başlamıştır. 1990'da Halkın Emek Partisi (HEP) ile ilk kez Meclis'te yer alan Kürtler daha sonrasında Demokrasi Partisi (DEP), ÖZDEP, Halkın Demokrasi Partisi (HADEP), Demokratik Halk Partisi (DEHAP), Demokratik Toplum Partisi (DTP), Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ile siyasi hayatta yer edinmişlerdir. Bu süreçte bağımsız aday olup milletvekili olduktan sonra Meclis'te grup kurmuşlardır. Son olarak Halkların Demokratik Partisi (HDP) ilk kez parti olarak seçime, ardından da Meclis'e girmişlerdir. (Kamer, 2018, s.1)

HDP, 1990'dan günümüze değin kurulan Kürt partilerinden bazı yönleri ile ayrılmaktadır. Vahap Coşkun'a göre (2015, s.11); HDP, Abdullah Öcalan'ın bir projesidir. Öcalan'ın amacı Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)'ne 'Türkiyeli bir kimlik' kazandırmaktır. Kürt sorununun çözümünün Türkiyeli bir bakış açısı ile çözülebileceğine inanan Öcalan, BDP'yi bölgesel bir Kürt partisi olmaktan çıkarıp farklı kesimlere hitap eden bir Türkiye partisi kurmak istemiştir.

Vahap Coşkun, Abdullah Öcalan'ın HDP'yi kurmakta iki amacı olduğunu düşünmektedir. Kürtler'in önemli bir kısmı Batı'da yaşamaktadır. Ve Kürtler'in önemli bir kısmı Türkiye'de yaşamak istemektedir. Bu durum siyasetçilerin Kürt sorununun çözümünde tüm Türkiye'yi gözetmesini bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu nedenle de Öcalan, BDP gibi yalnızca Kürtler'e hitap eden ve dar alana sıkışmış bir parti yerine, tüm topluma hitap edebilecek yeni bir partinin yani HDP'nin kurulmasını istemiştir. İkinci amaç ise Kürt sorunu çözüldüğü takdirde Kürt siyasetinin yasal alanı daralmış olacaktı çünkü BDP, Kürt meselesine odaklanmış bir partiydi, talepler karşılandıktan sonra BDP'nin söyleyebileceği sözler azalacak, toplumsal bir proje üretemeyecekti. Öcalan da bu durumun farkındaydı ve HDP ile farklı kesimlerle iş birliğine gidilmesini planladı. (Coşkun, 2015, s.12)

HDP, kuruluş amacını, 'Türkiye'de ezilen, ötekileştirilen halkların temsilcisi olmak' şeklinde açıklamış ve parti bünyesinde çeşitli kesimlerden isimlere yer vermiştir. (Bayhan, 2015, s.1) Eski BDP Eş Genel Başkanı Ertuğrul Kürkçü, BDP, HDP'ye geçerken "Bugün yaşanan sadece bir yer değiştirme değil, yeni bir strateji ile yola çıkıyoruz" demiştir. (Yalçın, 2014, s.1) HDP yeni stratejisi gereği kendini ezilenlerin savunucusu ilan etmiş, yalnızca Kürtleri değil, diğer azınlıkları da kapsayan, özellikle gençlere ve kadınlara vurgu yapan, hatta diğer partilerden ayrışarak LGBT üyelerini de kapsayan bir söylem geliştirmiştir.

HDP'nin Eş Genel Başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ olmuştur. Ancak medyanın ilgisi Selahattin Demirtaş'ın üzerindedir ve partide etkili siyaseti yürüten isim

de Demirtaştır. Demirtaş, partinin başına geçen ismin kendisi olmasının sebebinin uzlaştırmacı kişiliğinin olduğunu belirtmiştir. HDP, tüm Türkiye'yi kapsayan bir parti olduğunu anlatmak için yoğun bir seçim kampanyası başlatmış, Selahattin Demirtaş faktörü partinin sesini yurdun dört bir yana ulaştırmasında etkili olmuştur.

HDP'nin amacı yüzde 10'luk seçim barajını aşarak TBMM'de önemli bir yer edinmektir. Bu nedenle de önemli hamleler yapmış, ilk olarak söylemini değiştirmiştir. Hizmeti öngören somut şeyler vaat eden bir seçim beyannamesi hazırlamış ve merkeze yönelmiştir. Kendisine oy verenlerin dışındaki kesimlerin de oyuna talip olmuştur. “Kürt partisi” kimliğinden sıyrılıp “Türkiyeli olma”, “sol bir parti olma” hedefini önüne koymuştur. (Coşkun, 2015, s.7)

HDP öncesinde gelen siyasi gelenek yüzde 10'luk seçim barajını aşamamış, yüzde 6 bandında oy almıştır. HDP'nin parti olarak seçimlere katılma kararını 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nin ardından almıştır.

Selahattin Demirtaş, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde HDP'nin adayı olmuş ve yüzde 9,8 oy almıştır. Bu durum ise HDP için cesaret kaynağı olmuştur. Demirtaş bu süreçte popüler bir lider haline gelmiş ve seçim barajını yüzde 10'a yaklaştırarak yükseltmiştir. Demirtaş'ın bu başarısının altında yatan sebep, özgürlükçü, muhalif ve çoğulcu mesajlar vermesidir. Böylece HDP Türkiyelilik konsepti ile seçimlere parti olarak katılma kararı almıştır.

Selahattin Demirtaş, Cumhurbaşkanlığı adaylığı sırasında iki yönlü bir söylem geliştirmiştir. BDP/HDP'nin hakim olduğu coğrafyada Kürt temsiliyetini öne çıkarmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin Kürt temsiliyetinin gösterilmesi için büyük bir önem teşkil ettiğinin altını çizmiştir. Öte yandan HDP projesi ile hitap edilen coğrafyada ise Demirtaş 'halkların adayı' olarak lanse edilmiştir. Demirtaş, Batı'da özgürlükçü ve çoğulcu bir dil kullanmıştır. Türkiyelilik projesi ile ayrıkçılığı reddetmiş, mağdur edilen halkları savunmuştur. Demirtaş, söylemiyle toplumsal bir farkındalık yaratarak kendi tabanı dışında yer alan üç kesime hitap etmeye çalışmıştır: AK Parti'ye oy veren Kürtler, CHP'liler, Erdoğan muhalifi olan sol-liberal kesimler. (Coşkun, 2015, s.15)

Demirtaş, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde farklı profili ile karizmatik lider görüntüsü çizmiştir. Bu süreçte Erdoğan'ın başkan olma hayalini engelleme iddiası ile pek çok kesimden destek almıştır.

HDP'nin başarılı olmasında, mevcut siyasi ortam da etkili olmuştur. Bayhan'a (2015, s.27) göre HDP'nin pratiğinin yanı sıra Çözüm Süreci'nin sona ermesinin ardından Kürt meselesinin yok sayılması da önemli rol oynamıştır. HDP'nin seçim kampanyasında başkanlık sistemine karşı bir duruş sergilemesi, Kürtler'in yanı sıra Aleviler'in, liberallerin ve sosyalistlerin HDP'ye yönelmesine neden olmuştur.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, HDP'nin gücünü sınamasını sağlamıştır. Demirtaş, bu sırada karizmatik bir lidere dönüşmüş, Türkiye çapında sivrilmiş, görünürlük kazanmış ve seçmenlerin aklında yer etmiştir. HDP, Demirtaş'ın rüzgarına güvenmiştir. HDP'nin temel vurgusu Erdoğan muhalefeti ve ötekileştirilmiş halkların ortak adresi olmaktadır. (Bayhan, 2015, s.27)

7 Haziran seçim sonuçları şüphesiz hem Demirtaş hem de HDP için önemli bir başarı olmuş ve yüzde 13 bandında oy almışlardır. Meclis'e dört partinin girmesi sonucunda 2002'den sonra ilk kez bir parti tek başına iktidar olamamıştır. Partilerin koalisyon görüşmelerinden herhangi bir sonuç çıkmamış ve erken seçim kararı alınmıştır. 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri arasında Çözüm Süreci'nin sona ermesi nedeniyle PKK ve güvenlik güçleri arasında çatışmalar çıkmış, koalisyonun kurulamamış, istikrarsızlığın yarattığı güvensizlik endişe ortamı yaratmıştır. Bu faktörler 1 Kasım 2015'te düzenlenen erken seçim sonuçlarına yansımıştır.

HDP, 7 Haziran'da kısmen uygulayabildiği Türkiye partisi olma projesini 1 Kasım seçim sürecinde uygulayamamıştır. HDP, Kürt partisi olma vasfından kendini kurtaramamıştır. 1 Kasım'da, 7 Haziran'a nazaran kayda değer bir oy kaybı yaşamış, toplam 66 ilde oyları düşmüştür. (Altunoğlu, 2015, s. 16-17)

1 Kasım öncesi dönemde PKK şiddetine yeteri kadar güçlü tepki göstermeyen HDP'nin ve Demirtaş'ın lehine esen rüzgar önemli oranda durulmuştur.. (Altunoğlu, 2015, s.13) Başkanlık sistemi tartışmaları, HDP ve Demirtaş'ın seçim kampanyası sürecinde önemli gündem maddelerinden biri olmuş, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik negatif bir söylem benimsenmiştir. (Altunoğlu, 2015, s.24)

HDP'nin ve Demirtaş'ın oy kaybetmesinin en önemli sebebi artan PKK şiddetine karşı gereken tepkiyi gösterememesidir. PKK'nın Çözüm Süreci'nin rafa kalkmasının ardından terör eylemlerini artırmasında karşı Demirtaş ve HDP'nin önde gelenleri önemli bir duruş sergileyememiştir. HDP, Türkiyelileşme fırsatını geri teperek, milliyetçi Kürt toplumunun taleplerini yerine getirmekle sınırlı bir siyasete mahkum olmuştur. (Altunoğlu, 2015, s.21)

Coşkun'a göre (2015, s.12); HDP'nin Türkiye partisi olmasını engelleyen iki handikap vardır: Birincisi HDP farklı toplumsal kesimlere ulaşamamış, sol gruplarla sınırlı kalmıştı. HDP'yi temsil eden isimlerin toplumsal bir karşılığı yoktu ve HDP'yi dar bir alan mahkum ediyor, HDP'nin geniş halk kitleleri ile buluşmasına engel oluyordu. İkinci handikap ise HDP'nin radikal sol bir söylem kullanmasıydı. HDP'nin ve Demirtaş'ın söyleminde ideolojik bir katılık vardı ve negatif unsurları ön plana çıkarıyordu. Bu söylemle toplumla iletişime geçmek ve onları ikna etmek mümkün değildi.

HDP'ye yöneltilen en temel eleştiri, Türkiyelileşme amacı güderken kendileri Türkiyelileşme sorunu yaşayan aktörleri bir araya getirmesiydi. Bu aktörlerin HEP geleneğinden gelmesi Türkiyelileşmeyi mümkün kılmıyordu. HDP'nin geniş kitlelere hitap edebilmesi için iki şartı yerine getirmesi gerekiyordu. Birincisi, Türkiye'nin sosyolojik gerçekliğini baz alarak söylem geliştirmek, ikincisi herkesi, vitrinde yer vererek değil, gerçekten kucaklamasıydı. HDP'nin istediği dönüşümü gerçekleştirmesi ancak Türkiyeli bir kompozisyonla mümkün olabilirdi. (Coşkun, 2015, s.13)

7 Haziran HDP'si bir bütünlük arz etmemekte Kürt milliyetçilerle sol-liberal gruplardan oluşan bir ittifak görüntüsü oluşturmaktadır. Bu durum ise kamuoyunda işlenen HDP'nin Türkiyelileştiği iddiasını çürütmektedir. PKK'nın gölgesinde siyaset yapan HDP'nin bölgeselleşmek ile Türkiyelileşmek arasında bir ikilem yaşamamaktadır. HDP'nin ana damarını Kürt milliyetçiliği oluşturmaktadır. Türkiyelilik söylemi HDP'nin amacına hizmet ettiği ölçüde taktiksel olarak devreye sokulan siyasi bir söylemdir. HDP'nin Türkiyelileşme siyaseti daha çok bölgeselleşmeye hizmet etmektedir. Bu durumda Türkiyelileşme siyaseti bir yanılsamadan ibarettir. (Miş, Aslan vd, 2015, s.19, 20, 21)

HDP, Türkiyelileşme projesini kısır bir karşıtlık siyaseti ekseninde ele almıştır. Bu kısır siyaset ekseninde oluşturulan söylem 7 Haziran ciddi bir oy kazandırmış fakat sonrasında ortaya çıkan siyasi belirsizlik, terör saldırıları karşısında HDP, siyasal gündemi etkileyip yön verememiş, kendini tekrar etmiştir. Bu durum ise Türkiyelileşme projesini bir paradoksa hapsedmiştir. Bu paradoks HDP'ye 7 Haziran'a nazaran büyük oranda oy kaybı olarak dönmüştür. (Miş, Aslan vd., 2015, s.62-63)

HDP'nin 7 Haziran seçimlerinden sonra yaptığı en büyük hata toplumsal gerginliği arttığı dönemde toplumun ihtiyacı olan birlik ve beraberlik yerine iktidarı suçlayan söylemlerine devam etmesi olmuştur. Demirtaş “Bugün çağrı yapıyoruz. İki tarafa da çağrı yapıyoruz. PKK derhal elini tetikten çekmeli. Tahkim edilmiş karşılıklı ateşkese uyacağını ilan etmelidir. Hükümet derhal askeri operasyon seçeneğini bir kenara bırakmalı” açıklamasını yaparken bile, terör örgütünden ziyade hükümeti suçlayıcı bir dil kullanmıştır Bu durum, partinin kriz dönemlerinde sağduyulu ve birleştirici bir dil kullanmakta başarısız olduğunu göstermiştir. (Miş, Aslan vd., 2015, s.70)

HDP, 1 Kasım seçim kampanyasında kendisine oy verdiği için tedirgin olan seçmenlere yönelik ikna edici bir strateji geliştirememiştir. Üstelik 'inadına' ifadesi seçim kampanyasının ana söylemlerinden biridir. Yürüttüğü politika nedeniyle eleştirilerin odağında yer alan, terörle arasına mesafe koyamamakla eleştirilen HDP, yürüttüğü politikadan inadına vazgeçmeyeceğini ilan eden bir hava bürünmüştür. Bu tavır emanet oy veren seçmenlerin partiden kopmasına neden olmuştur. (Özkan, 2015, s.27)

4.2. 7 Haziran ve 1 Kasım Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Ortam

Seçim sonuçlarını doğru okuyabilmek için seçimlerden önceki siyasi atmosferi anlayabilmek gereklidir. Siyasi gündem toplumun seçimlerini önemli ölçüde etkiler. Araştırmanın bu kısmında öncelikle 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri gerçekleşmeden önceki siyasi ortamın ve seçimlerin sonrasında yaşananların 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine etkisi resmedilmeye çalışılacaktır.

Türkiye’de 7 Haziran Genel Seçimlerinin sonuçlarını doğru okuyabilmek için tarihte 2013’te meydana gelen Gezi Parkı Eylemleri’nden itibaren gelişen olaylara bakmak gerekecektir. Çünkü Altunoğlu’na göre (2016, s.8); 7 Haziran seçimlerinden önceki ülkedeki gündem her ikisi de 2013’te gerçekleşen Gezi Parkı Eylemleri ve 17-25 Aralık 2013 operasyonlarıyla başlayan kritik sürecin etkisi altındadır. AK Parti’nin karşısında pozisyon alan ve bir blok olarak karşımıza çıkan kesim, mevcut hükümetin Gezi Parkı Eylemleri’yle mücadele biçimini sorunsal olarak niteleyerek, AK Parti’nin ülkeyi yönetme biçimi üzerinden bir otoriterlik tartışması başlatmıştır.

Kamuoyunda oluşan siyasi iklim AK Partili olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye bölünmüş, ülke siyasi bir kutuplaşmanın içerisine girmiştir.

Altunoğlu’na göre (2016, s.9);7 Haziran 2015 seçimi öncesinde Kürt siyasi hareketi ‘Seni başkan yaptırmayacağız’ söylemi ile muhalefetin sözcülüğünü üstlenmiştir. Ancak daha öncesinde HDP’de cisimleşen bu hareket, Gezi Parkı Eylemleri ve 17-25 Aralık Operasyonları sırasında AK Parti ile olan ilişkilerine zarar verecek hamlelerden kaçınmıştır.

17 ve 25 Aralık 2013’te düzenlenen "rüşvet ve yolsuzluk" operasyonları 2014’ün de ana gündem maddelerinden biri olmuştur. Bekiroğlu’na göre (2016, s.47); "Bu operasyonlar Türkiye’yi, siyasi iktidarın bazı bakanlarına yönelik yolsuzluk iddiaları ve sivil bir mahiyete sahip olmaksızın siyaseti, siyaset dışından dizayn etmeyi imleyen paralel yapı iddiaları arasında gidip gelen bir sarkacın iki ucu arasında sıkıştırmıştır."

Bu operasyonlar sırasında AK Parti ile FETÖ (Fetullahçı Terör Örgütü) arasında yaşanan gerilim 2014 seçimlerine giderken ülkenin siyaset gündemini meşgul etmeye devam etmiştir.

Bekiroğlu’na göre (2016, s. 51); 2014 Yerel Seçimi ve Cumhurbaşkanlığı Seçimi AK Parti ile Gülen Grubu (15 Temmuz’dan sonra FETÖ olarak anılmıştır) arasında hem aktörler hem de kamuoyu nezdinde bir nevi hesaplaşma zemini olarak algılanmıştır. Seçimler bu aktörler arasında doğruluk ve haklılıklarının kanıtlanması olarak görülmüştür.

2015 yılında yapılacak genel seçimin ardından tam 4 yıl boyunca yani 2019 yılına kadar herhangi olağan bir seçim takviminin bulunmaması sebebiyle 2015 seçimleri iktidar ve

muhalefet için kritik bir hale gelmiştir. Muhalefet blokları için hedef oldukça uzun süredir iktidarda bulunan Ak Parti'nin bu iktidarını sona erdirmektir ve bu maksada yönelik olarak hesaplaşma siyasetini merkeze alan bir anlayışla mücadele etmeyi tercih etmişlerdir. (Miş, Aslan vd., 2015, s.11)

AK Parti'ye karşı olan bu mücadelenin gerçekleştiği alan, ayrı ayrı duran muhalefet gruplarının birleşmesini, kendi içlerinde konsolide olmalarını ve nihayetinde de 7 Haziran seçimlerinden önce adeta bir blok halinde hareket etmelerini sonuç vermiştir. Bu bloğun birincil gayesi elden geldiği kadar AK Parti'nin oylarının aşağı seviyelere çekilmesidir. AK Parti'ye karşı açılan bu mücadele cephesi, 13 yıllık uzun iktidarın vermiş olduğu yorgunluk ve yıpranmışlık ile birleşince 7 Haziran seçimleri AK Parti'nin tek başına hükümet kurabilecek çoğunluğu kaybetmesiyle sonuçlanmıştır. (Miş, Aslan vd., 2015, s.7)

2015 yılında 7 Haziran seçimlerini önemli ölçüde etkileyen bir mesele de Çözüm Süreci'nin sona ermesidir. AK Parti ve Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) (daha sonra bu parti HDP'de yeniden hayat buldu) arasından gerçekleşen müzakereler ülke genelinde olumlu bir havanın oluşmasını sağlamıştı.

Tarafların gerçekleştirdiği bir dizi görüşmenin ardından 28 Şubat 2015'te dönemin Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan ve İçişleri Bakanı Efkân Âlâ, HDP'li yöneticilerle Dolmabahçe'de bir araya gelmişti ve Öcalan'ın, PKK'ya "silah bırakma kararına ilişkin kongre toplama" çağrısı okunmuştu. Kısa bir süre sonra nevrüz kutlamalarında Öcalan'ın çağrısı okunmuş ve PKK'nın silahlı eylemlerinin sonlandırılacağı bildirilmişti. Ancak daha sonra taraflar anlaşamamış ve Çözüm Süreci akamete uğramıştı.

Uzun zaman önce başlayan görüşmelerden olumlu bir sonuç elde edilememesi, tarafların görüşmeyi neticeye vardırımadan sonlandırması 7 Haziran Genel Seçimlerini etkileyen önemli gündem maddelerinden biri oldu.

BDP, bu süreçte yeni bir parti kurarak (HDP) bölgesel Kürt partisi imajından kurtulmak ve tüm Türkiye'yi kucaklayan bir parti olmak amacını güttü. Burada 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde popüler bir lidere dönüşen Selahattin Demirtaş'ın yüzde 9 civarında aldığı oyun da önemli bir payı vardı.

HDP'nin seçim kampanyası, Demirtaş'ın söylemleri, AK Parti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan karşıtlığı üzerinden geliştirildi. Muhalefet partileri olan CHP ve MHP'nin etkili bir siyaset üretememesi, Demirtaş'ın giderek popülerleşmesi ve ana akım medyada, sosyal medyada sıkça yer bulması, Erdoğan ve Demirtaş arasında gelişen siyasi gündem 7 Haziran Genel Seçimleri'ni AK Parti ve HDP arasında gelişen bir mücadeleye dönüştürdü.

Çözüm Süreci'nin sona ermesiyle birlikte terör örgütü PKK'nın şiddet eylemlerine yeniden başlaması da seçimleri etkileyen önemli faktörler arasında yer aldı. 5 Haziran'da Diyarbakır'da HDP'nin mitingi sırasında yaşanan 2 ayrı patlamada, 2 kişi hayatını kaybetti, 100'ün üzerinde kişi yaralandı.

Taraflar şiddet eylemlerinin başgöstermesinden birbirini sorumlu tuttu. 7 Haziran Genel Seçimleri sonucunda; AK Parti yüzde 40,66, Cumhuriyet Halk Partisi yüzde 25,13, Milliyetçi Hareket Partisi yüzde 16,45, Halkların Demokratik Partisi ise yüzde 12,96 oranında oy aldı.

7 Haziran Seçim sonuçlarının en önemli iki sonucu vardı. AK Parti, uzun bir zamandan sonra ilk kez tek başına iktidar olamadı. HDP ise Kürt siyasal tarihinde ilk kez meclise parti olarak girmeyi ve yüzde onluk seçim barajını aşmayı başardı.

"7 Haziran sonrasında yoğun bir şekilde devam eden terör saldırıları, AK Parti'nin hem parti hem de hükümet olarak mücadele etmek zorunda kaldığı önemli gelişmelerin başında yer aldı." (Miş, Ulutaş vd., 2015, s.5) Partiler hükümet kurabilmek için koalisyon görüşmelerine başladı.

7 Haziran seçimlerinde oy kaybetmesine rağmen CHP, AK Parti'nin tek başına iktidar olma çoğunluğunu bir fırsat olarak görmüş ve yüzde 60'lık blok siyaset söylemini dolaşıma sokmaya çalışmıştır. Ancak bu sırada AK Parti'yle yürüttüğü koalisyon görüşmeleri de herhangi bir nihayete erdirilememiştir. Öte yandan MHP ise 7 Haziran-1 Kasım seçimlerinde gösterdiği performans ile 2015 yılındaki siyaset gündemini bir hayli meşgul etmiştir. 7 Haziran öncesinde kongresini yapan MHP bu seçimlerde ağırlıklı olarak ekonomik vaatlere dayalı bir seçim çalışması yürütmüştür. Ancak MHP'nin 1 Kasım seçimlerine giden süreçte izlediği siyaseti tabanına anlatmakta zorlandığı görülmüştür. Bunun sonucunda da bu seçimde 7 Haziran sonrası izlediği siyasetin faturasını ödemişmiştir. HDP içinse 2015 yılı Türkiyelileşme tartışmalarını yeni bir boyuta taşıma iddiasıyla parti olarak seçimlere girdiği ancak Türkiyelileşme adına bir politika yapmaktan çok yine karşıtlık siyasetine savrulduğu bir yıl olmuştur. (Miş, Ulutaş vd., 2015, s.6)

CHP, MHP ve HDP'nin seçim sonucunda AK Parti'nin tek başına iktidara yetecek sayıya ulaşamaması konusunda aynı çizgide olduklarını söylemek mümkündür. Bu partilerin hepsi de seçim sonuçlarını okurken, AK Parti'ye seçmenin büyük bir ders verdiği, 13 yıllık iktidarın kaybedildiği ve AK Parti'nin gelecek vizyonunun seçmenden veto yediği gibi yorumlar yaptıkları gözlenmiştir. AK Parti ise 7 Haziran seçimlerini seçmenden bir uyarı olarak yorumlamış ancak yine birinci parti olarak tercih edildiklerini öne sürerek siyasetin merkezinde olduklarını değerlendirmiştir. (Bekiroğlu, 2016, s.56)

Bekiroğlu'na göre (2016, s.59); 7 Haziran Genel Seçimi öncesinde Türkiye partisi imajı inşa etmeye çalışan HDP, seçim sonuçlarının hemen sonrasında emanet oyların farkında olduklarını ve sorumluluklarının bilincinde oldukları belirtmişti ancak terör eylemlerini ve özerlik söylemlerini olumlu karşılayan bir noktaya kayd.

2015 yılında gerçekleşen PKK saldırılarının en önemli özelliği, çatışmaların şehir merkezlerinde yaygınlaştırılması ve bu yolla bölgesel bir halk ayaklanmasının tetiklenmesi denemesi olmasıdır. Çözüm Süreci açısından da 2015 yılı önce umutların yeşerdiği ancak akabinde hayal kırıklıklarının baş gösterdiği bir dönem olmuştur. Seçimde HDP'nin gösterdiği başarıyı PKK sahiplenmiş ve bu durum Çözüm Süreci'nin geleceğini zora sokmuştur. HDP'nin de PKK'nın hegemonyasına adeta boyun eğmesi kendinden beklenen barışçıl siyaset anlayışını sürdürmesini engellemiş böylece çatışma sürecine geri dönmüştür. (Miş, Aslan vd, 2015, s.13)

Partilerin koalisyon görüşmelerinin sonuçsuz kalmasının ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan, hükümete erken seçim görevini verdi. 1 Kasım 2015'te düzenlenen erken seçim, terörün ve siyasi belirsizliğin etkisi altındaydı.

1 Kasım öncesinde siyasetin en önemli gündemi, 7 Haziran seçimi sonrasında başlayan koalisyon görüşmeleri olmuştur. Bu noktada Çözüm Süreci ile kesilen terör şiddetinin yeniden ortaya çıkmasının neden olduğu travma da büyük oranda etkili olmuştur. (Altunoğlu, 2016, s.9)

"Haziran sonrası başlayan terör saldırılarına karşı net bir duruş sergileyemeyen HDP, koalisyon görüşmelerinde silik bir konumda kaldı. Böylece 1 Kasım seçiminde barajı geçmekte zorlandı ve 7 Haziran'da aldığı 1 milyondan fazla oyu kaybetti." (Miş, Aslan vd, 2015, s.12)

Altunoğlu'na göre de (2016, s.10); 1 Kasım öncesi siyasi gündemi şekillendiren önemli unsurlardan biri de artan şiddet olayları oldu. Altunoğlu, 1 Kasım öncesi yaşanan terör olaylarını şöyle ifade etmektedir:

"Ankara'da gerçekleşen patlama sebebi ile partiler programlarını ertelemeyi tercih ettiler. Bu sebeple kampanyalar meydanlardan daha çok televizyon ekranlarından yapıldı. Artan şiddet olayları ile alakalı olarak önce kimin ateşkesi ihlal ettiği tartışmaları yaşandı. AK Parti karşıtı blok, Tayyip Erdoğan'ın 'başkanlık sistemi' hayalini gerçekleştirmek için Çözüm Sürecini rafa kaldırarak PKK'ya yönelik operasyonların başlaması emrini verdiğini iddia etti. Bu görüşün karşısında ise, PKK'nın hem uluslararası konjonktürün sunduğu imkanlardan yararlanmak hem de HDP karşısında uğradığı prestij kaybını telafi etmek üzere tekrar silaha başvurduğu iddiaları yer aldı. MHP, artan şiddet olaylarını Çözüm Sürecine yönelik bilinen tutumunun doğruluğunun bir ispatı olarak gördü. CHP ise, uzunca bir süre Çözüm Sürecine destek konusunda belirsiz politika izlemesini perdeleyecek şekilde, sürecin askıya alınması karşısında 'barış cephesi'ne adını büyük bir istekle yazdırmayı tercih etti. Yani,

yaşanan şiddet olayları karşısında partilerin duruşu ele alındığında, siyasi partilerin kendilerini yangından zarar görmeyecek güvenli bir limana atmak için çaba gösterdikleri görülmektedir."

1 Kasım 2015 Genel Seçim sonuçlarına göre; AK Parti, yüzde 49,50; CHP, yüzde 25,32; MHP yüzde 11,90; HDP ise yüzde 10,76 oranında oy almıştır. 1 Kasım seçiminde, sonuçlardan da anlaşılacağı üzere seçmen istikrar mesajı vermek istemiştir. (Damlapınar, 2016, s.33)

7 Haziran'da yüzde 12,96 oy alan HDP'nin 1 Kasım'da oy oranı yüzde 10,76'ya gerilemiştir. Bu düşüşün nedeni partinin terör olaylarına karşı seçmeni tatmin edecek derecede barış yanlısı bir tepki göstermemesidir. Özellikle 7 Haziran seçimlerinden sonra tırmanan şiddetin faturası seçmenler tarafından PKK üzerinden HDP'ye kesilmiş ve verilen emanet oylar geri alınmıştır. (Kasapoğlu, 2015, s.1)

"PKK'nın savaş stratejisi olarak hendek açılmasına teşvikleri, KCK'nın çağrısıyla öz yönetim ilanlarına gidilmesi HDP'nin oy oranını önemli ölçüde etkilemiştir. Seçmen Doğu ve Güneydoğu'da çatışmasızlık sürecinin sona ermesine tepkisini sandıkta HDP'ye göstermiştir." (Kasapoğlu, 2015, s.1)

2015'te yapılan iki seçimle birlikte siyasal atmosferde seçenlerin ve seçilenlerin belirsiz ve öngörülemez sonuçlara tahammülü olmadığı gözlemlenmiştir. 2002 seçimleri öncesinde koalisyonlara alışık olan Türkiye'nin, 2015 seçimleriyle birlikte yapısal olarak siyasetin belirsiz hava koşullarına teslim edilmemesi hususunda adeta gizli bir uzlaşmaya vardığı söylenebilir. (Damlapınar, 2016, s.24)

5. SELAHATTİN DEMİRTAŞ'IN LİDERLİĞİ VE İMAJİ

5.1. Görünüş

Dış görünüş günlük hayatta büyük bir öneme sahiptir. İnsanların yeni biriyle karşılaştıkları zaman ilk yaptıkları şey önce görünüşünü incelemektir. Ardından karşısındaki ile kuracağı iletişim bu görünüşten etkilenecektir. Günlük yaşantıda kişileri bu kadar çok etkileyen görünüş, kameraların karşısında yer alan bir kişi için daha büyük bir önem arz edecektir.

Eleri Sampson, İmaj Faktörü isimli kitabında görünüşün önemine dikkat çekerken bu konu hakkında bir araştırmaya yer vermiştir. Araştırmaya göre; insanlar birbiri ile ilk kez karşılaştıklarında yüzde 90 oranında görünüşe bakmaktadır. Elbette bu durum bazı yanılgıları beraberinde getirebilir ve birçok açıdan haksızca bulunabilir. Ancak bu realiteyi değiştirmemektedir. Çalışmanın bu bölümünde sürekli kameralar karşısında bulunan Selahattin Demirtaş'ın görünüşü, Sampson'ın kişisel imaj öğelerinden yola çıkılarak fiziksel özellikler, giysiler ve düzgün giyim başlıkları altında incelenecektir.

5.1.1. Fiziksel Özellikler

Selahattin Demirtaş, 1.70 cm boyundadır, kilosu ise 70-72 kg arasındadır. 45 yaşındaki Demirtaş, beyaz tenli, kahverengi gözlü ve siyah saçlıdır. Demirtaş, fiziksel olarak fit bir görüntü sergilemiş, kameralar karşısına daima traşlı ve temiz bir görüntüyle çıkmıştır.

5.1.2. Giysiler

Giysiler, kişisel kimliğin işaretleri olarak özel bir önem taşımaktadır. Çağlar boyunca, kuşaktan kuşağa, o dönemi yansıtan etkili simgeler haline gelmişlerdir. Şuanki yüzyılda her on yıllık dönemin kendine özgü bir giyim tarzı vardır. Gövde ve giysiler kişilerden önce konuşur. Giysiler aracılığı ile bilinçli bir imaj yaratılabilir. Kişi herhangi bir şey söylemeden gövde, duruş ve giysiler bir şeyler söyler. Zekice bir giysi seçimi ile karakter ve tarza ilişkin birçok mesaj iletilir. Giysiler karakteri tanımlamak amacıyla kullanılırsa tam bir alamet-i farika haline gelebilirler. (Sampson, 1995, s.30-32)

Giysiler bir imajın yaratılmasında önemli rol oynar. Kamera karşısında ve sürekli göz önünde bulunan bir liderin giysileri, aksesuarları kitlelere aynı zamanda bir mesaj iletmektedir. Siyasal liderleri çoğu zaman ekranlarda, fotoğraflarda jilet gibi bir takım elbiseyle görülür. Bazıları ise kendilerini diğerlerinden ayıran ve ideolojisini ifade eden aksesuarları kullanır. Siyaset magazini ile daha çok kitleye ulaşmak isteyen liderler günlük siyasi havanın dışına çıkan spor kıyafetlerle de görülebilir. Aslında bu spor giyim dahi kitlelere bir şeyler anlatmakta, lideri onlara yaklaştırmak için bir imaj stratejisi izlemektedir. Siyasi arenada birçok lideri spor kıyafetli, mayolu ya da geleneksel kıyafetler giymiş bir halde görmek mümkündür.

Siyasal hayatta ise Bayraktaroğlu ve Çeliker'in (2011, s.14-20) belirttiği üzere liderlerin giysilerinde ciddiyeti vurgulayan koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat görülür. Siyaset ve iş dünyasında kravat-cek, takım elbise egemen kültürdür. Takım elbise ve kravat özde kişinin, genelde ise devlet ciddiyetinin temsilidir. Koyu renkli elbise ve bıyık, tutucu lider; spor giyim ise devlet imajından çok özel sektör imajını çağırır.

Selahattin Demirtaş'ın giyim tarzında öne çıkan unsurlardan ilkinin beyaz gömle olduunu söylenebilir. Demirtaş, mitinglerde, basın açıklamalarında, fotoğraf çekimlerinde, televizyon programlarında gömle olarak beyaz ve açık maviyi tercih etmiştir. Beyaz renk, barışı, yeni başlangıçları, asaleti temsil eder. Beyaz renk enerji verir ve girdiği ortamı aydınlatır. Mavi renkse huzur, güven dinginlik hislerini uyandırır. Demirtaş'ın kullandığı renkler söylemlerini desteklemek için kullanıldığı söylenebilir.

Demirtaş'ın ceketleri, spor bir tarz sergilemektedir. Çoğunlukla kravat kullanmamış, gömleğinin ilk düğmesini açık bırakmıştır. Ancak kravat kullandığı zamanlar da söz konusudur.

Selahattin Demirtaş diğer siyasetçilere nazaran ciddi bir takım elbise yerine biraz daha spor bir tarz giyim tercih etmiştir. Sade beyaz gömle ve siyah pantolon diğer liderler tarafından da kullanılmıştır. Beyaz renk saflık, temizlik ve güven duyguları uyandırmaktadır. Türkiye siyasetinde bu kombini kullanarak dikkat çeken liderlerden biri eski Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan olmuştur. Bu kombin liderlerin dinamik, genç, iş yapabilir lider imajı çizmelerine katkı sunmaktadır. Selahattin Demirtaş da günlük hayatında salaş giyinmeyi tercih ettiğini belirtmiş dar kot pantolonu ise asla giymeyeceğini söylemiştir. (Avşar, 2011, s.)



Fotoğraf 1: Selahattin Demirtaş miting alanında (Kaynak: www.milliyet.com.tr)



Fotoğraf 2: Selahattin Demirtaş'ın seçimlerde kullanmak için çekilen portresi.
(Kaynak: www.hdp.org.tr)



Fotoğraf 3: Selahattin Demirtaş'ın Cumhurbaşkanlığı seçimleri için cezaevinde çekilen ve kamuoyuna yansıyan fotoğrafı. (Kaynak: www.ntv.com.tr)

Selahattin Demirtaş, miting alanlarında, fotoğraf çekiminde ve son olarak cezaevinden kamuoyuna yansıyan fotoğrafında beyaz gömlek giymeyi tercih etmiştir. Beyaz, negatif etkileri azaltır, masumiyeti, soğukkanlılığı ve asaleti temsil eder. İstikrarı, devamlılığı ve huzuru anlatan beyaz rengin bir siyasetçi tarafından kullanılması oldukça akla uygundur. Beyazın insanlar üzerindeki olumlu etkilerinden faydalanılmaktadır.

Liderler kitlelere mesaj vermek ve fark yaratmak için semboller, aksesuarlar kullanır. Siyaset dünyasına baktığımız zaman buna örnek verilebilecek birçok lider vardır: Süleyman Demirel'in fötr şapkası, Bülent Ecevit'in kasketi ve mavi gömleği, Necmettin Erbakan'ın parlak renkli kravatları, Tansu Çiller'in fuları, Hitler'in bıyığı, Fidel Castro'nun üniforması, Che Guavera'nın yıldızlı beresi, Yaser Arafat'ın yerel kıyafeti ayırt edici semboller olarak ortaya çıkar. (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s.14-20)

Selahattin Demirtaş da zaman zaman yerel bir örtü olan *puşi* (kimi kaynaklara göre *poşi*) ile kameralara yansımıştır. Filistin Kurtuluş Örgütü lideri Yaser Arafat ve Eski Kürdistan Bölgesel Yönetimi Başkanı Mesud Barzani'nin de kullandığı Kürt ve Arap dünyasının yerel kıyafetlerini Selahattin Demirtaş da giymektedir. Demirtaş bu yerel kıyafet ve örtüyü çoğunlukla Doğu Bölgelerinde yani Kürtlerin yoğun yaşadığı illerde

yaptığı mitingler sırasında giymiştir. Öte yandan Demirtaş'ın diğer bölgelerde düzenlenen mitinglerinde daima modern takım elbise kullandığını belirtmek gerekir.



Fotoğraf 4: Selahattin Demirtaş, Kürt ve Arap dünyasına özgü yerel kıyafet ve poşi giyip miting alanında konuşuyor. (Kaynak: www.urfadabugun.com)

Liderlerin giysileri ve portrelerinin en çok ön plana çıktığı alanlar seçim çalışmaları için çekilen profesyonel afiş fotoğraflarıdır. Bayraktaroğlu ve Çeliker, (2011, s.14-20) bu fotoğraflarda yüzdeki ifadenin kendine güveni ve kararlılığı temsil ettiğini belirtmektedirler. Aslında ‘fotoğraftaki yüz’ liderin yüzü değil mensup olduğu partinin temsilidir.

Liderin fotoğraftaki yüzü toplumu ikna etmenin ön koşullarından biridir. Bu nedenle fotoğraflarda lider imajlarında bir takım hileler yapılmaktadır. Kırışıklıkların bazı grafik programlar ile yumuşatılması, gözlük camlarındaki parlamaların engellenmesi gibi. (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s.14-20)

Günümüzde görselliğin hayatın odak noktasına oturması, insan beyninin algıladığı ilk şeyin görsel unsurlar olması, fotoğrafların ilk dikkati çeken şey olması, insanların dış görünüşe çok önem göstermesi gibi hususlar artık günlük hayatta herkesin fotoğraflarını çeşitli programlar aracılığı ile daha güzel/yakışıklı bir hale getirmesi sonucunu doğurmuştur. Günlük hayattaki sıradan insanlar dahi fotoğraflarda aslında hile yapmaktadır, dolayısıyla siyasi bir liderin fotoğrafının imaj mühendisleri tarafından daha güzel/yakışıklı gösterilmesi artık olağan karşılanmaktadır. Selahattin Demirtaş'ın afişlerindeki kıyafetleri ve yüz ifadesi incelenirse:



Fotoğraf 5: HDP'nin 2015 seçimleri için hazırladığı seçim afişi(Kaynak: www.hdp.org.tr)

“Bel planında çekilen fotoğrafta güler yüzlü bir lider portresi yansıtılmıştır. Liderin üzerinde gök mavisi bir gömlek bulunmaktadır. Mavi renkler temel olarak gökyüzü, deniz, okyanus gibi zeminleri ve bunlarla birlikte sonsuzluğu simgelemektedir. Rüya yorumcularına göreyse gök mavisi gömlek zahmet çekilerek ulaşılan bir şöhreti temsil etmektedir. Lacivert kravatise otorite ve gücü temsil etmektedir. Bu bağlamda partinin liderliğini simgelemektedir.” (Karakoç ve Taydaş, 2016, s.267)

Selahattin Demirtaş'ın seçim afişlerinde daima gülümsediği görülür. Kimi zaman sadece gömlek, kimi zaman gömlek, ceket ve kravatın olduğu bürokratik bir ciddiyet, kimi zaman ise gömlek ve ceketin olduğu portrelerde genç, çevik ve şık bir lider imajı yaratıldığı görülür. Fotoğrafı inceleyen kitleler liderle kolay göz teması ve bir bağ kurabilir. Liderin portresi partiyi de temsil etmektedir. HDP'nin kuruluş amacı bölgesel bir Kürt partisi olmaktan çıkıp daha fazla kesimi temsil etmektir. Selahattin Demirtaş imajının da bu amaca hizmet edecek şekilde biçimlendirildiği söylenebilir.



Fotoğraf 6: SelahattinDemirtaş'ın seçim çalışmaları için çekilmiş bir fotoğrafı. (Kaynak: www.hdp.org)

Selahattin Demirtaş, seçim çalışmaları için çekilen portresinde halkı selamlıyor ve gülümsüyor. Açık mavi gömlek, lacivert ceket giymiş, kravat takmamış ve gömleğinin bir düğmesini açık bırakmıştır. Demirtaş, giyiminde kravatı çok fazla tercih etmemiştir.

"Mavi uzmanlar tarafından dürüstlük ve huzurun simgesi olarak tanımlanmaktadır. Demirtaş, resmiyetin, devlet adamlığının ve dürüstlüğün simgesi olarak gösterilmektedir." (Karakoç ve Taydaş, 2016, s.269)



Fotoğraf 7: Selahattin Demirtaş, miting alanında. (Kaynak: www.mynet.com.tr)

Demirtaş, miting alanlarında ve halk ile birlikte olduğu zamanlarda daha rahat kıyafetler tercih etmiştir. Ayrıca sadece gömlek giymesi, gömleğin kollarının kıvrık olması kitlelerde genç, fit, dinamik bir lider olarak iş yapabilir, iş bitirebilir imajı yaratmaktadır. Daima temiz ve şık bir giyimi tercih ettiğini belirtmek gerekir. Kitlelerin bir lidere inanmasında kıyafetlerin göz ardı edilemeyecek düzeyde önemi vardır. Sonuç olarak bir profesyonel gibi giyinmeyi beceremeyen lider kitlelerde güven duygusunu uyandıramaz ve ikna etmekte başarılı olamaz. Demirtaş'ın bürokraside ciddiyeti temsil eden kravatı TBMM'de konuşma yaptığı zamanlarda, televizyon programlarına konuk olduğu zamanlarda yahut basın açıklamaları yaptığı sıralarda kullandığını görülür. Bu ortamlarda liderin açıklamaları ile kıyafetlerinin inandırıcı olmak için paralel olması, uyumlu olması bir zorunluluktur.



Fotoğraf 8: Selahattin Demirtaş, TBMM'de konuşma yaparken. (Kaynak: www.hurriyet.com.tr)



Fotoğraf 9: Selahattin Demirtaş, TRT'de seçim konuşması yaparken. (Kaynak: www.hurriyet.com.tr)

5.1.3. Düzgün Giyim

Bir Hint atasözünde "Her zaman iyi giyimli ol, dilenirken bile." denir. Ünlü düşünür Mevlana da "İnsanlar kıyafetleri ile karşılanır, bilgileriyle ağırlanır, ahlakları ile uğurlanırlar." der. Giysiler bir kişi hakkında bilgi verir, mesaj taşır, karakterini yansıtır. Kıyafetleri olumlu izlenim uyandırmayan insanların anlattıklarını ciddiye almak pek mümkün değildir. İletilmek istenen mesajlar alıcıya ulaşırken dikkati dağıtan, soru işaretlerine neden olan kıyafetlere takılır.

Düzgün giyim şuanki çağda daha fazla önem kazanmıştır. Özellikle bir siyasi partinin lideri giyim konusunda imaj profesyonellerinden yardım almalıdır. Zira bu liderin kitleleri sözlerine ikna etmek ve onların güvenini kazanıp oy almak, onları yönetmeye talip olmak gibi amaçları vardır. Bir lider iletişim kurmak için ilk aşamada yani dış görünüşünde başarılı olabilmeli ki ikinci aşama olan mesajlarını iletmeye geçebilsin ve üçüncü olarak kitleleri ikna edebilsin.

Selahattin Demirtaş'ın giyimi incelendiğinde kameraların karşısında onun gençliğini ve dinamikliğini vurgulayan bir görüntü dikkatleri çekmiştir. Daima traşlı, temiz ve jilet gibi bir görünüm siyasetçiler için büyük önem arz etmektedir. Siyasette takım elbise olmazsa olmazdır. Demirtaş, ülkenin önemli sorunlarını ele alan, önemli konularda açıklama yapan biri olarak kıyafetlerinde falso vermemiştir. Giyimi, HDP Eş Genel Başkanlığı ve Cumhurbaşkanlığı adaylığı döneminde daima temiz, şık, ciddi ve onun dinamikliğini ve gençliğini vurgulamıştır. Partisinin bölgesel bir alandan çıkıp bütün ülkeye hitap etme amacını gerçekleştirmek için *uzlaştırmacı* nitelenen Selahattin Demirtaş'ı tercih etmesinde etkili olmuştur.

Demirtaş, giyimi ile ilgili zaman zaman eleştiri oklarına hedef olmuştur. Bu da miting alanlarında Kürtlerin ve Arapların yerel kıyafetlerini giydiği zamandır. Kimileri bu kıyafetleri yöreye özgü kabul etmekte, kimileri ise terör örgütü PKK'nın kıyafeti olduğunu savunarak Demirtaş'ın PKK'yı desteklediğini belirtmektedir.

5.2. İletişim Tarzı

Selahattin Demirtaş'ın iletişim tarzı düşünme, konuşma ve yazma olmak üzere üç aşamada incelenmiştir.

5.2.1. Düşünme ve Konuşma Tarzı

Demirtaş'ın popüler olmasında önemli bir rol oynayan husus konuşmalarıdır. İlk olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde ardından onu takip eden 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde televizyon programlarında, mitinglerde, çeşitli etkinliklerde konuşmalar yapmıştır. İktidarı hedef alan açıklamaları, CHP ile MHP'nin etkin bir siyaset üretememiş olması, Demirtaş'ın mizahi, hazırcevap, saldırgan ve polemikçi bir üslubunun olması onun siyaset arenasında popüler bir muhalif lider olmasına katkı sunmuştur. Öyle ki Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Demirtaş arasında yaşanan polemikler, Demirtaş'ı ana muhalefet lideri konumuna taşımıştır. Bu süreçte en dikkat çeken polemiklerden biri de Demirtaş'ın Meclis'te yaptığı bir konuşmadır.

Selahattin Demirtaş, partisinin Meclis'teki grup toplantısında “Seni başkan yaptırmayacağız” cümlesini üç kere tekrarlamış ve Erdoğan karşıtı cepheyi tek bir eksenle birleştirme çabası ortaya koymuştur. Bu dil barajı aşmaya yönelik oluşturulan stratejik bir dildir. (Miş, Aslan vd. 2015, s. 64-65)

Demirtaş'ın konuşmalarında ana tema barış olmakla birlikte Batı'da ve Doğu'da yaptığı konuşmaların ekseninde farklılıklar olduğu görülmüştür. Doğu'da daha bölgesel, Kürtleri hedef alan, anayasal haklar, anadilde eğitim, terör meselesi gibi konular hakkında konuşmalar yaparken, Batı'da daha kapsamlı bir kitleye hitap eden, seküler, Türkiye sorunları üzerinde duran konuşmalar yapmıştır. Demirtaş'ın sert ve negatif bir üslup geliştirdiği görülmektedir. Nitekim HDP'nin Türkiyelileşme projesi çoğunlukla iktidarı hedef alan açıklamalarla sürdürülmüş, projenin altyapısı tam anlamıyla Türkiyelileşmeye hizmet edecek unsurlardan yoksun bırakılmıştır.

Demirtaş en başarılı lider sıralamasında yüzde 13,2'lik bir orana ulaşması adeta bir ana muhalefet lideri etkisi ortaya koymuştur. Burada AK Parti'nin seçim stratejisi de etkili olmuştur. New York Üniversitesi'nden Selçuk Şirin'e göre, Davutoğlu ve Erdoğan dördüncü parti olan HDP'yi ana muhalefet kabul edip, Demirtaş'ı ana muhalefet lideri seviyesine yükseltmiştir. (Bayhan, 2015, s.29)

Bayhan'a göre (2015, s.30-31); Selahattin Demirtaş, diğer siyasal aktörlerle birlikte siyaset yapmanın dilini yaratmış ve esneklik göstererek risk almıştır. Bu seçimlerde Demirtaş'ın liderlik tarzı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise siyasetin yalnızca aklın, stratejinin kullanıldığı bir alan olmaması, duyguların da etkili olduğu bir alan olmasıdır. Genç bir lider olan Demirtaş, kendi kuşağındakilere ve kendinden daha genç olanlara güven vermiştir. Güven verebilmesinin altında yatan ise insanlarla aralarında 'aynılık'

hissi yaratmasıdır. Bu his, bireylerin kendi yapamadıklarını liderde görmeye ve onunla birleşerek bu eksiklikleri tamamlama arzusu doğurmuştur.

Selahattin Demirtaş'ın mizahi yaklaşımı ve soğukkanlı tavrı medyada önemli yer işgal etmiş ve konuşulan bir lider olmayı başarmıştır. Televizyonların Demirtaş'a sık sık yer vermesi ise onun popülerliğini artırmıştır. Öte yandan bu kadar kısa zamanda popüler bir siyasal kimliğe kavuşması kuşkuyla karşılanmıştır. (Altunoğlu, 2015, s.26)

Demirtaş konuşmalarında Türkiye'nin yumuşak karnı olan Kürt meselesinde her iki tarafa da seslenerek sık sık barışı dile getirmiştir. Demirtaş'ın ana söyleminde seçmenlere çatışmaların sona ermesi ve barışın sağlanması vaat edilmiştir. Hayatı boyunca terör örgütü PKK'nın şiddet eylemlerine katılmamakla birlikte PKK'yı bir terör örgütü olarak görmemekte ve PKK lideri Abdullah Öcalan hakkında konuşurken daima 'Sayın' ifadesini kullanmaktadır. Bu nedenle de terör örgütüne destek verdiği, PKK'nın gölgesinden uzak bir siyaset geliştiremediği gerekçesi ile eleştirilmiş hatta terör örgütünün propagandasını yaptığı gerekçesiyle tutuklanmıştır.

Selahattin Demirtaş'ın siyasete atılmasının altında yatan sebep, Kürt kimliği ve içine doğduğu siyasi ortamdır. Gençliği döneminde yaşanan çatışmalar onu dağa çıkmak yerine siyasete itmiştir. Annesinin sözünü dinlediğini belirten Demirtaş hayatı boyunca terör örgütü PKK için dağa çıkmadığını verdiği röportajlarda dile getirmektedir. Ancak dikkat çekilmesi gereken bir husus daha vardır. Demirtaş, dağa çıkmak için girişimde bulunmuş, çeşitli nedenlerle bu gerçekleşmemiştir.

Demirtaş, Kürt sorununun çözülmesi için yürütülen Çözüm Süreci kapsamında etkili bir rol oynamıştır. Kürt sorunun barışla çözüleceğini savunmuş, şiddete karşı çıkmıştır. Ancak Çözüm Süreci'nin sona ermesinin ardından yaşanan çatışmalarda bu düşüncesinin arkasında yeterince güçlü bir şekilde duramamıştır.

Demirtaş'ın düşünce dünyasında ve siyasetteki varlığında PKK'nın ve Abdullah Öcalan'ın önemli bir yeri vardır. Abdullah Öcalan'a karşı sevgi, saygı beslemiş ve Kürt sorununun çözümünde, barışın gerçekleşmesinde onun rolünün gözardı edilemeyeceğini sık sık dile getirmiştir. Kürt sorununda başat aktörlerden biri olan, binlerce insanın ölmesine neden olan PKK'yı bir terör örgütü olarak nitelememekte eylemlerinin kime karşı gerçekleştiğine göre yargıda bulunmaktadır.

Selahattin Demirtaş, net bir şekilde FOX TV'nin liderler programında PKK kurucusu Abdullah Öcalan hakkındaki görüşlerini açıklamıştır. Demirtaş, Öcalan'a karşı büyük bir sevgisinin olduğunu, bütün kitaplarını okuduğunu açıklayarak Türkiye'de Öcalan'a karşı bir önyargı olduğunu savunmuştur. Öcalan'ın Ortadoğu'da yaşanan sorunları çözüme kavuşturabileceğini iddia etmiştir. (Youtube, 2015)

Demirtaş, Kürt sorununun başlangıcının sonradan ortaya çıktığını, ülke kurulurken kadın, erkek, Kürt, Türk, Müslüman, Alevi gibi ayrımların yapılmadığını

düşünmektedir. İnsanların kimliği, inançları, yaşam tarzı nedeniyle ötekileştirildiğini herkesin kendi kimliği ve yaşam tarzıyla eşit bir şekilde yaşamasını savunmuştur.

O, siyasi anlayışının temelinde barış yattığını iddia etmekte, hemen hemen her konuşmasında bu konuya değinmekte, ancak terör söz konusu olduğunda iktidarı suçlayan açıklamalar yapmaktadır. PKK'nın aleyhine demeçler vermemektedir. Bu durum ise samimiyetinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Demirtaş'ın barış tanımı sadece silahların susması değil, çatışma ortamının da ortadan kaldırılmasıdır. Ona göre barış, akan kanın durması, insanların özgür olması, yoksulluk ve işsizlik sorunlarının çözülmesi yani ekonominin ve demokrasinin geliştirilmesidir.

Selahattin Demirtaş, 2015 yılında El Pais'e verdiği röportajda PKK'nın yaptıklarını açık bir şekilde onaylamadığını söylemiştir. (CNN, 2015) 2016 yılının Eylül ayında Süddeutsche Zeitung isimli Alman gazetesine PKK hakkında önemli açıklamalarda bulunmuştur. Demirtaş, PKK'yı terör örgütü olarak tanımlamadığını ancak sivilleri hedef alan eylemlerini 'terör' olarak nitelendirdiğini belirtmiştir. (Cumhuriyet, 2016)

Demirtaş, barışın inşa edilmesi sürecinde özelde Kürtler genelde azınlıklar için bazı hakların verilmesi gerektiğine inanmıştır. Bunların başında ana dilde eğitim, yeni bir anayasa ve özerklik gelmektedir. Kürt toplumunun eğitim seviyesinin düşük olmasının nedeni olarak anadilde eğitim almamasını göstermiş ve Kürtlerin ana dillerinde eğitim alabilme haklarını savunmuştur.

Demirtaş, anayasanın tamamen değişmesi gerektiğini düşünmektedir. Anayasada yer alan Türklük tanımının ayırıcı bir unsur olduğunu savunmakta ve Türkiye'de yaşayan azınlık halkları kapsamadığını düşünmektedir. Anayasadaki tanımın daha kapsayıcı olması gerektiğini ve anayasada yer alan tanımların diğer azınlıkları dışladığını düşünmekte bugün yaşanan sıkıntıların sebebinin bu olduğunu ifade etmektedir

Demirtaş, mitinglerinde, TBMM konuşmalarında, televizyonlarda katıldığı programlarda sık sık işçilerin, kadınların, azınlıkların, LGBT üyelerinin haklarını savunmuştur. Seçim çalışmaları kapsamında da bu kesimler için vaatlerde bulunmuştur. Partisi HDP de bu anlamda çalışmalar yürütmektedir. TBMM'de Kürtlerin temsiline artırılması için, bölgesel bir siyaset yerine Türkiye genelinde taraftar toplamak için daha fazla kesime hitap etmek amaçlanmıştır. Sivil toplum geleneğinden gelen Demirtaş, farklı kesimlere hitap edebilen, uzlaştırmacı bir lider olmasıyla özellikle genç seçmenler tarafından benimsenmiştir.

5.2.2. Yazım ve Sunum Tarzı

Yazı, düşüncelerin nesilden nesle aktarılmasında, toplumların ilerlemesinde, uygarlaşmada büyük bir role sahiptir. Yazı sayesinde insanlar deneyimlerini, düşüncelerini, hislerini insanlara iletir. Bu iletiler diğer insanların üzerine yenilerini eklemesi ile artar. İlk insanın mağaralarına çizdikleri resimlerle başlayan süreç bugün

internetin hayatımızın odak noktasına oturmasıyla sonsuz bir bilgi birikimini oluşturmuştur. Tarihte birçok lider topluluklarını hedeflerine ulaştırmak için yazı ve sunumdan faydalanmıştır.

Selahattin Demirtaş, yazarlık yönü olan bir liderdir. Konuşmalarını kendisi yazmaktadır. Ayrıca öykü ve şarkı sözü yazmakta ve bu sözleri bestelemektedir. Seher isimli bir öykü kitabı yazmıştır. Sanata karşı ilgili olan Demirtaş, bağlama çalmış, seçim şarkılarını söylemiş, öyküler, şiirler yazmış, resim yapmıştır. Eserlerinde siyasi ve toplumsal görüşleri hayat bulmaktadır. Özgürlük, kadınlara uygulanan şiddet, toplumsal eşitsizlik gibi konuları siyasi hayatında, mitinglerinde, katıldığı televizyon programlarında sık sık dile getiren Demirtaş'ın bu öğeleri sanat ve edebiyat aracılığı ile eserlerine yansıttığını belirtmek gerekir. Öte yandan siyasi yaşantısında onu farklı kılan mizahi üslubunun öykülerinin tamamında olmasa bile zaman zaman ortaya çıktığını belirtmek gerekir.

5.2.2.1. Öyküleri

Selahattin Demirtaş'ın farklı alanlarda yazım yeteneğinin olması onun siyasal ve toplumsal bir lider olmasının yanı sıra aynı zamanda bir yazar ve düşünür olduğunu da göstermektedir. İlk öykü kitabı Seher'i hapishanede yazmış ve yayınlandığı günden beri defalarca baskı yapmış ve birçok dile çevrilerek uluslararası bir başarı yakalamıştır. Kitapta yaşanmış ve kurmaca öyküler yer almış ve 'Katledilen ve şiddet mağduru kadınlara' adanmıştır. Öykülerin çoğunlukla başkahramanı kadınlardır.

Agos gazetesi yazarı Yetvart Danzikyan (2017, s.) Demirtaş'ın Seher isimli öykü kitabı hakkında şunları söylüyor:

"Demirtaş'ın ve partisinin siyasi çizgisi düşünüldüğünde, emekten, ezilenlerden, ezilen halklardan yana bir edebiyat dünyası kurması sürpriz değil. Çok okuduğu belli bir siyasetçi ve hukukçu olarak, eli yüzü düzgün hikâyeler kaleme alması da... Fakat, bir 'iç monolog' dünyası kurmada gösterdiği başarı, şaşırtıcı. Örneğin, temizlikçi Nazo'nun başından geçenlerin anlatıldığı hikâyede, yazar, Nazo'nun babasından miras aldığı otomobil merakını hikâyenin tamamına yedirirken, onun iç dünyasını da bütün derinliğiyle aktarıyor. Teknik anlamda, pekâlâ sadece olgulardan oluşabilecek bir hikâyeye insana ait bir yan katmak ve bunu usturuplu bir şekilde yapmak, ancak deneyimli edebiyatçıların becerebileceği bir iş. İkinci sürpriz ise, pek sürpriz sayılmaz aslında. Demirtaş'ın güçlü bir mizah duygusu taşıdığını, bahsettiği konuların ağırlığına halel getirmeden, egemenleri, iktidarı, mizahın diliyle epey yıprattığını biliyoruz. Demirtaş bu özelliğini, tüm hikâyelerde değil ama 'yakışacağını' düşündüğü bir-iki hikâyede (örn. 'Kara Gözlere Selam Olsun') ortaya koymuş."

Medyascope TV'de Fırat Fıstık'ın (2017) sorularını yanıtlayan Dipnot Yayınları Yönetmeni Emir Ali Türkmen, Demirtaş'ın öykücülüğü ile ilgili şunları dile getirmiştir:

"Selahattin Bey'in daha önce yazdığı öyküler gazetelerde ve internette yayınlanınca onu takip eden bir okur oluşmuş. Seher'i okuyan bütün okurların etkileneceğini düşünüyorum çünkü herkesin hayatından izler var. Selahattin Bey'i yirmi yıldır tanıyorum. Birlikte İnsan Hakları Derneği'nde faaliyetler yürüttük. Kendisi avukattı. O zaman uzun otobüs yolculukları yapardık. Diyarbakır'dan Ankara'ya. Hep Selahattin'in cebinde öykü, roman, şiir kitabı olurdu. Selahattin Bey'i yakından tanıyanlar bilir miting alanlarında, televizyonlarda yaptığı konuşmaları kendisi yazar. Yazma konusunda yeteneği her zaman vardı. Çok iyi bir edebiyat okuruydu. Sabah çok erken kalkar, sporunu yapar, gazeteleri baştan sona okuyup o gün bir mahkemesi, görüşü varsa onlara hazırlık yapardı. Günün belli saatlerini kitap okumaya ayırır. Okuma ile özel bir ilişkisi vardır. 24 saatin ona yetmediğini biliyorum. Zamanının büyük bir kısmını gündelik işler dışında okumaya ayırıyor. Bence öykülerinin şöyle bir özelliği var. Her öykü hayatın farklı bir kesitini anlatıyor. Kadınların toplumdaki mücadelesini esas alıyor. Gündelik hayat ile yazma arasında yeni bir politika kuran öyküler. Okuyan herkesin kendi hayatından kesitler bulacağını düşünüyorum. Aslında her öykünün kahramanı bir önceki öyküde izini bulduğumuz bir zemin taşıyor. Öykülerinden yüksek ve nitelikli bir espiro de var. İnsanı hüzünlendiren ama bir yandan da gülümseten bir yanı var. "

Okumaya önem veren Demirtaş, toplumsal sorunların çözümüne kafa yormuş siyasete atılarak bu sorunların çözümü için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Tutuklandıktan sonra da siyasi çalışmalarını bırakmamış, avukatları aracılığı ile Twitter'dan mesajlar paylaşmış, öykülerini, şarkı sözlerini yazmaya devam etmiş, çeşitli gazetelere röportajlar vermiştir. Demirtaş, üniversite yıllarında entelektüel birikimini artırmış, müzikle ilgilenmiş, bir grup kurup bağlama çalıp şarkı söylemiştir. Üniversite yıllarındaki birikimi siyaset yaşantısına önemli ölçüde sirayet ederek renkli, çok yönlü bir lider olmasında önemli bir rol oynamıştır.

Selahattin Demirtaş'ın öyküleri akıcı, yalın ve kısa bir dile sahiptir. Burada yazarın dilinden ziyade okuyucunun dikkati anlatılanlara çekilmiştir. Demirtaş'ın düşünce dünyası öykülerine sirayet etmiştir. Ezilmiş halklar, şiddete uğrayan kadınlar ve iktidara yönelik eleştirileri kimi zaman mizah ile harmanlanarak okuyucuları güldürmekte, kimi zaman ise gerçek hayatta yaşanmış öyküler duygusal anların yaşanmasına neden olmaktadır.

Demirtaş'ın öykülerinde dikkat çeken edebi özelliklerden biri tekrarlar. Bu tekrarlar, Jiyane'ye (2017, s.1) göre;

"Öykülere hem ritmik bir yapı katıyor, hem de bir nakaratının her tekrarlanışında duygu yükünü artırıyor, veya metnin ana gövdesiyle gerilimi artıran bir imgeye dönüşüyor. Basit ama etkili bir yöntem. Ancak çoğu öyküde hep bu aynı yöntemin kullanılması, etkisini giderek azaltıyor. Çünkü okur bu yöntemi bir kez kaptı mı, bir sonraki öyküde bu ritmik nakaratlar başlayınca öykünün nereye gideceğini anlamakta zorlanmıyor, ya da gayri-ihiyari biçimde ana metni

birakıp bu nakaratları takip edip sonunda ne olacağını anlıyor. Bu da öykülerin ana metnine olan ilgiyi zayıflatabiliyor."

5.2.2.2. *Şiirleri*

Selahattin Demirtaş, hayatı boyunca edebiyat ve sanatla ilgilenmiştir. Bu unsurlar onun popüler bir lider olmasında, fark yaratmasında etkili olmuştur. Demirtaş, şiirler de yazmıştır. Ancak kendisi yazdıklarını şiir yerine şarkı sözü olarak nitelemiştir. Şiirlerini cezaevinde kaldığı süreçte yazmıştır. Cezaevinde verdiği bir röportajda "Aslında ben şiir değil, şarkı sözleri yazdım. Yazdıklarımı içeride besteledim. Şiiri severim, ama şiir yazamam." demiştir. (Birdirbir, 2017)

Demirtaş'ın şiirlerinin bazılarını kendisi bestelemiş, bazılarını ise başkaları besteleyerek şarkı haline getirmiştir. Demirtaş, medyada ilgi uyandıran Bulaşıcı Cesaret şiiri hakkında "Bulaşıcı Cesaret faşizme karşı direnişin şarkısı olsun diye yazıp bestelediğim güftedir." (Diken, 2017) demiştir.

Demirtaş'ın şiirlerinde umutsuzluğa karşı umudun işlendiğini, direniş temasının yer bulduğu söylenebilir. Tıpkı öykülerinde olduğu gibi şiirlerinde de siyasi görüşleri, iktidara karşı takınılan eleştirel ve muhalif tavır öne çıkmaktadır. Bulaşıcı Cesaret şiirinin sözleri 'örgüt propagandası' gerekçesiyle yasaklanmıştır. (Diken, 2018)

SEN DE YAK GEMİLERİ

Bazen soğuk oluyor burası
Üşüme sırası
Bana gelince
Birer birer yakıyorum boş kelimeleri
En çok da
Umutsuzluk yanarken
Isıtıyor yüreğimi
Daha iyi olacak
Daha güzel
Sen de yak gemileri
Daha güzel yak." (Diken, 2018)

GİDEN KUŞLAR

Giden kuşlar dönse bulutlar üstünde
Bir selamın gelse baş, göz üstünde
Gam keder savrulur yalan değilse
Gecem güne döner, yer gök üstünde

Yüksek dağlarında karanfiller, güller
Başegmez yiğitler, omuzlar üstünde
Topraktan beslenir büyür filizler
Buğdaya dönüşür başaklar üstünde

Bir sızı dolaşır başıboş hallerde
Mahsus mahallerde yürek üstünde
Perçemin vurulur soğuk yellerde
Düşer nazlı nazlı kaş göz üstünde (Diken, 2018)

BULAŞICI CESARET

Çıt çıkmasın diyecekler
Renk olmasın diyecekler
Gülerek isyan etmişsin
Gül açmasın diyecekler
Gülelim o zaman
Öksüz kalmasın isyanın
Suçsa suç kardeşim
Gülüşü solmasın insanın

Gün doğmasın diyecekler
Umuda silah çekecekler
Koşarak isyan etmişsin
Suçu sana yükleyecekler
Koşalım o zaman
Yalnız kalmasın isyanın
Suçsa suç kardeşim
Tepesini attırmayın insanın (Diken, 2018)

5.3. Duruş

Selahattin Demirtaş'ın duruşu; karizma, kendine inanma, özsaygı ve özgüven başlıkları altında incelenecektir.

5.3.1. Karizma

Karizma sözcüğü, Antik Yunan'da bağışlama ve rahmet anlamında kullanılan *charis* ve merhamet anlamında kullanılan *charizestai* kelimelerinden gelmektedir. Karizma yabancı kökenli bir kavram olup, kişiye yaratıcı tarafından verilmiş sıradışı güç, kitleleri kendine çekebilme yeteneği anlamına gelmektedir. (Fındıkçı, 2012, s.508)

Karizma ile ilgili birçok çalışma yapılmış olup çeşitli şekillerde tanımlanmış ve net bir şekilde görüş birliğine varılamamıştır. Kimileri liderin etkileme gücü olarak, kimileri ise liderlerin beden dili, zekası, söz ve davranışlarıyla insanları etkileme becerisi olarak tanımlamışlardır. (Fındıkçı, 2012, s.510)

Barutçugil'e göre (2014, s.424); "Karizma, olgunluk, özveri, rahatlık, güven ve enerji oluşturma gibi boyutları içeren bir kavramdır. Kitleleri derinlemesine etkiler. Karizma, sıradan insanlar için değil, istisnai güç ve niteliklere sahip olan insanlar için kullanılır."

Karizmatik liderler, kitlelerini kendilerine çeker, onları ortak bir amaca ikna eder, onların diğerlerinden farklı bir auraya sahip olduğu anlaşılır. Dünya tarihinde birçok karizmatik lider çıkmış ve insanlık için olumlu ya da olumsuz sonuçlar getiren birçok şey yapmışlardır. Selahattin Demirtaş da karizmatik bir liderdir. (Sputnik, 2015) Ancak onun kitleler üzerindeki etkisi kısa süreli olmuş, popülerliğini çeşitli nedenlerle kaybetmiştir.

5.4. Özgüven, Kendine İnanma, Özsaygı

"Siyasal liderler, kitleleri kendi politikalarına ikna ederek, onların oy vermesini sağlamak için çaba sarfederler. Kitleleri ikna edebilmek için liderin öncelikle kendisine inanması gerekir. Kendine inanmanın yolu özgüven ve özsaygıdan geçer." (Barutçugil, 2014, s.204)

Bir liderin kendine güven duyması, yeteneklerini ve davranışlarını yönetebilmesinden kaynaklanır. Bir liderin güvenilir olarak algılanması için; öngörülebilir ve tutarlı davranışlar sergilemelidir, açık iletişim kurmalıdır, verdikleri sözlerin arkasında durmalıdırlar, (Barutçugil, 2014, s.218)

"İnsanlar bir lidere inandığı zaman işlerine kendilerini adarlar, liderlerin saygınlık düzeyi ne kadar yüksek olursa insanların verimliliği de o kadar yüksek olur. Bir liderin saygınlık elde edebilmesi için; dürüst, ileri görüşlü, ilham verici ve yetkin olması gerekir. Saygınlığın temelinde ise liderin güvenilir olması vardır. Saygınlık insanın özüyle sözünün bir olmasına, yapacağını söylediği şeyleri yapmasıyla kazanılır." (Barutçugil, 2014, s.194-195)

Selahattin Demirtaş, konuşmalarında, iktidarı ve Recep Tayyip Erdoğan'ı hedef almıştır. Kendine güvenen bir lider imajı çizmek için Erdoğan'ı tartışma programlarında karşılıklı çıkmaya davet etmiştir. O'nun imajının test edildiği 7 Haziran seçimlerinde ise kendine olan inancını barajı mutlaka geçeceklerine olan inancını sık sık dile getirmiştir.

Bir liderin inandırıcılığına karar verebilmek için insanlar önce sözlerini dinler sonra eylemlerine bakar. Sözler ve eylemler tutarlı olduğunda bir lider saygın olur. (Barutçugil, 2014, s.200)

Demirtaş'ın sözleri ve eylemleri arasında tutarlılık seçimlerle test edilmiştir. Ona ve partisine emanet oy veren kitleler, bu süreçte daha önce verilen sözlerin tutulmadığını, çözüm ve barış yerine çatışma ve şiddet ortamının hakim olmasından endişe duyarak lidere olan güvenlerini yitirmişlerdir. Güven kavramı, korku, çekinme, kuşku duymadan, inanma ve bağlanma duygusunu ifade eder. (TDK, 2018) Seçmenler Demirtaş'a ve HDP'ye kuşkuyla bakmış, daha önce duydukları inanç ve güveni yitirerek oy verme eyleminden vazgeçmişlerdir.

5.5. Ün

Ün, herkes tarafından bilinme, tanınma durumudur. Selahattin Demirtaş'ın ünü; göze çarparlık, ilerleme, çizgi, deneyim ve vasıflar bileşenleri çerçevesinde incelenmiştir.

5.5.1. Göze Çarparlık

Seçim çalışmaları sırasında Selahattin Demirtaş'a ana akım medyanın ve sosyal medyanın da ilgisi yüksek olmuştur. Demirtaş, televizyon programlarına çıktığı zaman elindeki fırsatı stratejik bir şekilde kullanmış ve adından söz ettirmiştir. İmaj yaratılırken diğerlerinin arasından sıyrılmak ve fark yaratmak gerekmektedir.

Demirtaş, üniversite mezunu, genç, dinamik, yakışıklı, sempatik, aile babası, esprili, zeki, hitabeti güçlü, muhafazakar bir aile çocuğu, ezilenlerin savunucusu gibi sıfatlarla seçmenlerin karşısına çıkmıştır. (Sarıkaya, 2015, s.1). İngiliz Times gazetesi Demirtaş ile ilgili yayınladığı haberinde 'Yakışıklı, karizmatik, sadece 42 yaşında' ifadelerine yer vermiştir. (Sputnik, 2015)

Demirtaş sesinin güzel olmasını kullanmış, bir star gibi programlarda saz çalıp türkü söylemiş, partisinin seçim şarkısını söyleyip klibinde rol almıştır. Siyasetin sıkıcı havasından çıkıp eğlenceli bir siyaset ortamı yaratmıştır, yeteneğini stratejik bir şekilde kullanmıştır.

Sağlamtimur'a göre (2012, s.8) "Türkiye gibi kitle iletişim araçlarının etkin olduğu toplumlarda, siyasi liderlere yönelik yapılan vurgular, siyasal kampanyalar ve imaj oluşturma çalışmaları, sanatçılarda olduğu gibi yıldız-star sistemi üzerinedir."

Kendisine pop star benzetmeleri yapılması ve bu yönde çıkan haberlere Demirtaş, (Cumhuriyet, 2015):

"Şahsımla ilgili gençlerin ilgisinden memnunum. Memnun oluyorum. Şu hususa dikkat etmek istiyorum. Ben bir fenomen değilim. Rock veya pop star değilim. Siyasi hedefleri olan, Orta Doğu'nun kan revan içerisinde olduğu Türkiye'nin de barış ve demokrasiye ihtiyaç duyduğu bir dönemde umut yaratan bir siyasetin eş başkanıyım. Beni bu yönümle birlikte ele alırlarsa çok mutlu olurum. Öbür türlü gelip geçici hevestir. Sadece popülerlik üzerinden siyaset yapılmasını doğru bulmuyorum" şeklinde yanıt vermiştir.

HDP Eş Genel Başkanı Figen Yüksekdağ ile birlikte HDP'nin reklam filminde de oynamıştır. Reklam filminde her kesimden halkın bir arada olduğu görülür: başörtülü, başı açık kadınlar, çocuklar, gençler, yaşlılar... Demirtaş da halkın arasına karışıp onlarla birlikte halay çekmektedir.

Reklamda Demirtaş beyaz gömleği ve daima gülümseyen bir ifade ile genç, dinamik bir lider imajı ile yer almakta her kesimden halkla birlikte yer aldığı mesajı verilmektedir.

Reklam filminin seçmenlerde neşe ve birliktelik duygusunu coşturmayı amaçladığı söylenebilir. Kısacık reklam filmi seçmenlere birçok mesajı müzik, fotoğraf eşliğinde duygulara önemli ölçüde hitap ederek birçok yönden vermektedir.

5.5.2. İlerleme ve Çizgi

Selahattin Demirtaş, halkların eşitliği, barışın sağlanması, adalet gibi temel hak ve özgürlükler konusunda bütün hayatı boyunca ileriye dönük ideallerini gerçekleştirmek için çalışmıştır. Selahattin Demirtaş, lise yıllarında HEP Milletvekili Vedat Aydın'ın öldürülmesinin ardından düzenlenen protestolardan etkilenmiş ve ülkenin siyasi sorunları üzerine kafa yormaya, entelektüel birikimini artırmaya yönelmiştir.

Kürt kimliği, Diyarbakır'da yaşanan çatışmalar, ağabeyinin örgüte katılması, ailesinin yaşadığı yoksulluk, ağabeyinin hapiste olduğu süreçte avukat bulmakta güçlük çekmeleri gibi nedenler önce avukat olup insan hakları alanında uzmanlaşmasını sağlamış, ardından Kürt siyasi hareketine katılarak milletvekili olmasının altyapısını oluşturmuştur.

Kürt kimliği ile tanıştığı günü şöyle anlatmaktadır: "Öğretmenimiz, Saddam Hüseyin'in Halepçe'de Kürtleri katlettiğini anlattı. O gün Kürtlüğün ne demek olduğunu, Kürt olmanın ağır sorumluluğunu öğrendim. Kimliğimle tanıştım." (Sarıkaya, 2015, s.1).

Demirtaş, Kürt sorunun barış yoluyla çözülmesini savunmuş, Çözüm Süreci'nde etkili bir rol oynamış, terör örgütü PKK'nın ve devletin silahı bırakması gerektiğini konuşmalarında belirtmiştir. Barışın sağlanmasının silahların susması ile sınırlı kalmamasını bölge halkının ekonomik ihtiyaçlarının ve anayasal haklarının verilmesini savunmuştur. Demirtaş, evrensel insan haklarını inanan bir lider olarak ilerlemeci bir bakış açısına sahiptir.

Demirtaş'ın siyasi yaşam çizgisi boyunca öne çıkan öğeler, barış, adalet, insan hakları, eşitlik gibi unsurlar olmuştur. Siyasi hayatı boyunca ayrımcılığa, ötekileştirmeye karşı çıkmış toplumda bu gibi sorunların aşılması için çaba harcamıştır. Onun çizgisi çoğunlukla Kürt halkının haklarına yönelik çalışmaları içermektedir.

5.5.3. Deneyimler ve Vasıflar

Deneyim bir kişinin hayatı boyunca edindiği bilgilere, tecrübelerine denir. İbni Haldun, coğrafyanın insanların kaderi olduğunu söyler. Demirtaş'ın da içine doğduğu çatışma ortamı onun kaderini belirlemiştir.

Selahattin Demirtaş, 10 Nisan 1973'te Elazığ'da doğmuştur. Annesi Sadiye Demirtaş, babası Tahir Demirtaş'tır. Ailesinin kökeni Zaza'dır. Demirtaş'ın siyasete girme sebebi kimliğidir. Çatışmaların ve siyasi çalkantıların yoğun olduğu bir dönemde doğan ve

gençliğini yaşayan Demirtaş, anne tavsiyesine uyduğunu ve eylemlerden uzak durduğunu söylemektedir.

Lisede en yakın arkadaşının bağlama çalmasından etkilenmiş ve o da bağlama çalmayı öğrenmiştir. Gençlik dönemlerinde babasının tesisatçı dükkanında çalışan Demirtaş, 1990'da liseden mezun olduğu yıl ilk tercihlerini hukuk fakültelerinden yana yapmıştır ancak sekizinci tercihi İzmir 9 Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmesi Bölümü'nü kazanmıştır. (Sarıkaya, 2015, s.1).

HEP İl Başkanı Vedat Aydın'ın öldürülmesi Demirtaş için siyaset eşiğidir. Bu olayın kendisini başka bir insan yaptığını söylemiştir. Demirtaş'ın ağabeyi Nurettin Demirtaş, terör örgütü PKK'ya üye olmaktan tutuklanmıştır. Bu süreçte ailesinin yoksulluk nedeniyle ağabeyine avukat tutamaması onu derinden etkileyen diğer olaydır. Demirtaş daha sonra Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesini okuyup avukat olmuştur. Ağabeyinin davasına benzer davalarla ilgilenerek insan hakları konusunda uzmanlaşmıştır. Üniversite hayatında annesinin öğüdünü tutarak olaylara karışmak yerine kitap okuyup entelektüel tartışmaların içinde kalmayı yeğlemiştir. (Sarıkaya, 2015, s.1).

İzmir'de okuduğu sırada ise lisede başlayan müzik merakı devam etmiş ve arkadaşları ile Komabelangaz yani Grup Perişan adında bir müzik grubu kurmuşlardır. Demirtaş, daha sonra şarkılar yazmış ve bestelemiştir. Seçim kampanyalarında HDP'nin seçim şarkısını söylemiş, televizyonlarda da bağlama çalmıştır. (Sarıkaya, 2015, s.1).

Demirtaş, üniversite yıllarında terör örgütü PKK'ya katılması ve dağa çıkması için arkadaşlarından baskı geldiğini ve bu baskıya dayanamayıp 1995 yılında dağa gitmeye karar vermiştir. Dağan gitmemesinin bir tesadüf olduğunu belirten Demirtaş "Tam dağa gidecektim ki bizi götürecek kuryeler yakalandığı için gidemedim." demiştir. (Sarıkaya, 2015, s.1).

Selahattin Demirtaş o dönemi Hürriyet gazetesine verdiği röportajda şöyle anlatmaktadır (Hürriyet, 2017):

"O dönem binlerce genç dağa gitti. Ben de dağa gidip gitmeme arasında bocaladım. Annem babam da dağa çıkmamızdan hep endişe etmişler onu sonradan anladık. 94'te fakülteye kaydımı yaptırdım. Siyasi faaliyetlere katılmadım. Entelektüel alana yöneldim, Kürt hareketleriyle ilgili yayınları okudum. Herkesi anlamaya, sol ve liberal çevreleri takip etmeye çalıştım. Başarılı olma hırsı içindeydim. Dört yılda da bitirdim. DEP milletvekillerinin meclisten götürülüşlerini kantinden izledim. O olay da bütün Kürt gençleri gibi bende de travmatik izler bırakmıştır."

Selahattin Demirtaş, Hukuk Fakültesi'nden mezun olup avukatlık belgesini aldıktan sonra siyasi tutukluların avukatlığını üstlenmiştir. 2000 yılında İnsan Hakları Derneği

(İHD) Diyarbakır Şubesi ile ilişkisi başlamıştır. 2002 yılında Başak Demirtaş ile evlenmiştir. Delal ve Dilda adında iki kızı vardır. 2004 yılında Osman Baydemir'in Belediye Başkanı olması üzerine İHD Şube Başkanlığı'nı üstlenmiştir. Bu dönemde Uluslararası Af Örgütü'nün Türkiye kuruculuğunu da üstlenmiştir. Askerden döndükten sonra 2006 yılında aynı fakültede okuduğu kuzeni Sedat Demirtaş ve kardeşi Aysel ile birlikte avukatlık bürosu açmıştır. (Sarıkaya, 2015, s.1).

2004'te Nurettin Demirtaş hapisten çıkmış ve Demokratik Toplum Partisi'nin Genel Başkanı olmuştur. Selahattin Demirtaş'a da milletvekiliği adaylığı teklifi yapılmıştır. Demirtaş, ailesinin ve eşinin bu teklife sıcak bakmadığını ancak Leyla Zana ve Hatip Dicle'nin de telkiniyle adaylığı kabul ettiğini belirtmektedir. 34 yaşındayken DTP'nin Genel Başkan Yardımcılığı'na getirilmiştir. 22 Temmuz 2007 günü ilk kez milletvekili olmuştur. (Sarıkaya, 2015, s.1).

Demirtaş, kızlarına Kürtçe isim vermesinin sebebini ve eşi ile nasıl evlendiğini şöyle anlatıyor (Hürriyet, 2017):

"Başak ile ben hukuka girdikten sonra çıkmaya başladık. İkına sıkına teklif ettim, meğer o da bekliyormuş. Ertesi yıl Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ni kazandı. Sınıf öğretmenini oldu. 2002'de evlendik, iki kızım var. Biri Delal, biri Dilda. Delal "değerli", Dilda da "gönül veren" anlamına geliyor. Çocuklarımıza benliklerini unutmamaları için Kürtçe isim verdik. İkinci kızımın doğumunda talihsizlik oldu. O gün Diyarbakır mitingi vardı. Şüphesiz eşimle çocuğumu seçtim. Doğumun başladığını söylemeden uçağa bindirip Ankara'ya geldik. 22 Temmuz 2007 akşamı sandıklar açılırken doğum haberi geldi."

2009 yılında Demokratik Toplum Partisi (DTP) terörle bağlantılı olduğu gerekçesiyle kapatılmıştır bunun üzerine Demirtaş, Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)'ye geçmiştir. O dönemde DTP'nin kurucularına siyaset yasağı konması üzerine BDP'de yapılan olağanüstü genel kurulda yapılan oylama ile 1 Şubat 2010'da genel başkanlığa seçilmiştir. (Hürriyet, 2009)

BDP'de Genel Başkan olarak DTP'ye göre daha aktif bir siyaset izlemiştir. 2011 milletvekili seçimlerinde BDP ve Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku tarafından desteklenen bağımsız adaylar arasında yer almış ve Hakkari'den milletvekili seçilmiştir. (Akşam, 2014)

Selahattin Demirtaş, Barış ve Demokrasi Partisi Grup Başkanvekili olmasını şöyle anlatmaktadır: (Hürriyet, 2017)

"İHD'de yöneticilik yaptığım altı yıl dava almadım. Öğretmen olan eşimin kazancıyla geçiniyorduk. 2006'da kısa dönem askere gittim, geldikten sonra avukatlığa döndüm. Ben, amcaoğlu ve kız kardeşim üçümüz borç-harç bir büro açtık. Birkaç ay sonra seçim kararı alınınca adaylık baskısı geldi. Çevremle konuştum, Leyla Zana ve Hatip Dicle'nin görüşlerini aldım. Herkes bana moral

ve güç verdi. Eşim canı gönülden evet demese de kabul ettim. Milletvekili seçilince de naif ve ılımlı kişiliğim nedeniyle arkadaşlarımız ısrar etti. Üzerinde uzlaşılabilir isim olduğum grup başkan vekilliğine getirildim."

Siyasi anlamda yeni bir strateji geliştirmeye karar veren BDP kapatılmış ve yerine Halkların Demokratik Partisi (HDP) kurulmuştur. Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ, partinin eş genel başkanları seçilmişlerdir. HDP, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Selahattin Demirtaş'ı aday göstermiş ve yüzde 9 bandında oy almıştır. Ardından 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine parti olarak giren HDP bir ilki gerçekleştirmiş ve barajı aşarak yüzde 13 bandında oy almıştır.

Selahattin Demirtaş, Türkiye siyasi tarihinde Kürtlerin ilk kez parti olarak TBMM'ye girebilmesinde liderlik yapmasıyla Batı basınında da ciddi ilgi görmüş ve 'Kürt Obama' sıfatı onun için lanse edilmiştir. Demirtaş gerek insan hakları avukatı ve savunucusu gerekse de siyasetçi kimliği ile birçok kez soruşturmaya uğramış, zaman zaman gözaltına alınmıştır. (BBC, 2018)

2006'da katıldığı bir tartışma programında, Abdullah Öcalan'ın *"Kürt sorununun çözümündeki rolünün değerlendirilmesi"* gerektiğini söylediği için hakkında *"terör örgütü propagandası yapmak"* suçlamasıyla soruşturma açılmıştır. Demirtaş, bu suçlamanın sonucunda bir yıl hapis cezası almış ancak hüküm ertelenerek beş yıl denetimli serbestliğe tabi tutulmuştur.

Demirtaş, 4 Kasım 2016'da, HDP Eş Genel Başkanı Figen Yüksekdağ ve partisinden dokuz milletvekiliyle birlikte, "suç işlemek amacıyla örgüt kurmak", "terör örgütü üyesi olmak", "silahlı terör örgütüne üye olmak", "örgüt adına suç işlemek" iddialarıyla gözaltına alınmış ve tutuklanmıştır. Edirne F Tipi Cezaevi'ne gönderilmiştir. Hakkında 33 dava açılmıştır. "Terör örgütü kurma, yönetme, örgüt propagandası, suç ve suçluyu övme" suçları yöneltilmiş. 142 yıla kadar hapis cezası istenmiştir. (BBC, 2018)

Demirtaş, 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimlerinde HDP tarafından ikinci kez cumhurbaşkanlığına aday gösterilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde cezaevinden cumhurbaşkanlığına aday olan ilk ve tek kişi olmuştur. Seçim kampanyasını röportajlar ve avukatı aracılığı ile Twitter'dan paylaştığı mesajlarla yürütmüştür. Demirtaş'ın seçimlere hapishaneden katılması tartışma yaratmıştır. Seçim sonuçlarında ise yüzde 8.40 oy almıştır.

5.6. Beden Dili

Selahattin Demirtaş'ın beden dili; tavırlar, poz, jestler, kullanılan alan ve seçilen konum başlıkları altında incelenmiştir. Türk Dil Kurumu beden dilini şöyle tanımlamıştır: "Duygu ve düşüncelerin yüz ifadesi, beden duruşu vb. yollarla anlatıldığı iletişim biçimi, yüz ifadesi."

Eleri Sampson'a göre; kişinin gövdesini hareket ettirme biçimi, bulunduğu durumun ne kadar denetimi altında olup olmadığını gösterir. Bunun sonucunda bazen ortaya güçlü bir tarz çıkabilir, bazen ise sahtelik. Bir liderin beden dili, onun savunduğu görüşü temsil etmelidir. Sürekli göz önünde olan siyasi bir liderin bütün davranışları, tavırları dikkatle izlenmektedir.

Akgül'e (2014, s.34) göre, insanların, toplumsal çevreleriyle iletişim kurmak için dile ihtiyacı vardır. Dil sadece sözlü iletişimde seslerin oluşturduğu dil değil, aynı zamanda insanın evrimsel hikayesinde çok öncelere dayanan ve o zamanlardan bu yana iletişim kurmak için kullana geldiği beden dilidir.

Beden dilinde mimikler, el-kol hareketleri ve bedenin pozisyonu gibi unsurların sözlü iletişimi desteklemesi söz konusudur. Beden dili özetle kinesik yani art arda sıralanan ve değer ve önem kazanan bu sırada da ses tonuyla desteklenen sözcüklerle biçim kazanan karmaşık bir iletişim sürecidir. (Akgül, 2014, s.34)

Işıksağan'a göre (2011, s.46); beden dili, siz sustuğunuzda bile konuşmaya devam eder. Diğer deyişle bedenimiz biz sustuğumuzda bile olaylara ve durumlara karşı kendiliğinden tepki vermektedir. Bu bakımdan gerçek duygu ve düşüncelerimizi gizlemeye çalışsak da, bedenimiz bunu gizleyemez. Dolayısıyla duygu ve düşüncelerimizin anlaşılmasında beden dili daha etkili bir araçtır.

Tarık Işıksağan'a göre (2011, s.48); beden dilinin öğelerini şöyle sıralamıştır: beden duruşu, mimikler ve jestler, bakış, oturmak için seçilen yer, oturma biçimi, yönelme ve ayakların kullanımı, mesafe, temas, giyim, bakım ve makyaj, kullanılan aksesuarlar.

Beden: "Bedenin bir bütün olarak kullanılması etkili bir iletişim için olmazsa olmazdır. İnsanın kendini ortaya koyuş biçiminin temelinde göğüs açıklığını ve merkezini kullanma biçimi temel öğedir." (Işıksağan, 2011, s.48)

"Beden merkezini ölçülü bir şekilde dış dünyaya açan insanların paylaşıma hazır olduğu kabul edilir. Merkezin kapanması, dolayısıyla omuzların düşmesi ve hafifçe öne eğilme şeklindeki duruş ise kendine olan güvensizliği ifade etmektedir." (Işıksağan, 2011, s.49)

Bir liderin beden duruşu halka birçok şey anlatır. Demirtaş, göğsü açık ve dik bir duruş sergilemektedir. Bir konuşma yapıyorsa bedeni meydan okuyan, hesap soran bir eda içindedir. Savunduğu siyasi görüş, meslek yaşamı, özel yaşamı beden diline yansımaktadır. Demirtaş siyasete atılmadan önce insan hakları alanında uzmanlaşmış bir avukattır. Aynı zamanda Kürt sorununun içine doğmuş olması nedeniyle de mücadeleci bir kimlik geliştirmiştir. Bedeni her zaman kendine güvenen, hakkını arayan, mücadele eden bir lider imajı çizmektedir.

Demirtaş, insanlarla bir araya geldiğinde onların arasında rahatça dolaşmış, onlardan biri olduğu izlenimini uyandırmıştır. Gövdesi insanlara yakın durmuştur. Türkiye halkı

sevdiklerine dokunarak iletişim kurmayı sevmektedir. Demirtaş da öğrencilerle, işçilerle ve çeşitli gruplarla bir araya geldiğinde insanlara dokunarak, gövdesini onlara yakın tutarak iletişim kurmuştur.

Gözler: Göz teması sağlamak ve sürdürebilmek özgüvenli görünmeyi sağlar. Gözleri aşağı indirmek ise kişiyi itaatkar gösterir. (Sampson, 1995, s.34) İletişim kurarken dikkat edilmesi gereken en önemli şey bakılan yerdir. Doğrudan konuşulan kişiye bakmak konuşulanların etkisini artırır. (Işıksaçan, 2011, s.52)

Göz teması bir lider için halkla iletişim kurduğu ya da bir gazetecinin sorularını cevapladığı anlarda özellikle önem arz etmektedir. Televizyon programlarında kameranın lideri çok yakından ekranlara yansıttığı düşünülürse bir liderin bu noktada özgüvenli olması önemli rol oynamaktadır.

Baş: "Baş ile yapılan jestlerin bedenin duruşuyla bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Başın yukarı-aşağı veya yanlara olan hareketleri iç dünyasının yansıması olarak hem anlatım jestlerini hem de şematik jestleri içermektedir." (Işıksaçan, 2011, s.52)

Liderlerin halkla bir araya gelmesi ve orada sergilediği tavır onun imajı hakkında birçok ipucu verir. Siyasal imaj danışmanları lider ile nasıl davranması gerektiği hakkında bazı kalıplar belirleyebilir. Ancak birçok profesyonel siyasetçi halkın arasında nasıl davranması gerektiğini bilir. Demirtaş, gerek mitingleri sırasında, gerekse çeşitli sebeplerle düzenlenen faaliyetlerde farklı yaş gruplarından insanlarla bir araya gelmiştir.

Vücudunun baş kısmı daima çevresindekilere yönelik olmuş, onlara üstten bakan bir tavır içine girmemiştir. Partisinin ve kendisinin söylemleri de her zaman halkların eşitliğini savunduğu için beden dilinde bu görüşleri yansıtmaktadır. Beden dili sinyalleri etkili bir iletişim kurulması için önemlidir.

Demirtaş, eğer ciddi bir mesele hakkında konuşuyorsa başı dik durmuştur. Ancak halk içinden biriyle konuşuyorsa, bir çocukla iletişime geçmişse ya da bir siyasetçi ile konuşuyorsa başını karşıdaki kişiyle daha iyi iletişime geçecek şekilde eğmekte ve yakınlaştırmaktadır.

Yüz: Yüz ifadesi yedi temel ifadeyi gösterir: korku, öfke, şaşırma, iğrenme, mutluluk, üzüntü ve acı. (Sampson, 1995, s.34) Yüz ifademizin anlattıklarımızı desteklemesi gerekir. Hislerimizin, düşüncelerimizin tam tersini söylediğimizde yani yalan konuştuğumuzda yüz ifademiz bizi ele verecektir.

İnsanların gerçek maksatlarını anlamak için bedene genel olarak bakılsa da en çok ifade taşıyan yer yüzdür. İnsan yüzünde oldukça kompleks bir kas ve sinir yapısı vardır. Burada bulunan yirmi kadar kas psikolojik olarak manalı yüz ifadelerini oluşturur. (Orians, 2017, s.67)

Günümüzde güzel ya da yakışıklı olmak insanların davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar nedensiz bir şekilde estetik olan, güzel olan nesneleri, insanları vb sever. (Orians, 2017, s.55) Demirtaş'ın yakışıklı olarak nitelenmesi, basında sıkça yer bulmasında, söylediklerinin dikkat çekmesinde bir nebze de olsa etki etmiştir. (Habertürk, 2015)

Eller, kollar, parmaklar: Ellerimiz kendimizi ifade etmek için en etkili organdır. Ellerimizin hareketi konuşmamıza ritim ve duygu katar. Ellerimizin konuşma sırasında temel görevi mesajımızın önemli yönlerini vurgulamaktır. El sıkma biçimi kişiliğimizi ortaya koyar. Kollarımızın hareketleri özel bir anlam taşır. Duygusal açıdan açık olan insanlar karşısındakinin duygularına ve düşüncelerine açık olduklarını belirtmek için kollarını bedenlerinden açarak hareket ettirirler. (Işıksaçan, 2011, s.54)

Demirtaş, gerek TBMM'deki kürsü konuşmalarında gerekse mitinglerde ellerini kürsüye dayayarak ya da sağ işaret parmağını sallayarak otoriter ve tehditkar bir imaj sergilemektedir. Konuşmaları sırasında açıklamalarına vurgu sağlayan el hareketleri tıpkı açıklamaları gibi hırçındır. Sık sık parmak sallayan, tehdit eden bir beden dili sergilemektedir.

O, mitinge başlamadan önce alana çıktığında halkı selamlamakta sonra elini kalbine götürmektedir. Bu hareketi seçmene olan sevgisinin bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Demirtaş, karşısında çıkan insanları hiçbir şekilde ayırt etmeden hepsiyle tokalaşmıştır. Zaman zaman iktidar üyeleri ile yaptığı görüşmelerde basına yansıyan tokalaşma karelerinde liderler arasındaki gerginlik kendini hissettirmektedir.



Fotoğraf 10: Selahattin Demirtaş, konuşma yaparken.(Kaynak: www.hdp.org)



Fotoğraf 11: Selahattin Demirtaş, eli çenesinde objektiflere gülümserken.
(Kaynak: www.hdp.org)

Bacakların kullanımı ve oturuş: Hem bedenın üst bölümü hem de bacakların kullanılma biçimi kişinin iç dünyası hakkında bilgi verir. Bir mekana girildiğinde oturmak için seçilen yer, insanlarla ayarlanan oturma mesafesi kişilik hakkında bazı ipuçları verir. (Işıksağan, 2011, s.54) Oturuş, duruş, yürüyüş biçimi kişinin özgüvenli, çekingen, iyi ya da kötü görünmesine yol açabilir. (Sampson, 1995, s.34)

Demirtaş'ın bir toplum içindeki duruşu incelendiğinde etrafındaki insanlarla uyum içinde davranmaya dikkat ettiği görülmektedir. Öğrencilerle, işçilerle, çocuklarla ya da yaşlılarla buluştuğunda onların sözlerini dikkatle dinlemiş, kimi zaman onlar gibi oturmuş, kimi zaman onlarla iletişime geçebilmek için eğilmiştir. Siyasetçiler çeşitli kesimlerle bir araya gelerek herkesi kucakladıklarını kitlelere ulaştırmak isterler. Demirtaş da HDP'nin yeni politikasındaki herkesi kucaklayan parti ve lider imajını çizmiştir.



Fotoğraf 12: Selahattin Demirtaş bir çay bahçesinde otururken. (Kaynak: www.hdp.org)



Fotoğraf 13: Selahattin Demirtaş, öğrencilerle yer sofrasında oturarak yemek yerken. (Kaynak: www.hdp.org)

Demirtaş, seçim çalışmaları boyunca farklı kesimlerle bir araya gelmiştir. Liderlerin gittiği ortama ayak uydurması seçmenlere kendini kabul ettirmesi açısından önemlidir. Örneğin; üniversite öğrencileri ile buluşup onlarla yer sofrasında yemek yemiştir. Yer sofrasındaki oturuşunu gören seçmen, liderin kendi gibi biri olduğunu düşünüp samimi olduğuna inanabilir.

5.6.1. Tavrılar

Türk Dili Kurumu'na göre tavır, bir durum, bir olay karşısında kişinin takındığı davranıştır. Kişilerarası iletişimde insanların kendilerini iyi hissetmesi etkili iletişim için önemlidir. Etkili bir iletişim kurabilmek için karşı tarafta olumlu bir izlenim uyandırmak gerekmektedir. İnsanları, durumlar, olaylar, olgular karşısında takındıkları tavır ile tanınır. Siyasetçiler sürekli göz önünde olan insanlardır. Onların ufacak bir bakışı, bir mimiği, bir sözü farklı mesajlar çıkarılmasına neden olabilir.

O'nun keskin muhalefet anlayışı, 7 Haziran ile 1 Kasım seçim dönemleri öncesinde sergilediği tavırların farklılık göstermesi, oy kaybetmesine, zamanla popülerliğini yitirmesine, imajının gerçek olup olmadığının sorgulanmasına neden olmuştur. 7 Haziran öncesinde yakaladığı rüzgar herkesi kucaklayan, barışı savunan tavır, sonrasında barış için yalnızca iktidarı suçlayan, PKK'ya karşı tavır alamayan bir duruma dönüşmüştür.

5.6.2. Poz

Türk Dil Kurumu'na göre poz, resim ve fotoğraftaki duruştur. Lider imajının yaratılmasında fotoğrafın önemli bir yeri vardır. Tek bir görüntü akılda kalıcı bir yer edinir. Bu nedenle fotoğraflar internette, televizyonda, afişlerde, gazetelerde, billboardlarda vs. sık sık kullanılır. Görsellik liderin imajının oluşturulmasında önemli bir yer teşkil eder. (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s.3)

Günümüzde görsellik çok önemlidir. Oyuncular, şarkıcılar, mankenler, liderler medyada görsellikleri ile yer edinmişlerdir. Öte yandan insanlar da günlük hayatlarında karşılaştıkları kişinin ilk olarak dış görünüşüne bakmaktadır. Bir habere, afişe, mesaja bakarken öncelikle fotoğrafa bakılır ardından mesaj, haber, metin okunur. Medyanın

fazlası ile görsele yoğrulması liderlerin mesajlarını ulaştırmalarında görsele dikkat etmesini gerektirmiştir. Günümüzde bir liderin yakışıklı/güzel olması imajının pekişmesi, dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Toplumdaki genel algıya göre çirkin, şişman vs. olmak bir lider olarak popüler olmak için dezavantajlıdır.

Yazılar ve sözlerle anlatılamayan bir çok şey bir fotoğrafla anlatılabilir. Liderler de bu imkandan faydalanmaktadır. Zira fotoğraf sabit bir görüntü olduğu için izleyenlere onu inceleme imkanı sağlar. Bir fotoğraf bir lideri sempatik veya kahraman gibi gösterebildiği gibi tam tersi bir etkiye de neden olabilir. (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s.12)



Fotoğraf 14: Selahattin Demirtaş'ın seçim afişleri için çekilen fotoğrafı. (Kaynak: www.hdp.org)



Fotoğraf 15: Selahattin Demirtaş'ın seçim afişleri için çekilen fotoğrafında halkı selamlıyor. (Kaynak: www.hdp.org)



Fotoğraf 16: Selahattin Demirtaş'ın seçim afişleri için çekilen fotoğrafı. (Kaynak: www.hdp.org)

Demirtaş, fotoğraflarında onu izleyenlere daima gülümsemektedir. Onun yüzü aslında partisinin politikasını da anlatmaktadır. Herkese gülümseyen, herkesi kucaklayan, herkesi kabul eden bir yüz görülür. Fotoğrafların, durağan bir görüntünün etkisi insanlar üzerinde yüksektir. Demirtaş'ın fotoğrafları da seçmenlerin üzerindeki olumlu etkiyi artırmaya yönelik sunulmuştur.

"Günümüzde gerçeğin yeniden inşa edildiği ve farklı bir şekilde anlamlandırıldığı yerler olmakla birlikte, semboller bütünü olan imajların da seçmenlerin düşüncelerinde yer etmesine olanak sağlamaktadırlar." (Karakoç ve Toydaş, 2016, s.252)

5.6.3. Jestler

Türk Dil Kurumuna göre jest; herhangi bir şeyi açıklamak için genellikle el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli harekettir. El sıkmak, kucaklamak, öpmek, el sallamak gibi jestler bilinçli eylemlerdir. İnsanlar jestleri söyledikleri şeyi vurgulamak için yaparlar. (Sampson, 1995, s.34)

"Jestler diğer kişilere sinyaller gönderen hareketlerdir. Yüz kaslarının bir anlatımı destekleyen mimikleri, baş, el, kol, ayak, bacak ve bedenin kullanımı da jestleri oluşturur. Uygun ölçüde yapılan jestler konuşmaya güç katar. Düşüncelerimizi ve duygularımızı destekler." (Işıksağan, 2011, s.50)



Fotoğraf 17: Selahattin Demirtaş, bir miting alanında halkı selamlıyor. (Kaynak: www.hdp.org)



Fotoğraf 18: Selahattin Demirtaş, TBMM'de konuşma yapıyor. (Kaynak: www.hdp.org)

Demirtaş, konuşmalarında ellerini çokça kullanmaktadır. Muhalif bir lider olması beden diline de yansımıştır. İktidara sık sık hesap soran bir şekilde parmak sallamaktadır. Halkın içine girdiği zamanlarda birçok liderin yaptığı gibi herkesle tokalaşmış, insanlarla iletişim kurmaya, onları önemseydiğini dokunarak ifade etmiştir. Bu kimi zaman bir yaşlının elini öpmesi, kimi zaman ise bir çocukla fotoğraf çektirmesi şeklinde basına yansımıştır.



Fotoğraf 19: Selahattin Demirtaş bir mitingde konuşma yaparken parmağını sallıyor. (Kaynak: www.hdp.org)

5.6.4. Kullanılan Alan

Eleri Sampson'a göre (1995, s.36); her bireyin kişisel bir alanı vardır. Kişiler başkaları ile arasına bir mesafe koyar. Bu mesafe kültürden kültüre farklılık gösterir. İnsanlar

arasında alanlara yani mesafelere duyarlılık vardır ve ilişkiler buna göre kurulur. Kişilerin arasındaki mesafe, birbirlerine attettikleri değeri ve kişinin kendini konumlandığı yer hakkında bilgi verir. (Işıksağan, 2011, s.56)

Mahrem mesafe: "Türkiye'de yapılan çalışmalarda yaklaşık yirmibeş santimlik mesafeyi kapsar. Duygusal anlamda yakın olunan insanlar bu mesafede yer alır." (Işıksağan, 2011, s.56) "Sıcak ve yakın bir iletişim vardır, göz ilişkisinin yanı sıra beden ilişkisi de söz konusu olabilir." (Akgül, 2014, s.48)

Kişisel, samimi mesafe: "Yirmi beş santimle yüz santim arasında değişen mesafedir. Bu mesafeyi kullanan insanlar sevgili, eş ya da çok yakın arkadaş oldukları düşünülür." (Işıksağan, 2011, s.57) "Örneğin; iki insanın sokakta karşılaşp konuşması. Eller sıkışılır, öpüşülür. Bu alana, kişinin kendisine yakın bulmadığı insanlar da girebilir." (Akgül, 2014, s.48)

Sosyal mesafe: "Bu mesafe, yüz santimler ikiyüzelli santim arasında değişiklik gösterir. Resmi ilişkilerin yürütüldüğü mesafedir." (Işıksağan, 2011, s.56) "Kişinin çok iyi tanımadığı insanlarla kurduğu iletişim sırasında kullanılır ve fiziksel temas yoktur." (Akgül, 2014, s.48)

Genel Topluma Açık Mesafe: "İki buçuk metreden başlayarak uzayan kişisel mekan, genel, topluma açık, tanınmayan kişiler içindir." (Işıksağan, 2011, s.56) "Bir siyasetçinin topluma açık bir alanda konuşma yaptığı, bir öğretmenin sınıfta ders anlattığı alandır." (Akgül, 2014, s.48)

"Liderin içine girdiği ortam onun imajı açısından önemlidir. Halkın içinde olması halkın içinden geldiğini, onlardan biri olduğunu gösterir. Halk ile iletişim halindeyken onları dinlemesi imajın kurgulanmasına etki etmektedir. Örneğin; Hitler, bir çocukla konuşurken onun göz seviyesine kadar eğilirdi. Bu onun toplumsal yelpazede en büyükten en küçüğe herkes ile diyalog kurabilirliğinin bir göstergesi olarak kurgulanmıştı." (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011, s.19)



Fotoğraf 20: Selahattin Demirtaş, çocuklarla sohbet ederken. (Kaynak: www.hdp.org)

Demirtaş, bazen öğrencilerle birlikte sohbet ederken, bazen inşaat işçilerini inşaatta ziyaret edip onların dertlerini dinlerken görülür. Hangi kesimle bir araya gelmişse onların ortamına uyum sağlayarak 'bizden biri' imajı çizmiştir.



Fotoğraf 21: Selahattin Demirtaş, işçilerle yemek yiyor, onların sorunlarını dinliyor. (Kaynak: www.haberturk.com)

Demirtaş, sık sık seçmenlerle sarılırken, onlarla sohbet ederken görülmektedir. Bu halktan biri olduğunu göstermek için liderlerin sık sık başvurduğu yöntemlerden biridir. Demirtaş'ın halkla daima iç içe olduğunu gösteren fotoğraflar, videolar sosyal medyada yerini almaktadır.



Fotoğraf 22: Yaşlı bir kadın, Selahattin Demirtaş'ı alnından öpüyor. (Kaynak: www.hdp.org)



Fotoğraf 23: Selahattin Demirtaş, yaşlı bir seçmeni dinlemek için onun hizasına eğiliyor. (Kaynak: www.hdp.org)

Sıradan insanlar günlük hayatlarında tanımadıkları insanlarla ya da yeni tanıştıkları insanlarla belli bir mesafeyi korurlar. Ancak siyasi bir lider bu mesafeyi kuramaz aksi halde seçmenlerin gözüne girmesi pek kolay olmayacaktır. Tarih boyunca liderler iktidara gelebilmek için kitlelerin desteğine ihtiyaç duymuşlar ve oyunu istedikleri kimselerle ilk tanıştıkları anda tıpkı Demirtaş'ın fotoğraflarında da görüldüğü gibi samimi olmuşlardır.

5.6.5. Seçilen Konum

Türk Dil Kurumu'na göre konum, bir kimsenin veya bir şeyin bir yerdeki durumu veya duruş biçimi, pozisyonudur. Konum bir insanın toplum içinde sahip olduğu koşullardır. İnsanlar kendilerini yakın ve ait hissettikleri çeşitli gruplara katılabilirler. Böylece içinde oldukları konumu seçmiş olurlar. Demirtaş'ın konumu Kürt siyasi hareketidir, HDP ile Türkiyelileşerek daha fazla kesimi kapsamak için çaba sarfetsede yürüttüğü politika ve diğer faktörler onu bölgesel bir siyasete mahkum etmiştir.

Selahattin Demirtaş, bir gazetecinin kendini nerede gördüğü, kendini nasıl tanımladığı ile ilgili soruya;

"Kendimi bildim bileli gerek mağdur kimliğimle, gerek mücadeleci kimliğimle kendimi sorunların içinde buldum. Kürt sorununun içine doğdum. Avukat olduktan sonra insan haklarını savundum. Bu alan dünyaya daha geniş bir perspektiften dünyaya bakmamı sağladı. Herkes için insan haklarını savundum. Ve bunu siyaset ile birleştirdim." demiştir. (Youtube, 2018)

SONUÇ

Siyasal imaj, yalnızca siyasal iletişim uzmanlarının yarattığı bir olgu değildir. Bir liderin imajının fark yaratabilmesinde hem liderin özellikleri, karakteri, zekası, yetenekleri, hem de mevcut siyasi ortam etkilidir. Siyasal imaj, bir liderin kendinde var olan iyi özelliklerinin parlatılması, olumsuz özelliklerin geri planda bırakılmasıdır. Selahattin Demirtaş'ın imajının incelendiği dönemlerde bir anda bir yıldız gibi parlayıp sönmesinde; hem Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi koşullar, hem de onun için yaratılan imajın öncelikle başarılı olması, daha sonra bu imajın siyasi atmosferin gölgesi altında kalması etkili olmuştur.

Demirtaş'ın popüler bir lider olmasında siyasi koşullar değerlendirildiğinde; Demirtaş'ın Kürt bir lider olarak Türkiye'nin bütün kesimlerine hitap edebilmesi için geçmişte yaşanan bir takım meseleler ona ortam hazırlamıştır denilebilir. Kürt meselesi çok uzun yıllara dayanan köklü ve karmaşık bir sorun olup yıllar boyunca birçok siyasi aktör eskitmiştir. Kürt meselesi PKK'nın kurulmasıyla birlikte ortaya terör olarak çıkmıştır. Türkiye'de siyasi merciiler uzun bir süre bu sorunu şiddete karşılık vererek çözmeye çalışmış ancak her iki tarafa da fayda sağlayacak bir çözüm bulunamamıştır.

1990'lı yıllarda Turgut Özal tarafından dile getirilen ancak askeri vesayet ve toplumdaki algı nedeniyle uygulamaya konulamayan siyasal çözüm AK Parti iktidarında Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde uygulamaya konulmuştur. Önce “Demokratik Açılım”, ardından “Çözüm Süreci” ile birlikte Kürt sorunu kamuoyunda tartışmaya açılmış, anadilde eğitim, anayasal haklar gibi temel meseleler artık rahatça konuşulmaya başlanmıştır.

PKK'nın kurucusu Abdullah Öcalan da Kürt sorununun çözülmesi durumunda BDP'nin siyaset arenasında söyleyecek sözü kalmayacağını öngörerek yalnızca bölgesel bir parti olmaktan çıkıp daha geniş bir kesime hitap edilmesi gerektiğini düşünmüştür. HDP'nin kurulmasıyla birlikte parti yeni bir lidere, yeni bir politikaya ihtiyaç duymuştur. Kürtlerin siyasal serüveninde günümüze değin yaşanan süreçte parti başkanları sürekli değişmiş akıllara kazınan bir lider olmamıştır. Bunun altında yatan sebep ise PKK'nın kurucusu ve Kürt hareketinin liderinin Abdullah Öcalan olmasıdır.

Demirtaş'ın bir lider olarak ortaya çıkmasında siyasal ortamı hazırlayan birinci sebep, AK Parti'nin Kürt meselesinin siyasetle çözülmesi için attığı adımların sonucunda Kürt sorununun kamuoyunda ve halk nezdinde tartışmaya açılmasıyla normalleşme yaşanmasıdır. İkinci sebep ise HDP'nin Türkiyelileşme projesiyle bu amaca hizmet edecek bir lidere ihtiyaç duymasındır.

Çözüm Süreci, Kürt Açılımı, Demokratik Açılım, Diyalog Süreci gibi başlıklarla gündeme gelen Kürt Meselesi'nde Türkiye'de liberal bir sürecin baş göstermesi sonucunda Demirtaş, geçmişte yer alan Kürt liderlere nazaran televizyon kanallarında daha çok yer bulmuştur. Demirtaş, Türkiye'de kısa bir süre dahi olsa hakim olan liberal havadan faydalanmış, yıldızı parlamış, ünü ulusal sınırları aşmıştır.

Demirtaş'ın bir lider olarak kamuoyunda yer almasında bu siyasal ortamın yanı sıra, onun liderliğine ve imajına katkıda bulunan başka unsurlar da vardır. İncelenen 7 Haziran ve 1 Kasım Genel Seçimlerinde Demirtaş ve HDP, etkili bir siyasal kampanya yürütmüşlerdir.

Selahattin Demirtaş, Kürt toplumunun alt tabakalarından gelmiş biridir bu durum onun yoksul halkla özdeşleşmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu durum onun muhalif bir söylem geliştirmesine katkıda bulunmuş, kararlı bir tutum sergilemiştir.

Demirtaş, Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olduğunda yeni bir söylem geliştirmiş, yalnızca Kürtler'i değil, ezilen ve dışlanan tüm halkları kapsayan, somut projeler ve adımlar sunan, 'bizden biri' imajı yaratmış, ölçeğini bu anlamda genişletmiştir. Türkiye'de kutuplaştırıcı ve dışlayıcı siyaset kendini hiçbir yere ait hissetmeyen kararsız seçmenlerin Demirtaş liderliğindeki HDP'ye yönelmesine sebep olmuştur.

Demirtaş genç bir lider olduğu için kendi kuşağındakilerle birlikte gençlere de güven verebilmiştir. Bu güvenin kökeninde insanlarda yarattığı “aynılık” hissi yatmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda her ne kadar Selahattin Demirtaş seçilememiş olsa da aldığı oy ve yarattığı rüzgar Türkiye siyasetinin geleceği bakımından büyük bir önem taşımıştır. Bu süreçte Demirtaş, hitap ettiği kesimi genişletmiş, medyayı etkili kullanmış, insanları güldürmeyi, umut ettirmeyi başarmış, türkü söylemiş, halay çekmiş, saz çalmış, sanat alanındaki kişisel özelliklerini kullanmış, uzmanlık alanı olan hukuk meseleleri sayesinde anlattıklarına hakim olduğunu, kendinden emin olduğunu kamuoyuna yansıtmış, miting alanında, çeşitli etkinliklerde genç ve zinde bir lider olduğunu kanıtlamış, kısacası Kürtler, Aleviler, sol ve liberal vb gruplar, gençler nezdinde sempati kazanmış, dikkat çekmiş ve oylarını artırmıştır.

Ne var ki siyasal imaj çalışmasının tam anlamıyla başarılı olabilmesi için bu durumun yalnızca bir ya da iki seçim sürecinde değil bir liderin bütün siyasi yaşamını kapsamaması gerekmektedir. Siyasal imaj çalışmalarında da eleştirilen en önemli mesele stereotip lider özelliklerinin kopyalanmasıdır. Bu durumda liderin sahip olmadığı özellikler varmış gibi gösterilir.

Siyasal ortam ve Demirtaş'ın bir takım yetenekleri sayesinde elde edilen başarı, yaşanan ilk siyasal krizde alaşağı olmuştur. Her siyasetçide olduğu gibi Demirtaş ile ilgili de kamuoyunda bir takım şüpheler yer almıştır. Demirtaş'ın bağımsız bir aktör olmadığı, Öcalan ve PKK'nın vesayeti altında olduğu medyada sık sık dile getirilmiştir.

Demirtaş ise bu iddialara eylemleri ve söylemleri ile etkili bir şekilde yanıt verme imkanına sahipken aksine bu iddiaları doğrular şekilde davranmıştır. 7 Haziran seçimlerinin ardından çıkan koalisyon, istikrarsızlık endişesi, terörün yeniden patlak vermesi tam anlamıyla bir siyasal krize neden olmuştur. Başarılı bir liderin bu gibi krizlerin altından daha güçlü bir şekilde çıkabilmesi gerekmektedir. Ancak Demirtaş, yarattığı rüzgarın tam aksi yönünde bir çizgi izlemiştir. Açıklamaları, attığı ya da atmadığı adımlar, krizin çözümüne yönelik bir eylem ortaya koyamaması onun ve oylarının aşağı yönlü bir seyir izlemesine neden olmuştur.

Demirtaş'ın ve HDP'nin Kürt siyasal hareketi boyunca ilk kez yüzde 10 seçim barajını geçmesinde AK Parti'ye oy veren Kürtler'in bu kez tercihini HDP'den yana kullanması önemli rol oynamıştır. Her ne kadar Türkiyeli bir parti, bir lider imajı yaratılmaya çalışılsa da oyların önemli bir kısmı kemikleşmiş Kürt seçmenden ve oyunu daha önce AK Parti'ye veren ancak bu kez HDP'ye veren muhafazakar Kürt seçmenden gelmiştir. Demirtaş, kampanya sürecinde söylemlerini seçmenlere göre inşa etmiştir.

Türk ve Kürt toplumunun milliyetçi ve dini hassasiyetleri Demirtaş'ın söylemine sınırlar çizmiştir. Türkiye'nin siyasal ve toplumsal şartları farklı kimliklere ve bireysel özgürlüklere sınırsız bir özgürlük sağlamamaktadır. Bu durum Demirtaş'ı ve partisi HDP'yi baskı altına almıştır. Demirtaş, Kürt ve Türk İslam kimliği ile uzlaşmak zorunda kalmıştır. Partisi HDP'nin sol söylemleri arka planda kalmış bunun yerine Demirtaş daha muhafazakar bir söylem geliştirmiştir. Demirtaş'ın eşi ve ailesinin namaz kıldıklarını söylemesi din alanında meşruiyet araması anlamına gelmektedir ve bu durum HDP'nin sol, liberal ve özgürlükçü söylemiyle çelişmektedir.

Buna rağmen Demirtaş kişisel özellikleri ve siyasal ortamın ona sağladığı koşulların neticesinde Kürt ve Türk siyasetinde özgün bir siyasi karakter olarak değerlendirilebilir. Demirtaş'ın siyasal, tarihsel ve toplumsal bazı tabulara dokunması liderlik vasıflarında öne çıkan özelliklerinden biridir.

Öte yandan 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri arasında yaşanan kriz döneminde Demirtaş'ın bağımsız bir aktör olmadığı sanrısı kuvvetlenmiştir. Bu süreçte terör nedeniyle daima iktidarı suçlayan, krizin çözülmesi için herhangi bir adım atmayan, PKK'ya yönelik net bir eleştiride bulunmayan, koalisyon için çaba göstermeyen, çekingen kalan bir lider imajı çizmiştir.

Terörün yeniden hortlaması Doğu'da yaşayan seçmenleri daha çok endişelendirmiş, onların günlük hayatını Batı'da yaşayan bir seçmene nazaran daha çok etkilemiştir. Kitleler bir gazeteci, bir siyasetçi ya da bir akademisyen gibi meseleleri enine boyuna değerlendirmezler bunun yerine içinde yaşadığı gruptan, medyadan etkilenecek kararlarını verirler. Terörizmin şehir hayatında bu denli etkili olması ve oy verdikleri partinin, liderin onların sorunlarını çözmek yerine deyim yerindeyse yangına körükle

gitmesi halkı umutsuzluğa sevk etmiş ve kararlarını değiştirerek iradelerini sandığa yansıtmışlardır.

1 Kasım seçimlerinde HDP ve Demirtaş, her ne kadar oy kaybetse de yüzde onluk seçim barajını aşmayı bilmiştir. Daha sonraki süreçlerde ise Demirtaş, bir anda parlayan ve sönen bir yıldız olmuş, etkisini kısa sürede yitirmiştir. Bu noktada siyasal imaj çalışmalarının gerçekliğini sorgulamak gerekmektedir. Bir liderin ya da bir kişinin kamuoyuna tanıtılmasında imaj çalışmaları her ne kadar gerekli olsa da bu çalışmanın nasıl yapıldığı önem arz etmektedir. İnsanlar bir ürün değildir. Bir ürün kontrol altında tutulabilir, belli formüllere göre üretilebilir ve reklamı yapılabilir. Tüketiciye elde edeceği tatminin garantisi verilebilir. Ancak bu durum bir insan söz konusu olunca aynı koşullar aynı sonuçları doğurmaz.

İnsanlar değişirler, hata yapabilirler, başkalarından etkilenebilirler, iradelerini bazen kullanamayabilirler. Her ne kadar çağımızda tanıtım, reklam, imaj çalışmaları çok önemli olsa da bu çalışmaların dürüstçe yapılması oldukça önemlidir. Elbette herkes diğer insanlara iyi taraflarını göstermek ister. Hele ki bu bir siyasal lider temelinde değerlendirilirse bu liderin iyi taraflarının yansıtılması istenir. Ancak olmayan bir şey varmış gibi gösteriliyorsa ya da olumsuz özellikleri törpüleniyorsa o zaman bir takım şeyler bir gün kontrolden çıkacak ve saklanan gerçekler ortaya çıkacaktır.

Selahattin Demirtaş, Türkiyeli bir lider imajı çizmesine rağmen birincil hedefi Kürtlerdir. Kürt meselesinin siyasal yollarla, barışla çözülmesini defalarca dile getirmesine rağmen, iktidara, güvenlik güçlerine gösterdiği tepkiyi PKK'ya gösterememiştir. Öcalan'ın, partisinin ve PKK'nın vesayeti altında kalmış ve bağımsız bir lider, bir siyasal aktör olamamıştır.

Türk ve Kürt toplumunun milliyetçi ve muhafazakâr yapısı Demirtaş'ı paradokslara hapsederek popülizme kaymasına sebep olmuştur. Demirtaş'ın kendine özgü bir ideolojisinin olmayışı liderliğinin en zayıf noktasıdır. Sonuç olarak Demirtaş ve partisi her ne kadar söylemini yeni bir sol paradigma ve çok sayıda farklı toplumsal çelişkinin çözümü üzerine inşa etse de buna denk düşecek bir lider profili oluşturmaktan oldukça uzaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aristoteles. Retorik. Çev. Mehmet H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2016.
- Aydınalp, Güzin I. "Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi", Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp, İmaj Üretimi. İstanbul: Nobel Yayıncılık, 2014. 31-42.
- Akgül, Kamile. (2014). İletişim, Dans ve Beden Dili. 1. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aziz, A. (2015). Siyasal İletişim. 6. Ankara: Nobel Kitap.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. 3. İstanbul: Hiper Link.
- Barutçugil, İ. (2014). Liderlik. 1. İstanbul: Kariyer Developer.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda. 1. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bekiroğlu, O. "Türkiye'nin Sosyopolitik Ortamı: Öncesi ve Sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri", Ed. Şükrü Balcı, 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia. 2016. 1.
- Bozlağan, R. (2005). Liderlik Yaklaşımları ve Belediyeler. 1. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. 3. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cevizci, A. (2011). Felsefeye Giriş. 2. Ankara: Nobel Kitap.
- Çamdereli, M. (2015). İletişime Giriş. 2. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çakır, Ö. (2010). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etkiketi. 15. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Damlapınar, Zülfikar ve Şükrü Balcı. Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: Literatürk Academia. 2014.
- Damlapınar, Z. "Siyasal İletişimde İklim Değişikliği: 2015'in 'İkili Seçimleri' Penceresinden Türkiye'de Siyasal İletişim Atmosferi", Ed. Şükrü Balcı, 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia. 2016. 1.
- Devran, Y. (2004). Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi. 2. İstanbul: Baskı Alemdar Ofset.
- Doğan, S. (2007). Vizyona Dayalı Liderlik. 2. İstanbul. Kare Yayınları.

- Domenach, J.Marie. Politika ve Propaganda. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları. 1969.
- Durdu, Z. (2014). Siyaset Bilimi ve Disiplinlerarası İlişki. Ed. Muharrem Tosun ve Nihat Yılmaz. Siyaset ve Toplum. 1. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Engin, Elif. "Kurum İmaj Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış", Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp, İmaj Üretimi. İstanbul: Nobel Yayıncılık, 2014. 2.
- Erçetin, Ş. (2000). Lider Sarmalında Vizyon. 2. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erkutlu, H.Vahit. (2014). Liderlik, Kuramlar ve Yeni Bakış Açıları. 1. Ankara: Efil Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2010). Öteki Kuram. 3. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fındıkçı, İ. (2012). Bir Gönül Yolculuğu Hizmetkar Liderlik. 3. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Güllüpınar, H. (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı. 1. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Güney, S. (2015). Liderlik. 3. Ankara: Nobel.
- Işıksağan, T. (2011). Etkili İletişim Yönetim Silahlarının En Önemlisi. 1. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Karakoç, E. ve O.Taydaş. "Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri", Ed. Şükrü Balcı, 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia. 2016. 1.
- Kılınç, M. (2012). Etkin Liderlik. 1. İstanbul: Kariyer Developer.
- Kışlalı, A. (2010). Siyaset Bilimi. 14. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lilleker, D.G. Siyasal İletişim ve Temel Kavramlar. Çev. Abdullah Altın vd. İstanbul: Kaknüs İletişim. 2013.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. 5. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. 1. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2015). İletişimin ABC'si. 3. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Orians, G. Yılanlar, Gündoğumları ve Shakespeare. Çev. Aysun Babacan. İstanbul: Metis Yayınları. 1.
- Özerkan, Ş. ve Y. İnceoğlu. İletişimde Etkileme Süreci. İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997.
- Özsoy, O. (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma. 1. İstanbul: Alfa Kitabevi.

- Paksoy, H.Mustafa. "Küreselleşme, Liderlik ve Liderlik Teorileri", Ed.Celalettin Serinkan, Liderlik ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2012. 3.
- Postman. N. Televizyon Öldüren Eğlence. Çev.Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2012.
- Rigel, N. (2000). Rüya Körleşmesi. 1. İstanbul: Der Yayınları.
- Sampson. Eleri. İmaj Faktörü. Çev.Hakan İlğün. İstanbul: Rota Yayın. 1995. 1.
- Tarhan, A. ve Z. Fidan. "Siyasal Halklar İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği ", Ed. Şükrü Balcı, 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia. 2016. 1.
- Tarhan, A. ve Z. Fidan. "7 Haziran 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği ", Ed. Şükrü Balcı, 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Konya: Literatürk Academia. 2016. 1.
- Tekin, Selma. "Sihirli Liderler". İstanbul: Kum Saati Yayınları. 2011.
- Tannenbaum. D.B. ve David Schultz. Siyasal Düşünce Tarihi Filozoflar ve Fikirleri. Çev. Fatih Demirci. Ankara: Adres Yayınları. 2010.
- Taylor. David. Şeffaf Lider. Çev.Selim Yeniçeri-Arlene Yeniçeri. İstanbul: Dinozor Yayınları.2010.
- Taşkın, Y. (2014). Siyaset Nedir?. Y. Taşkın (Ed.). *Siyaset içinde*. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2014, 22-29.
- Turan, İ. (1976). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. 1. İstanbul: Der Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2014). Siyasal İletişimi Anlamak. 2. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2010). Temel Gazetecilik. 8. Ankara: İmge Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. 1. Ankara: Mediacat.
- Yavaşgel, E. (2004). Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler. 1. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Zel, U. (2011). Kişilik Liderlik. 3. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2014). İletişim Nedir?. 5. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Wadsworth. Walter J. Liderlik. Çev. E.Sabri Yarmalı. İstanbul: Hayat Yayınları. 2004.

Makaleler

- Abdullah Özkan, (2015), "7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim", Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, http://file.setav.org/Files/Pdf/20160126153913_7-haziran-ve-1-kasim-secimlerinde-siyasal-iletisim-pdf.pdf, (07.07.2018)
- Ali M. Bayraktaroğlu ve Murat Çeliker, (2011), "Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi", Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/193352>. (05.07.2017)
- Esra Aydın Kılıç, (2013), " Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903263.pdf>. (05.07.2017)
- Mehmet Özçağlayan, (2008), "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)" Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/3080> (17.03.2019)
- Necmi Emel Dilmen, (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları" Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Listesi, <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/3058>, (28.02.2019)
- Editörler: Nebi Miş, Ufuk Ulutaş vd., (2015), "2015'te Türkiye", <https://www.setav.org/2015te-turkiye/>, (07.07.2018)
- Şükrü Balcı, (2003), "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi Genç Parti Örneği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/788> (11.02.2018)
- Meltem Ünal Erzen, (2017) "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", İletişim Fakültesi Dergisi, <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22872/244367> , (05.07.2017)
- Mustafa Altunoğlu, (2015), "2015 Seçimleri ve Türkiye'de Hakim Parti Dönemi", Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, <https://www.setav.org/2015-secimleri-ve-turkiyede-hakim-parti-donemi/>, (07.07.2018)
- Nebi Miş, Ali Aslan, Murat Yeşitaş ve Sadık Ünay, (2015), "7 Haziran 2015 Seçimi ve Sonrası Siyaset, Dış Politika, Ekonomi", Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, http://file.setav.org/Files/Pdf/20150720140031_7-haziran-2015-secimi-ve-sonrasi-pdf.pdf, (07.07.2018)
- Halil Bayhan, (2015), "7 Haziran Seçimleri: HDP ve Kürtlerin Dönüşümü", <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1229/7-haziran-secimleri-hdp-ve-kurtlerin-donusumu>, (07.07.2018)

Hasan Güllüpınar, (2013), "Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903262.pdf>, (05.07.2017)

Oğuz Göksu, (2013) "1980 Sonrasında Türk Siyasi Hayatında Yer Alan Cumhurbaşkanlarının İmajları Üzerine Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213106>, (16. 08. 2017)

Vahap Coşkun, (2015), "7 Haziran Seçimine Doğru Halkların Demokratik Partisi (HDP)", Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı,
http://file.setav.org/Files/Pdf/20150513120803_7-hazirana-dogru-hdp-pdf.pdf, (07.07.2018)

Zühal Sağlamtimur Özel, (2012). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü.
http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasi_lider_imajlari_gercekligin_yeniden_uretilmesi_3ea3a7a9-839a-4c8c-a5f1-8db99a18d9bc.pdf (11.11.2015)

Sözlük

Türk Dil Kurumu, (2011). Türkçe Sözlük. 11. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

İnternet

Avşar. H. (2011). Helin Avşar, Demirtaş ile röportaj yaptı: Asla dar kot pantolon giymem. Medyarakar. <https://bit.ly/2YgqctC>. (10.12.2017)

Beş soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica. (2018). BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>. (20.03.2018)

Bildirici. F. (2010). Dağa gidip gelmemekte bocaladım. Hürriyet. <https://bit.ly/2WbJLBi>. (05.05.2015)

Bilgin, Ç. (2009). 30 yıl önce ilanlarla Ecevit'i deviren TÜSİAD, ilanı ilk Ecevit'e okutmuş. Radikal. <https://bit.ly/2TWFB3X> . (13.02.2017)

Bolat, Ö. (2010). Liderin en önemli dört özelliği. Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/liderin-en-onemli-dort-ozelligi-15472581> . (22.03.2017)

Danzikyan, Y. (2017). Seher'in, Nazo'nun, Bahir'in hikâyesi. Ve tabii Selahattin'in. Agos. <https://bit.ly/2fyDd08>. (11.02.2018)

Demirtaş cezaevinden şiir gönderdi: Sen de yak gemileri, daha güzel yak. (2016). <https://bit.ly/2CA0UgW>. (18.04.2017)

- Demir, F. (2014). Bir İnsan Aşığı: Selahattin Demirtaş. Agos. <https://bit.ly/2uoystQ>. (25.08.2015)
- Demirtaş'ın Bulaşıcı Cesaret Şiiri şarkı oldu. (2017). Diken. <https://bit.ly/2FtUEsE>. (01.07.2018)
- Demirtaş: AKP iktidarı kaybetmenin tam sınırında. (2015). Cumhuriyet. <https://bit.ly/2OjuNXr>. (08.04.2015)
- Doğum gününde Demirtaş'tan yeni şarkı: Giden Kuşlar. (2017). Diken. <https://bit.ly/2uo9D1i>. (11.04.2017)
- DTP kapatıldı. (2009). Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dtp-kapatildi-13176916>. (01.02.2017)
- HDP Eşbaşkanı Selahattin Demirtaş'ın hayatını değiştiren cinayet. (2014). Akşam. <https://bit.ly/2Tps8MH>. (22.03.2017)
- Jiyane, R. (2017). Selahattin Demirtaş'ın Seher'i üzerine bir değerlendirme. Devrimci Proleterya. <https://bit.ly/2YfdfAh>. (21.12.2017)
- Kamer, H. (2018). HEP'ten HDP'ye 28 yılda yaşananlar. BBC Türkçe <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43019313>. (11.11.2018)
- Kamer, H. ve Köker, İ. (2018). Selahattin Demirtaş: Türkiye tarihinin tutuklu ilk ve tek cumhurbaşkanı adayı. BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44056532>. (30.05.2018)
- Kara, D. (2014). Facebook'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi. Medya Akademi. <https://bit.ly/2zGuFem>. (28.02.2019)
- Kasapoğlu, Ç. (2015). HDP 5 ayda nelerin faturasını ödedi?. BBC. Türkçe. <https://bbc.in/2UQaC5N>. (03.11.2015)
- Liderler FOX'ta. (2015). <https://bit.ly/2HChMaH>. (22.03.2019)
- Metin ve Kemal Kahraman'dan Demirtaş'ın 'Bulaşıcı Cesaret' şiirine beste. (2018). Diken. <https://bit.ly/2UUCBWY>. (22.03.2019)
- Selahattin Demirtaş'tan PKK çıkışı. (2016). <https://bit.ly/2Wh6b49>. (22.03.2019)
- Selahattin Demirtaş'ın öykü kitabı "Seher". (2017) <https://bit.ly/2un9ta6>. (22.03.2019)
- Selahattin Demirtaş: Bu işte bir yalnızlık yok. Birdirbir. (2017) <https://bit.ly/2unN3FO>. (09.12.2017)
- Selahattin Demirtaş'tan El Pais'e özel röportaj. (2015). <https://bit.ly/2TRTWrN>. (02.02.2017)
- Selahattin Demirtaş'a 4 yıl 8 ay, Sırrı Süreyya Önder'e 3 yıl 6 ay hapis cezası. (2018). BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45445902>. (07.09.2018)

- Sarıkaya. M. (2015). Demirtaş'ın bilinmeyenleri!. Habertürk. <https://bit.ly/2HMOFks>. (07.05.2016)
- Times'tan Demirtaş yorumu: Karizmatik ve genç. (2015). Sputnik. <https://tr.sputniknews.com/politika/201505261015657796/>. (12.12.2016)
- Türkiye 2015'te bunları yaşadı. (2015). Habertürk. <https://bit.ly/2HzHzR8>. (28.12.2015)
- Yalçın. S. (2014). BDP neden HDP oldu. Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/2014/yazarlar/soner-yalcin/bdp-neden-hdp-oldu-504768/>. (13.07.2018)
- Yüksel Akın, E. (2014). Twitter'ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi. Medya Akademi. <https://bit.ly/2OkXx1P>. (28.02.2019)
- Yüksel Akın, E. (2014). Youtube'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi. Medya Akademi. <https://bit.ly/2REwb80>. (28.02.2018)
- Zaman Tüneli: 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Nasıl Gelindi?. (2015). Bianet. <https://bit.ly/2YeSXa1>. (08.07.2015)
- 7 Haziran'dan 1 Kasım'a kaosun gün gün tarihi. (2015). Cumhuriyet. <https://bit.ly/2JtJfgv>. (05.11.2015)